



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	Semestre Comillas - Universidad de San Diego [Cuarto Curso] Semestre Comillas - Universidad de San Diego [Primer Curso] 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 (E-2) - Bilingüe en inglés [Tercer 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	M ^a del Pilar Melara San Román
Horario	Consultar los diferentes horarios en la Intranet
Horario de tutorías	Consultar en el horario disponible en la puerta del despacho
Descriptor	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.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alejandro Gómez Parra
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	agparra@comillas.edu
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	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 [C-404]
Correo electrónico	bocigas@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Ulpiano José Vázquez Martínez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ujvazquez@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

En una formación empresarial es muy importante conocer las diferentes áreas que suelen existir en la compañía y cómo es su funcionamiento. Esta asignatura tiene como objetivo, una vez que ya se conoce las diferentes variables que deben utilizarse, trabajar en su aplicación y puesta en marcha dentro de la organización. El propósito final es que el alumno sea capaz de diseñar un plan estratégico de Marketing y ponerlo en marcha.

Prerrequisitos

Fundamentos de Marketing

Investigación de mercados

Competencias - Objetivos

Competencias



GENERALES		
CG01	Capacidad de análisis y síntesis	
	RA1	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	RA2	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
CG02	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	RA1	Identifica y define claramente el problema y sus diferentes causas
	RA2	Reconoce las alternativas y las dificultades de decisión en casos reales, planteando soluciones pertinentes
CG04	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	RA1	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes y los aplica a la resolución de un problema
	RA2	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG06	Comunicación oral y escrita en la propia lengua	
	RA1	Se expresa por escrito con precisión y corrección gramatical y ortográfica
	RA2	Es capaz de expresarse verbalmente con soltura, fluidez, claridad y de forma comprensible
CG09	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir	
	RA1	Crear individualmente una idea o perspectiva particular ante un asunto o cuestión y establecer criterios para emitir juicios personales
	RA2	Ser capaz de defender aquello que se piensa, independientemente de la aceptación que pueda tener la idea
CG10	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	RA3	Comparte responsabilidad por el trabajo del grupo y someterse a la dirección de otras personas
CG11	Capacidad crítica y autocrítica	
	RA1	Emplea un nivel de análisis adecuado y ejerce una valoración crítica de teorías y métodos de investigación
CG15	Adaptación al cambio	



	RA1	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas e inesperadas
	RA2	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG17	Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas	
	RA1	Se muestra abierto e interesado por nuevas informaciones
	RA2	Cambia y adapta sus planteamientos iniciales a la luz de nuevas informaciones
	RA3	Muestra curiosidad por las temáticas tratadas más allá de la calificación
	RA4	Establece relaciones y elabora síntesis propias sobre los contenidos trabajados
ESPECÍFICAS		
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 El proceso de planificación de marketing
2. Marketing estratégico y marketing operativo: concepto y posibles delimitaciones
3. La Estrategia de Marketing
4. La Unidad Estratégica de Negocio (USB)

Tema 2: Segmentación de mercado y *targeting*

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. Concepto de posicionamiento.



2. Proceso de posicionamiento.

3. Estrategias de posicionamiento.

Tema 4: Producto

1. El producto como variable estratégica

2. La gestión de la cartera de productos

3. Estrategias de producto

Tema 5: Marca

1. Concepto de marca

2. Elementos de una marca: *Brand Equity*

3. La cartera de marcas

4. Decisiones sobre marca

Tema 6: Clientes

1. Introducción: el cliente y el consumidor final

2. Tipos y canales de distribución.

3. Decisiones sobre distribución: el diseño de los canales

Tema 7: 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. Decisiones sobre precio

Tema 8: 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

4. La comunicación y el ROI: *Customer Lifetime Value* (CLV)

Tema 9: Diagnóstico

1. Análisis estratégico

2. Competitividad: ventaja competitiva

3. Diagnóstico

Tema 10: El Plan de Estratégico 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

Una materia de estas características necesita de una metodología eminentemente práctica. Por ello, tras un conocimiento de los conceptos y herramientas fundamentales, es necesario que el alumno sea capaz de ponerlo en práctica para conseguir que su comprensión sea adecuada. En este sentido se desarrollara en equipo a lo largo de toda la asignatura, un plan de marketing de forma secuencial y dirigida. Por otro lado también se desarrollarán prácticas individuales cuyo objetivo es la autorreflexión por parte del alumno

Metodología Presencial: Actividades

Clases magistrales	CE24
Trabajos dirigidos	CG02, CG04, CG09, CE24
Exposición oral de trabajos colectivos	CG02, CG11

Metodología No presencial: Actividades

Preparación de materiales para el estudio	CG01, CG04, CE24
Preparación de talleres	CG04, CG11
Prácticas individuales	CG01, CG04, CE24
Trabajo en grupo	CG01, CG09
Estudio personal	CG01, CG04, 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
21.00	8.00	15.00	16.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
10.00	25.00	40.00	15.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen en las fechas fijadas por la Jefatura de Estudios	Contenido	50
Retos realizados en clase durante las exposiciones teóricas	Carátula	10
Trabajos dirigidos en el aula	Normas internas	20
Aportación del alumno durante el desarrollo de la materia	Normas internas	5
Exposición de los trabajos realizados en grupo	Carátula	20

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.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo Dirigido 1	Semana 2	Semana 2
Trabajo Dirigido 2	Semana 4	Semana 4
Trabajo Dirigido 3	Semana 6	Semana 6
Trabajo Dirigido 4	Semana 8	Semana 8
Trabajo Dirigido 5	Semana 11	Semana 11
Trabajo Dirigido 6	Semana 12	Semana 12
Exposición 1	Semana 10	Semana 10
Exposición 2	Semana 14	Semana 14
Práctica Individual 1	Semana 3	Semana 3
Práctica Individual 2	Semana 5	Semana 5
Práctica Individual 3	Semana 9	Semana 9
Práctica Individual 4	Semana 12	Semana 12

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.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2024 - 2025

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, 14ª Ed.

Wilson, R.M.S. Strategic Marketing Management, Butterward Heineman, 3ª Ed.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)