



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura |   |
|------------------------|---|
| NombreCompleto         | Dirección de marketing  |
| Código                 | IBS-MBA-511   |
| Título                 | <a href="#">Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)</a>  |
| Impartido en           | Máster Universitario en Ingeniería Industrial y Máster Universitario en Administración de Empresas [Primer Curso]<br>Máster Universitario en Ingeniería de Telecomunicación y Mást. Univ. en Administración de Empresas [Primer Curso]<br>Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]   |
| Nivel                  | Postgrado Oficial Master  |
| Cuatrimestre           | Semestral   |
| Créditos               | 3,0   |
| Carácter               | Obligatoria   |
| Departamento / Área    | Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)  |
| Responsable            | Luis Aguirre de Cárcer, Marta Herrera   |
| Descriptor             | Introducción de los principales conceptos de marketing y de las técnicas propias de la disciplina, así como del proceso de planificación de marketing. Se comienza con la exploración en torno a qué es marketing, con una especial orientación al mercado y a la comprensión del comportamiento del comprador. Luego se prosigue con la definición de una estrategia de marketing adecuada para una organización, recogiendo importantes decisiones sobre producto, servicio y desarrollo del mercado. Se estudiará el papel cambiante de la comercialización, dentro y entre organizaciones, incorporando tecnologías de la información, nuevas estructuras organizativas y nuevas formas de relación en el mercado. El propósito es aportar conceptos, técnicas y herramientas de análisis para entender cómo una organización se relaciona con sus mercados y sus clientes actuales, y cómo evalúa nuevas perspectivas de futuro. |

| Datos del profesorado |   |
|-----------------------|---|
| <b>Profesor</b>       |   |
| Nombre                | Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo |
| Departamento / Área   | ICADE Business School                   |
| Correo electrónico    | laguirredc@comillas.edu                 |
| <b>Profesor</b>       |   |
| Nombre                | Marta Herrera González                  |
| Departamento / Área   | Departamento de Marketing               |
| Correo electrónico    | mhgonzalez@icade.comillas.edu           |



| <b>Profesor</b>            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Nombre</b>              | Pablo Rodilla Rodríguez                      |
| <b>Departamento / Área</b> | Instituto de Investigación Tecnológica (IIT) |
| <b>Despacho</b>            | Santa Cruz de Marcenado 26                   |
| <b>Correo electrónico</b>  | Pablo.Rodilla@comillas.edu                   |
| <b>Teléfono</b>            | 2745   |

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### Contextualización de la asignatura

#### Aportación al perfil profesional de la titulación

- Esta asignatura junto con el resto de las materias incluidas en el módulo de Marketing del MBA con las que se encuentra íntimamente ligada desarrolla los conocimientos teóricos, técnicos, capacidades y habilidades necesarias para gestionar el área de marketing de cualquier empresa.
- Su inclusión en el primer trimestre obedece a varios motivos. En primer lugar, el alumno no necesita tener conocimientos previos de gestión de empresas durante la primera mitad de la asignatura para su seguimiento. Esta asignatura, al tener una orientación y contenido estratégico, empieza a dotar al alumno de una cultura multidisciplinar de gestión de empresas y ofrecerá los fundamentos necesarios para las asignaturas del itinerario de Marketing.
- This course along with the rest of the Marketing courses included in the MBA, with which it is closely related, develops theoretical knowledge, technical skills and abilities needed to manage the marketing department of any company.
- Its inclusion in the first semester is due to several reasons. First, students are not required to have prior knowledge of business management during the first half of the course. This course, having a strategic content and orientation, provides students with a multidisciplinary view for business management and provides the necessary foundations for further courses on the Marketing field throughout the MBA.

### Competencias - Objetivos

#### Competencias

#### GENERALES



|             |   |   |
|-------------|---|---|
| <b>CG01</b> | Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión  |   |
|             | <b>RA1</b>  | Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio   |
|             | <b>RA2</b>  | Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas  |
|             | <b>RA3</b>  | Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada                                      |
|             | <b>RA4</b>  | Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma   |
| <b>CG03</b> | Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio   |   |
|             | <b>RA1</b>  | Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas   |
|             | <b>RA2</b>  | Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación   |
|             | <b>RA3</b>  | Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente  |
|             | <b>RA4</b>  | Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma   |
|             | <b>RA5</b>  | Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales  |
|             | <b>RA6</b>  | Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto |
| <b>CG04</b> | Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas   |   |
|             | <b>RA1</b>  | Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal  |
|             | <b>RA2</b>  | Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación  |
|             | <b>RA3</b>  | Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas   |
| <b>CG05</b> | Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial |   |
|             | <b>RA1</b>  | Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones   |



