



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 Ingeniería En Tecnologías Industriales

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2025/26 - 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.....	8
8. Otra información.....	8

1. Datos descriptivos

1.1. Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura	55000603 - Introduccion AI Marketing
No de créditos	3 ECTS
Carácter	Optativa
Curso	Cuarto curso
Semestre	Séptimo semestre
Período de impartición	Septiembre-Enero
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	05TI - Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales
Centro responsable de la titulación	05 - E.T.S. De Ingenieros Industriales
Curso académico	2025-26

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Fernando Onrubia Rodriguez		fernando.onrubia@upm.es	Sin horario. Tutoría previa solicitud por correo electrónico
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	Sin horario. Tutoría previa solicitud por correo electrónico
--	--	-----------------------	---

* 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 multidisciplinarios, siendo capaces de integrar conocimientos, trabajando en equipos multidisciplinarios.

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 alterna las clases magistrales y la realización de casos prácticos.

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 tipo 1	Actividad tipo 2	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 00:30
3	clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 00:30
4	clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 00:30
5	clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 00:30
6	clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 01:00
7	clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
8	clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Trabajos en grupos PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación Progresiva Presencial Duración: 00:45
9	clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
10	clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			

11	Clase Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
12	clase Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Trabajos en grupos PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación Progresiva Presencial Duración: 00:45
13				
14				
15				
16				
17				

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.

6. Actividades y criterios de evaluación

6.1. Actividades de evaluación de la asignatura

6.1.1. Evaluación (progresiva)

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
2	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	10%	5 / 10	CG5
3	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	10%	5 / 10	CG5
4	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	10%	5 / 10	CG5
5	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	10%	5 / 10	CG5
6	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	01:00	10%	5 / 10	CG5
8	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	25%	5 / 10	CG1 CG3 CG4 CG5 CG6 CG8 CG9 CG10 CE27F
12	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	25%	5 / 10	CG1 CG3 CG4 CG5 CG6 CG8 CG9 CG10 CE27F

6.1.2. Prueba evaluación global

No se ha definido la evaluación sólo por prueba final.

6.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

No se ha definido la evaluación extraordinaria.

6.2. Criterios de evaluación

La evaluación consiste en evaluaciones formativas en clase que no son recuperables en examen final.

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.