



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
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso] Máster Universitario en Ingeniería Industrial y Máster Universitario en Administración de Empresas [Primer Curso] Máster Universitario en Ingeniería de Telecomunicación y Mást. Univ. en Administración de Empresas [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo (laguirredc@comillas.edu)
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	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	laguirredc@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Marta Herrera González
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	mhgonzalez@icade.comillas.edu

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.	
	RA01	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	RA02	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	RA03	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	RA04	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
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.	
	RA01	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	RA02	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	RA03	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	RA04	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	RA05	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales.
	RA06	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto.
CG04	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas.	
	RA01	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.



	RA02	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	RA03	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas.
CG05	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.	
	RA01	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	RA02	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	RA03	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	RA04	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA05	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	RA06	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	RA07	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	RA08	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA09	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.
CG06	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa.	
	RA01	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.
	RA02	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
	RA03	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	RA04	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.
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.	
	RA01	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	RA02	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.
ESPECÍFICAS		
CE13	Capacidad de diseñar y analizar un plan de Marketing	



RA01	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.
RA02	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing.
RA03	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1: Introducción

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

Clases teóricas, en las que se expondrá el contenido teórico de la asignatura, por medio de recursos audiovisuales y se fomentará un debate guiado de los conceptos expuestos.

Clases prácticas, en las que se analizarán casos de negocio mediante trabajo individual y grupal. Esta parte conllevará el estudio de casos concretos, la documentación correspondiente a los mismos, la resolución de las cuestiones que plantee el profesor en relación con dichos casos, y la discusión sobre las lecturas de artículos y notas técnicas sugeridas.



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 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.

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.

Metodología Presencial: Actividades

AF1: Lecciones expositivas participadas

AF2: Análisis y resolución de caos

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. Tutoría académica

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



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.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
"Examen Individual" - Resolución individual caso de negocio	X	20
"Presentación oral pública" - Participación individual en la defensa de resolución de casos de negocio	X	10
"Participación activa del alumno el aula" - participación del alumno en discusiones acerca de artículos, notas técnicas, etc.	X	20
Evaluación de casos o ejercicios individuales o colectivos	X	20
"Evaluación de trabajos monográficos o de investigación, individuales, o colectivos" - Preparación y defensa en "grupo de trabajo" de un Plan de Marketing completo para una propuesta de emprendimiento.	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 el 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

- Fundamentos de Marketing. 13ª edición, 2017. Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson - Prentice Hall, Madrid



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

- Marketing Management, 3ª edición, 2016. Philip Kotler, Kevin L. Keller. Pearson International Limited. UK
- Materiales de Harvard Business Publishing disponibles en los coursepacks diseñados por el profesor

Bibliografía Complementaria

- Positioning, The Battle for the Mind, Al Ries, 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

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



TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT

Data of the subject	
Subject name	Marketing Management
Subject code	IBS-MBA-526
Main program	Official Master's Degree in Business Administration - MBA
Involved programs	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [First year] Máster Universitario en Ingeniería Industrial y Máster Universitario en Administración de Empresas [First year] Máster Universitario en Ingeniería de Telecomunicación y Mást. Univ. en Administración de Empresas [First year]
Level	Postgrado Oficial Master
Quarter	Semestral
Credits	3,0 ECTS
Type	Obligatoria
Department	Departamento de Marketing
Coordinator	Luis Aguirre de Cárcer
Course overview	Introduction to the main marketing concepts and techniques of the discipline, as well as its relationship with the strategic planning process of the company. It begins with the exploration around the marketing concept itself to deepen its strategic foundations: knowledge (market research, "consumer insights", etc.), market segmentation, competitive environment, and brand. Once these principles have been established, decision-making will be worked on in relation to the operation itself and the implementation in the market of the Marketing Plan. The purpose is to provide concepts, techniques, and analysis tools to understand how an organization relates to its markets and its current customers, and how it evaluates and plans for the future. Classes will be structured following the case method in order to make the course a thoroughly practical

Teacher Information	
Teacher	
Name	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo
Department	Departamento de Marketing
E-Mail	laguirredc@comillas.edu
Teacher	
Name	Marta Herrera González
Department	Departamento de Marketing
E-Mail	mhgonzalez@icade.comillas.edu

SPECIFIC DATA OF THE SUBJECT

Contextualization of the subject
Contribution to the professional profile of the degree



- 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.

Competencies - Objectives

Competences

GENERALES

CG01	Analytic and synthesis cognitive capacities applied to business situations and managing and organisation problems.	
	RA01	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	RA02	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	RA03	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	RA04	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
CG03	Problem-solving and decision-making skills at a strategic, tactic and operational level with regard to a business, considering the interrelationship between the different functional and business areas.	
	RA01	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	RA02	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	RA03	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	RA04	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	RA05	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales.
	RA06	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto.
CG04	Application of concepts and theories on business organizations in order to discover new business opportunities and acquire long-term competitive advantages.	
	RA01	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.