|                    |  |   |
|--------------------|--|---|
|                    | <b>RA2</b>   | Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo   |
|                    | <b>RA3</b>   | Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea                     |
|                    | <b>RA4</b>   | Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias               |
|                    | <b>RA5</b>   | Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes   |
|                    | <b>RA6</b>   | Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo                          |
|                    | <b>RA7</b>   | Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio  |
|                    | <b>RA8</b>   | Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas |
|                    | <b>RA9</b>   | Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional                          |
| <b>CG06</b>        | Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa  |   |
|                    | <b>RA1</b>   | Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión   |
|                    | <b>RA2</b>   | Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales   |
|                    | <b>RA3</b>   | Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan               |
|                    | <b>RA4</b>   | Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás                           |
| <b>CG08</b>        | Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección |   |
|                    | <b>RA1</b>   | Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica                    |
|                    | <b>RA2</b>   | Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias |
| <b>ESPECÍFICAS</b> |  |   |
|                    | Capacidad de diseñar y analizar los informes de contabilidad de gestión y de costes como   |   |



|             |   |   |
|-------------|---|---|
| <b>CE13</b> | herramienta de la Contabilidad Directiva para su uso en el proceso de toma de decisiones de la empresa y su incorporación a la planificación estratégica de la empresa  |   |
|             | <b>RA1</b>  | Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo  |
|             | <b>RA2</b>  | Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing  |
|             | <b>RA3</b>  | Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing   |
| <b>CEO1</b> | Conoce el concepto ¿valor de marca¿ y los elementos que la componen, conoce y aplica las diferentes decisiones que afectan a la marca   |   |
|             | <b>RA1</b>  | Identifica la diferencia existente entre Gestión de Marca y Política de Marca   |
|             | <b>RA2</b>  | Conoce el concepto valor de marca y los elementos que la componen   |
|             | <b>RA3</b>  | Conoce y aplica las diferentes decisiones que afectan a la marca  |
| <b>CEO2</b> | Conoce y comprende los elementos fundamentales y diferenciales del marketing global y de las operaciones de exportación   |   |
|             | <b>RA1</b>  | Comprende la naturaleza y el ámbito de aplicación del marketing internaciona  |
|             | <b>RA2</b>  | Realiza investigaciones de mercado en el contexto internacional   |
|             | <b>RA3</b>  | Tiene capacidad para determinar la mejor forma de entrada en un mercado exterior para una empresa en particular   |
|             | <b>RA4</b>  | Desarrolla las políticas del mix de marketing a nivel internacional   |
| <b>CEO3</b> | Conoce los fundamentos de la investigación de mercados y sabe diseñar, implantar y controlar una investigación de mercados  |   |
|             | <b>RA1</b>  | Comprende el concepto de investigación de mercados y entiende su alcance  |
|             | <b>RA2</b>  | Conoce el papel de la investigación de mercados en la función directiva marketing   |
|             | <b>RA3</b>  | Es capaz de diferenciar los roles y las diferentes posiciones y competencias del Sistema de Información de Marketing y la investigación de mercados tanto en el área funcional marketing como en la empresa |
| <b>CEO4</b> | Sabe aplicar las distintas herramientas de comunicación empresarial y tiene capacidad para elaborar un plan integral de comunicación, destacando la valoración de estrategias y tácticas de creación de mensajes y selección de medios sociales de comunicación |   |



|             |   |  |
|-------------|---|--|
|             | <b>RA1</b>  | Conoce el proceso de creación de la comunicación y entiende el papel de los agentes implicados   |
|             | <b>RA2</b>  | Comprende las ventajas y desventajas de cada herramienta de comunicación   |
|             | <b>RA3</b>  | Comprende las ventajas y desventajas de cada medio o canal de comunicación   |
|             | <b>RA4</b>  | Comprende las ventajas y desventajas de las distintas tácticas de mensajes y medios  |
| <b>CEO5</b> | Entiende la función de la Gestión Comercial con capacidad para tomar decisiones sobre el canal de distribución, estrategias de distribución en organizaciones, y estrategias de venta |  |
|             | <b>RA1</b>  | Conoce y comprende el sistema y los canales de distribución comercial y las estrategias de distribución  |
|             | <b>RA2</b>  | Conoce y Comprende la importancia de la gestión de los equipos comerciales y la gestión de los clientes  |
| <b>CEO6</b> | Identifica y es capaz de analizar las variables externas e internas que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor  |  |
|             | <b>RA1</b>  | Conocimiento de los conceptos de cultura, subcultura, estilo de vida y valores y de las relaciones entre si y sus implicaciones sobre la estrategia de marketing |
|             | <b>RA2</b>  | Comprende los diferentes entornos de vida como determinantes de diferentes comportamientos de compra y de consumo  |

