



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Dirección de Marketing
Código	IBS-MBA-526
Título	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia Comillas [MBA 21]
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso] Máster Universitario en Ingeniería de Telecomunicación y Mást. Univ. en Administración de Empresas [Primer Curso]
Nivel	Posgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	María Gabriela Salinas Fabbri
Descriptor	Introducción a los principales conceptos de marketing y de las técnicas propias de la disciplina, así como de su relación con el proceso de planificación estratégica de la compañía. Se comienza con la exploración en torno al propio concepto de marketing para profundizar en sus fundamentos estratégicos: conocimiento (investigación de mercado, "consumer insights", etc.), segmentación de mercados, entorno competitivo y marca. Una vez establecidos estos principios se trabajará la toma de decisiones en relación con la propia operativa y la implantación en el mercado del Plan de Marketing. 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 también cómo evalúa y planifica el futuro. La formación se estructurará a través del método del caso con objeto de darle un carácter eminentemente práctico a la misma.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Marta Herrera González
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	mhgonzalez@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	María Gabriela Salinas Fabbri
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	mgsalinas@icade.comillas.edu



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

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.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.
CG03	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.
CG04	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas.
CG05	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinarios para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial.
CG06	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa.
CG08	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.

ESPECÍFICAS

CE13	Capacidad de diseñar y analizar un plan de Marketing
------	--

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1: Introducción



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Tema 1: Concepto y función de Marketing. Cuestiones Éticas.

Tema 2: Marketing estratégico vs Marketing operativo

Tema 3: Investigación de Marketing

BLOQUE 2: Fundamentos Estratégicos

Tema 1: Segmentación de Mercados y Selección del Público Objetivo

Tema 2: Posicionamiento de Marca

Tema 3: Estrategia de Marca

BLOQUE 3: Decisiones de Marketing

Tema 3: Decisiones sobre producto

Tema 4: Decisiones sobre precio

Tema 5: Decisiones sobre comunicación

Tema 6: Decisiones sobre distribución

BLOQUE 4: El Plan de Marketing

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.

Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique 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.

Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial (IA)

El uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) estará permitido en este curso únicamente bajo las condiciones y directrices específicas establecidas por el profesorado. Su finalidad deberá ser siempre enriquecer el proceso de aprendizaje, fomentar el pensamiento crítico y potenciar las habilidades analíticas y de razonamiento del alumnado. En ningún caso la IA deberá utilizarse como sustituto de la reflexión personal, el razonamiento individual o el trabajo original, que son esenciales para el desarrollo de las competencias requeridas en este curso.

El uso de estas herramientas debe ser responsable, crítico y transparente. El estudiante es responsable de verificar la exactitud de la información generada, revisar y adaptar cualquier contenido producido por la IA y documentar de forma explícita cómo y para qué se ha utilizado en cada trabajo cuando sea relevante.

No está permitido presentar como propio contenido generado por IA sin una revisión crítica sustancial ni ocultar su utilización cuando



esta haya contribuido de forma significativa al trabajo presentado. Estas conductas podrán considerarse una vulneración de la normativa de integridad académica de la Universidad y dar lugar a las consecuencias previstas en el Reglamento General.

Metodología Presencial: Actividades

AF1: Lecciones expositivas participadas

AF2: Análisis y resolución de casos

AF3: Seminarios con expertos

AF4: Presentación oral de trabajos

CG01, CG03, CG04,
CG05, CE13, CG08

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. Tutorías

CG01, CG03, CG04,
CG05, CE13, CG08

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
29.00	16.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2026 - 2027

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
"Evaluación Final Individual" - Resolución individual caso de negocio	X	40 %
"Presentación oral pública" - Participación individual en la defensa del trabajo grupal	X	10 %
"Participación activa del alumno en el aula" - participación del alumno en discusiones acerca de artículos, notas técnicas, etc.	X	20 %
"Trabajo final grupal" - Preparación y defensa en "grupo de trabajo" de un Plan de Marketing completo para una propuesta de emprendimiento, marca o empresa	X	30 %

Calificaciones

- La superación de la asignatura exige un mínimo de 5 en cada uno de los conceptos de evaluación. Los alumnos que no logren aprobar la asignatura en primera instancia por no superar alguno de los elementos mencionados, tendrán la oportunidad de repetir la parte que hayan suspendido mediante un plan especial de trabajo individual acordado con el profesor y basado en una actividad evaluable de naturaleza análoga a la pendiente de superar dentro del mismo curso académico.
- Aquellos alumnos que hayan obtenido dispensa de escolaridad serán evaluados a través de un examen final individual o mediante la entrega de la resolución de un caso de negocio, según el criterio del profesor, y su nota final en la asignatura estará formada en un 100% por esta calificación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A., *Marketing Management*, Global Edition, Pearson, 17th Edition, 2025. ISBN: 978-1-292-46271-4.

Grewal, D., & Levy, M. *Marketing*. McGraw Hill, 2024 Edition. ISBN-13: 9781265081812 (hardcover)

Páginas web: Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, AliMarket

Harvard Business Publishing materials: Cases, Simulations and Core Curriculum readings

Bibliografía Complementaria

Marshall, G. W., & Johnston, M. W. *Marketing Management*. 4th Edition (2025 Release). McGraw Hill, 2025. ISBN-13: 9781264535248 (hardcover).