	RA02	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	RA03	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas.
CG05	Ethical commitment with a behaviour based in moral principles and those principles of the organisation when facing moral dilemmas and corporate social responsibility issues.	
	RA01	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	RA02	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	RA03	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	RA04	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA05	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	RA06	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	RA07	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	RA08	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA09	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.
CG08	Autonomous learning capacity in order to acquire more knowledge on knowledge on cognitive skills and relevant contents applied to professional and business activities.	
	RA01	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	RA02	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.
ESPECÍFICAS		
CE13	Capacity of designing and analysing a Marketing Plan, and of implanting it and evaluating its impact on company's performance making use of advanced digital techniques.	
	RA01	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.
	RA02	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing.
	RA03	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

THEMATIC BLOCKS AND CONTENTS



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus
2024 - 2025

Contents - Thematic Blocks

BLOCK 1: Introduction

Chapter 1: Marketing Concept and Function. Ethical Issues.

Chapter 2: Strategic and Operative Marketing

Chapter 3: Marketing Research

BLOCK 2: Strategic Marketing Fundamentals

Chapter 4: Market Segmentation and Target Group Selection

Chapter 5: Brand Positioning

Chapter 6: Brand Strategy

BLOCK 3: Marketing Decisions

Chapter 7: Product Decisions

Chapter 8: Pricing Decisions

Chapter 9: Communication Decisions

Chapter 10: Distribution Decisions

BLOCK 4: Marketing Plan

TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject

Theoretical classes, in which the theoretical content of the subject will be exposed, through audiovisual resources and a guided debate of the concepts exposed will be encouraged.

Practical classes, in which business cases will be analyzed through individual and group work. This part will involve the study of specific cases, the documentation corresponding to them, the resolution of the questions raised by the teacher in relation to these cases, and the discussion on the readings of articles and suggested technical notes.

The objective pursued by the work methodology is that the student knows and is able to correctly apply the theories and tools involved in the subject. To achieve this, a sequential methodology will be applied that controls the student's learning in the different phases.

The work outside the classroom, both individual and collective, will serve for the student to apply the theoretical concepts and put them into practice. The cases and presentations will evaluate the degree of acquisition of the competences that are set as objectives.

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

The use of Artificial Intelligence (AI) tools will be permitted in this course only under the specific conditions and guidelines set by the faculty. Their purpose must always be to enrich the learning process, foster critical thinking and enhance students' analytical and reasoning skills. Under no circumstances should AI be used as a substitute for personal reflection, individual reasoning or original work, which are essential to the development of the competences required in this course.

In-class Methodology: Activities

AF1. Interactive lectures

AF2. Analysis and resolution of cases

AF3: Seminars with experts

AF3. Oral presentations

CG01, CG03, CG04,
CG05, CE13, CG08



Non-Presential Methodology: Activities

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

CG01, CG03, CG04,
 CG05, CE13, CG08

SUMMARY STUDENT WORKING HOURS

CLASSROOM HOURS	
Lectures of an expository nature	Analysis and resolution of cases and exercises, individually or collectively
16.00	14.00
NON-PRESENTIAL HOURS	
Analysis and resolution of cases and exercises, individually or collectively	Study and documentation
29.00	16.00
ECTS CREDITS: 3,0 (75,00 hours)	

EVALUATION AND CRITERIA

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
"Individual Exam" - Individual resolution of business case	X	20
"Public Oral Presentation" - Individual participation in the defense of business cases resolution	X	10
"Active student participation in the classroom" - student participation in class discussions on articles, technical notes, etc.	X	20
"Evaluation of individual or collective Business Cases and tasks".	X	20
"Evaluation of individual or collective monographic or research tasks". Group preparation and defense of a complete marketing Plan for an	X	30



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus
2024 - 2025

entrepreneurial proposal

Ratings

- Passing the subject requires a minimum of 5 in each of the evaluation concepts (final group case, individual cases, readings and attendance and participation). Students who fail to pass the subject in the first instance because they do not exceed any one of these elements, will have the opportunity to repeat the part that they have failed by means of a special individual work plan, agreed with the teacher, and based on an evaluable activity of a similar nature to that that was failed, within the academic course.
- Students who have obtained school dispensation will be evaluated through an individual final exam or by the resolution of a business case, at the teacher's discretion, and their final grade in the subject will be made up of 100% by this Rating. of 100% by this Rating.

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

- Fundamentos de Marketing. 13ª edición, 2017. Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson - Prentice Hall, Madrid
- Marketing Management, 3ª edición, 2016. Philip Kotler, Kevin L. Keller. Pearson International Limited. UK
- Harvard Business Publishing materials: Cases, Simulations and Core Curriculum readings

Complementary Bibliography

- Positioning, The Battle for the Mind, Al Ries, 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