



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID

PROCESO DE  
COORDINACIÓN DE LAS  
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingenieros  
Industriales

# ANX-PR/CL/001-01

## GUÍA DE APRENDIZAJE

### ASIGNATURA

**55000603 - Introduccion AI Marketing**

### PLAN DE ESTUDIOS

05TI - Grado en Ingenieria en Tecnologias Industriales

### CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2020/21 - Primer semestre

## Índice

---

### Guía de Aprendizaje

1. Datos descriptivos.....	1
2. Profesorado.....	1
3. Competencias y resultados de aprendizaje.....	2
4. Descripción de la asignatura y temario.....	3
5. Cronograma.....	5
6. Actividades y criterios de evaluación.....	7
7. Recursos didácticos.....	9
8. Otra información.....	9

## 1. Datos descriptivos

### 1.1. Datos de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura</b>	55000603 - Introduccion AI Marketing
<b>No de créditos</b>	3 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Curso</b>	Cuarto curso
<b>Semestre</b>	Séptimo semestre
<b>Período de impartición</b>	Septiembre-Enero
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano
<b>Titulación</b>	05TI - Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales
<b>Centro responsable de la titulación</b>	05 - Escuela Tecnica Superior de Ingenieros Industriales
<b>Curso académico</b>	2020-21

## 2. Profesorado

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Miguel Angel Pelaez Garcia	Admon de Emp	miguelangel.pelaez@upm.es	Sin horario. Tutoría previa solicitud por correo electrónico
Teresa Sanchez Chaparro (Coordinador/a)		teresa.sanchez@upm.es	- -

\* Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

## 3. Competencias y resultados de aprendizaje

---

### 3.1. Competencias

CE27F - Conocimiento de las estrategias y planes de marketing de la empresa. Comprensión del papel de dichas estrategias en la creación de valor

CG1 - Conocer y aplicar conocimientos de ciencias y tecnologías básicas a la práctica de la Ingeniería Industrial.

CG10 - Capacidad para generar nuevas ideas (Creatividad).

CG3 - Aplicar los conocimientos adquiridos para identificar, formular y resolver problemas dentro de contextos amplios y multidisciplinares, siendo capaces de integrar conocimientos, trabajando en equipos multidisciplinares.

CG4 - Comprender el impacto de la ingeniería industrial en el medio ambiente, el desarrollo sostenible de la sociedad y la importancia de trabajar en un entorno profesional y responsable.

CG5 - Saber comunicar los conocimientos y conclusiones, de forma oral, escrita y gráfica, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG6 - Poseer habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando a lo largo de la vida para su adecuado desarrollo profesional.

CG8 - Capacidad de trabajar en un entorno bilingüe (inglés-castellano).

CG9 - Organización y planificación en el ámbito de la empresa, y otras instituciones y organizaciones de proyectos y equipos humanos.

## 3.2. Resultados del aprendizaje

RA268 - Capacidad de comunicar oral y por escrito los conocimientos adquiridos a especialistas y legos

RA318 - Creatividad

RA1 - Capacidad para modelar sistemas dinámicos sencillos mediante la transformada de Laplace.

RA510 - Habilidades: investigación, análisis, diagnóstico, creatividad, síntesis y comunicación

RA511 - Participar en proyectos de análisis, evaluación y diseño de programas completos de marketing

RA512 - Conocer mejor la función de marketing: Atractivo para el alumno, Aptitudes del alumno

RA509 - Desarrollar actividades específicas de investigación, posicionamiento, diseño de productos y precios, planes de comunicación en proyectos completos de marketing sin perder la perspectiva global

## 4. Descripción de la asignatura y temario

---

### 4.1. Descripción de la asignatura

Asignatura que estudia de manera teórica y práctica los principios del Marketing en la empresa, estrategias de Producto, Precio, Distribución y Comunicación. La metodología de aprendizaje predominante es la realización de casos prácticos y presentaciones de los alumnos en clase.

### 4.2. Temario de la asignatura

1. Información general de la asignatura
2. Marketing: gestión con los clientes
3. La empresa y la estrategia de marketing
4. El entorno del marketing
5. La gestión de la información de marketing (investigación de mercados)
6. Comportamiento de compra de los consumidores
7. Segmentación, targeting y posicionamiento
8. Estrategia de producto, servicios y marca
9. Estrategia de precios

10. Estrategias de distribución
11. Estrategias de Comunicación
12. Marketing Online y Redes sociales
13. Responsabilidad Social Corporativa y Marketing

## 5. Cronograma

### 5.1. Cronograma de la asignatura \*

Sem	Actividad presencial en aula	Actividad presencial en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1			clase magistral Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
2			clase magistral Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 00:30
3			clase magistral Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 00:30
4			clase magistral Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 00:30
5			clase magistral Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 00:30
6			clase magistral Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 01:00
7				Examen EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Presencial Duración: 02:00
8			clase magistral Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
9			clase magistral Duración: 00:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
10			clase magistral Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	

11			<b>Clase</b> Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 00:45
12			<b>clase</b> Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 00:45
13			<b>clase</b> Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 00:45
14			<b>clase</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 00:30
15			<b>clase</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
16				
17				<b>Examen teórico-práctico que incluye todos la materia impartida durante el curso académico</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final No presencial Duración: 02:00

Para el cálculo de los valores totales, se estima que por cada crédito ECTS el alumno dedicará dependiendo del plan de estudios, entre 26 y 27 horas de trabajo presencial y no presencial.

\* El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura y puede sufrir modificaciones durante el curso derivadas de la situación creada por la COVID-19.



## 6. Actividades y criterios de evaluación

### 6.1. Actividades de evaluación de la asignatura

#### 6.1.1. Evaluación continua

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
2	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	5%	5 / 10	CG5
3	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	5%	5 / 10	CG5
4	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	5%	5 / 10	CG5
5	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	5%	5 / 10	CG5
6	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	01:00	5%	5 / 10	CG5
7	Examen	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	15%	5 / 10	CE27F
11	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	15%	5 / 10	CG9
12	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	15%	5 / 10	CG9
13	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	15%	5 / 10	CG9
14	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:30	15%	5 / 10	CG9

#### 6.1.2. Evaluación sólo prueba final

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
17	Examen teórico-práctico que incluye todos la materia impartida durante el curso académico	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	No Presencial	02:00	100%	5 / 10	CE27F

### 6.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

No se ha definido la evaluación extraordinaria.

## 6.2. Criterios de evaluación

- **Evaluación continua.** Se utilizará esta metodología para todos los alumnos matriculados.

- **Evaluación Final:**

Se utilizará esta metodología como excepción a la anterior.

**Requerimiento: Enviar al profesor una carta firmada renunciando a la Evaluación continua.**

## 7. Recursos didácticos

---

### 7.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
Libro	Bibliografía	Manual Básico de la asignatura: Gary A. & Kotler Ph. (2013). "Introducción al Marketing". 3º Ed. Pearson.

## 8. Otra información

---

### 8.1. Otra información sobre la asignatura

Los recursos didácticos, casos a estudiar y artículos a discutir, se van actualizando permanentemente durante el desarrollo de la asignatura. La renovación de los casos de estudio es constante.

Las herramientas de análisis estratégico implica una consideración transversal de los ODS como condicionantes o metas de las empresas, con relación más directa con los de contenido económico como son el ODS8, ODS9, ODS10 y ODS12.