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

**Tema 1: Concepto y función de marketing**

**Tema 2: Mercado, segmentación y posicionamiento**

**Tema 3: Decisiones sobre producto**

**Tema 4: Decisiones sobre precio**

**Tema 5: Decisiones sobre comunicación**

**Tema 6: Decisiones sobre distribución**

**Tema 7: El Plan de Marketing**

**TOPIC 1: Marketing concept and Marketing as an organizational function**



**TOPIC 2: The Market, segmentation and positioning**

**TOPIC 3: Product strategies and plans**

**TOPIC 4: Pricing strategies and plans**

**TOPIC 5: Marketing communication plans**

**TOPIC 6: Distribution channels/networks strategies**

**TOPIC 7: The Marketing Plan**

## **METODOLOGÍA DOCENTE**

### **Aspectos metodológicos generales de la asignatura**

El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las teorías y herramientas que implica la asignatura. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y expondrá en las clases expositivas los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos y, por su parte, las tutorías y las actividades de autoevaluación controlarán el diseño de los materiales y la comprensión de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos y los lleve a la práctica. Los casos y presentaciones evaluarán el grado de adquisición de las competencias que se fijan como objetivos

The aim of the work methodology is that students know and are able to properly apply the theories and tools analyzed in the course. To achieve such a task, a sequential methodology to monitor student learning in the different phases is applied. Topics outlines and slides are provided, as well as a basic and additional bibliography and key concepts will be explained in the course lectures. Students must be able to manage different sources of information to design their own work materials. Hands-on activities reinforce classroom concepts and tutorials will monitor the design of materials and understanding of concepts. Self-assessment activities will ensure knowledge acquisition and comprehension. Work outside the classroom, individually and collectively, will help the student to put into practice theoretical concepts. Cases and presentations assess the degree of acquisition of skills set as objectives for the course.

### **Metodología Presencial: Actividades**

AF1. Lecciones expositivas participadas

AF2. Análisis y resolución de casos

AF3: Seminarios con expertos

AF3. Presentación oral de trabajos



- AF1. Interactive lectures
- AF2. Analysis and resolution of cases
- AF3: Seminars with experts
- AF3. Oral presentations

### Metodología No presencial: Actividades

- AF5. Estudio individual y ampliación de la documentación
- AF6. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos
- AF7. Preparación de prácticas individuales
- AF8. Trabajo de grupo
- AF9. Tutoría académica
  
- AF5. Individual study and further information gathering
- AF6. Analytical reading of news and articles related to the subject
- AF7. Preparation of individual assignments
- AF8. Group work
- AF9. Academic tutorials

### RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

| HORAS PRESENCIALES   |  |  |
|--|--|--|
| Lecciones de carácter expositivo                                       | Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos |  |
| 16,00  | 14,00  |  |
| HORAS NO PRESENCIALES  |  |  |
| Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos | Estudio y documentación  | Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos |
| 15,00  | 16,00  | 14,00  |
| <b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>                                |  |  |

### EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación               | Criterios de evaluación | Peso |
|---|-------------------------|------|
| Caso final de grupo (Plan de Marketing) | X                       | 40 % |
| Análisis y comentario de lecturas 20%   |                         |      |





|   |   |      |
|---|---|------|
| Resolución de casos 30%   | X | 50 % |
| Asistencia y participación activa en la asignatura                | X | 10 % |
| <b>ASSESSMENT ACTIVITIES</b><br>Group Assignment (Marketing Plan) | X | 40 % |
| Analytical and commented readings<br>Cases resolution             | X | 50 % |
| Attendance and student's contribution                             | X | 10 % |

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- Introducción al Marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. Prentice Hall, Madrid
- Stanton, W.J. et al, Marketing Management, Last edition, Ed. McGraw Hill,
- Kotler, P. y Keller, K. L. , Marketing Management, 14th Edition , Ed. Pearson - Prentice-Hall, New Jers

### Bibliografía Complementaria

- Positioning, The Battle for the Mind, Al Ryes, Jack Trout. Mc Graw Hill, 2001
- Blue Ocean Strategy. W. Chan Kim, Renee Mauborgne, Harvard Business School Press (1 de enero de 2005)
- Apuntes Dirección de Marketing – Luis Aguirre de Cárcer / Marta Herrera González
- <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>

Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel