GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Dirección de Marketing
Código	FCEE-ADE-621
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas y Máster Universitario en Ingeniería Industrial [Sexto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Máster Universitario en Ingeniería Industrial [Sexto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Tercer Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho (E-3 16) [Quinto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Tercer Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Tercer Curso] Grado en Psicología y Grado en Administración y Dirección de Empresas [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Mª del Pilar Melara San Román
Horario	Consultar los diferentes horarios en la Intranet
Horario de tutorías	Consultar los diferentes horarios en la Intranet
Descriptor	Análisis del externo de marketing. Análisis interno (Segmentación. Posicionamiento. Producto. Marca. Clientes. Comunicación) Elaboración del Plan estratégico. Ejecución del Plan estratégico: el Plan anual de Marketing. Control de Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María del Pilar Melara San Román
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-217]
Correo electrónico	pmelara@icade.comillas.edu
Teléfono	2236
Profesor	
Nombre	Alejandro Gómez Parra
Departamento / Área	Departamento de Marketing

Correo electrónico	agparra@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-206]
Correo electrónico	fdelhoyo@icade.comillas.edu
Teléfono	2455
Profesor	
Nombre	Gloria Morcillo García
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	gmorcillo@comillas.edu
Profesor	
Nombre	José Luis González Porras
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jlgporras@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Juan Ignacio Cuerda García-Junceda
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jicuerda@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	laguirredc@comillas.edu
Profesor	
Nombre	María Olga Bocigas Solar
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-234]
Correo electrónico	bocigas@icade.comillas.edu
Teléfono	2253
Profesor	
Nombre	Ulpiano José Vázquez Martínez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ujvazquez@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA
ICAI ICADE CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

La función marketing es una de las más relevantes dentro de la organización empresarial. Es imprescindible que el graduado en ADE, una vez que conoce las variables de decisión de marketing y la forma de obtener información, sea capaz de elaborar un plan estratégico de marketing y ponerlo en marcha. Por ello adquiere una metodología y una sistemática que le permitirá implementar el proceso secuencial de la planificación.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG1	Adquirir una base de conocimientos sólida y relevante sobre la disciplina científica y empresarial	
	RA1	Identifica, define y explora las problemáticas concretas del área de estudio de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado.
CG2	Capacidad de gestionar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto diagnóstico de la realidad empresarial.	
	RA1	A partir de la información y datos obtenidos de fuentes diversas, identifica problemas empresariales determinando, el origen/las causas de los mismos
	RA2	Es capaz de realizar dicho proceso de diagnóstico dando y recibiendo feed-back de forma asertiva, que ayude a incrementar la integración y la confianza en los equipos de trabajo.
CG3	Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones empresariales seleccionando y aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de análisis de datos	
	RA1	Identifica, captura y analiza de forma eficiente datos de fuentes primarias y secundarias que sean necesarios para el análisis del entorno competitivo de la empresa
	RA2	Aplica los conceptos matemáticos y técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de datos necesarios para la resolución de problemas empresariales y apoyar el diagnóstico y toma de decisiones en la empresa.
CG4	Capacidad para liderar de manera positiva personas y equipos de trabajo que, impulsen proyectos empresariales innovadores dando respuesta así, a las nuevas oportunidades de negocio, mediante soluciones creativas	
	RA1	Lidera positivamente personas y equipos de trabajo generando soluciones innovadoras para los problemas y oportunidades empresariales detectadas. RA2 Pone en práctica estrategias y tácticas creativas requeridas en los procesos de innovación, en las que participan todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes.

CG5	Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el aprendizaje de un trabajo autónomo, bien organizado y planificado y que esté orientado a la acción y a la calidad.	
	RA1	Desarrolla habilidades académicas, interpersonales e instrumentales necesarias para la investigación independiente, relacionando los conocimientos adquiridos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas reales.
ESPECÍFICAS		
CE24	CE24 Saber elaborar un Plan Estratégico de Marketing y desarrollar su puesta en marcha a partir del conocimiento y comprensión de conceptos básicos y herramientas utilizados en la Dirección Estratégica de Marketing	
	RA1	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing
	RA2	Aplica correctamente las herramientas de análisis necesarias en cada una de las etapas
	RA3	Extrae conclusiones estratégicas después de cada análisis

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: Introducción

1. Concepto y Objetivos del Marketing Estratégico. Bases
2. Estrategia de Marketing
3. Marketing Estratégico Vs Marketing Operativo
4. Matriz de supervivencia
5. Par Producto Mercado (PM) y Unidad Estratégica de Negocio (USB)

Tema 2: Segmentación

1. Concepto y objetivos de la segmentación de mercados
2. Las etapas del proceso de segmentación
3. Estrategias de segmentación: targeting

Tema 3: Posicionamiento

1. El producto y sus dimensiones
2. Concepto de posicionamiento.
3. Proceso de posicionamiento.
4. Bases para el posicionamiento.
5. Técnicas de posicionamiento

Tema 4: El producto

1. El producto como variable estratégica
2. La gestión de la cartera de productos
3. Estrategias de producto

Tema 5. La marca

1. Concepto de marca
2. Evolución del concepto de marca
3. Componentes de la marca
4. Decisiones sobre marca
5. Análisis y estrategias de la cartera de marca

Tema 6: Clientes

1. La relevancia de la cuarta "P": Distribución
2. La distribución comercial.
3. Etapas para el diseño del canal de distribución

Tema 7: El Precio

1. La importancia y el papel del precio en el mix de marketing
2. El precio y el modelo de las 4C
3. Conceptos básicos de precio
4. Matriz de acción del precio

Tema 8: La Comunicación

1. La comunicación como una variable estratégica en marketing.
2. El futuro de la comunicación: 1 a varios, 1 a 1, 1 a pocos.
3. El nuevo escenario de los medios de comunicación

Tema 9: Diagnóstico

1. Matriz DAFO (SWOT)
2. Competitividad: ventaja competitiva
3. Diagnóstico

Tema 10: Plan Estratégico de Marketing

1. Fijación de Objetivos
2. Establecimiento y Selección de Estrategias
3. Confección del Plan Estratégico de Marketing

Tema 11: La ejecución del plan estratégico

1. El plan de marketing
2. Proceso de ejecución del plan estratégico
3. El control de marketing

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades	
Clases Magistrales: El estudiante deberá, con anterioridad, haber realizado una lectura previa de la materia objeto de desarrollo en el aula. La información correspondiente estará recogida en el cronograma	CG1, CG2
Retos individuales: Tras la exposición de la clase magistral, el profesor podrá pedir a los alumnos que respondan a una serie de cuestiones teórico-prácticas que tienen como objetivo medir el nivel de comprensión del contenido expuesto	CG1, CG3
Trabajos dirigidos: Los alumnos, divididos convenientemente en grupos, desarrollarán a lo largo de todo el curso, y de forma paralela a las clases magistrales, el plan estratégico de marketing de un par producto-mercado. La finalidad de este es que apliquen los conceptos aprendidos a una situación análoga a la realidad y que tomen decisiones.	CG4, CG5, CE24
Metodología No presencial: Actividades	
Preparación de los materiales del curso	CG1, CG2
Trabajo dirigido: se trata tan de preparar la sesión que se desarrollará en el aula como, con posterioridad, acabar la tarea incluyendo aquellos aspectos que se hayan corregido en el aula.	CG4, CG5, CE24

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
16.00	10.00	15.00	15.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Exposición pública de temas o trabajos	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
40.00	10.00	20.00	25.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (151,00 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.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen realizado en las fechas destinadas para tal fin por los Jefes de Estudios	Contenido	50

Retos realizados en clase durante las clases magistrales	Instrucciones relacionadas con el tema objeto de estudio	10
Trabajo y exposición realizada en el aula por el equipo	La descripción del contenido de cada trabajo se hace en Moodle	35
Preguntas y respuesta que hagan referencia aln tema objeto de estudio	Pertinencia e interés de la aportación	5

Calificaciones

Para superar la asignatura es necesaria alcanzar, al menos, un 5.0 cada una de las partes (teoría y práctica)

En el caso de aquellos alumnos en tercera o ulterior convocatorias, la superación de la asignatura exigirá desarrollar el examen de los contenidos del programa en la convocatoria correspondiente y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, debiendo el alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo en los primeros días del curso.

En el caso de los alumnos de intercambio que no tengan convalidada la asignatura, el 100% de la calificación de la misma estará conformada por la nota del examen.

Nota: El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del proyecto final y casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. , Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill, 2009.

Mullins, J., Walker, O. , Boyd, H. , Larreche, J. C., Administración de Marketing, Mc Graw Hill, 5ª. Ed

Bibliografía Complementaria

Mullins, J., Walker, O. , Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, McGraw-Hill Higher Education; 8ª Ed.

Kotler, P. Keller, K.L., Marketing Management, Prentice–Hall, 16ª Ed.

Wilson, R.M.S. Strategic Marketing Management, Butterward Heineman, 5ª Ed.