

### INFORMACIÓN PARA EL ALUMNO

<b>TITULACIÓN:</b>	<b>MASTER UNIVERSITARIO EN Creación de Empresas, Nuevos Negocios y Proyectos Innovadores (MasterUp)</b>				
<b>MÓDULO:</b>	<b>MÓDULO ESPECÍFICO</b>				
<b>CURSO:</b>	<b>Marketing emprendedor</b>			<b>CÓDIGO:</b>	<b>1567008</b>
<b>COORDINADOR</b>	<b>Dra. MARÍA MORAL MORAL</b>				
<b>OBJETIVOS</b>	El objetivo de esta materia es proporcionar a los nuevos negocios, los proyectos de innovación o empresas de nueva creación los conocimientos y las herramientas necesarias para investigar el mercado, definir el público objetivo, captar clientes, gestionar clientes y establecer relaciones duraderas dentro de un modelo de negocio rentable, sostenible y de alto crecimiento.				
<b>RESULTADOS ESPERADOS DE APRENDIZAJE</b>	<p>Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender el papel del marketing en la gestión de un proyecto innovador y en la puesta en marcha de una nueva empresa.</li> <li>• Valorar la importancia de diseñar un plan de marketing integrado que oriente la empresa a la satisfacción del consumidor.</li> <li>• Dominar herramientas para analizar, captar y retener a clientes rentables estableciendo relaciones duraderas.</li> <li>• Dominar la elaboración de un plan integrado de marketing.</li> <li>• Entender los factores principales que afectan a la demanda de un producto o servicio.</li> <li>• Conocer las principales herramientas del marketing digital.</li> </ul>				
	<b>Meses/Días</b>	<b>Horarios</b>	<b>Sesiones</b>	<b>ACTIVIDADES y CONTENIDOS</b>	<b>PROFESORES</b>
	13/1/25	16.00-18.00	S1	Marketing Estratégico e Investigación de Mercados: Plan de Marketing (I)	MARÍA MORAL MORAL (Universidad de Cádiz)
	13/1/25	18.30-20.30	S2	Marketing Estratégico e Investigación de Mercados: Plan de Marketing (II)	MARÍA MORAL MORAL (Universidad de Cádiz)
	15/1/25	16.00-18.00	S3	Marketing Digital	MARTA SILVA RODRÍGUEZ (AJE)
	15/1/25	18.30-20.30	S4	Marketing Digital	MARTA SILVA RODRÍGUEZ (AJE)

	16/1/25	16.00-18.00	S5	Marketing Digital	MARTA SILVA RODRÍGUEZ (AJE)
	16/1/25	18.30-20.30	S6	Marketing Digital	MARTA SILVA RODRÍGUEZ (AJE)
	20/1/25	16.00-18.00	S7	Técnicas de venta y negociación (I): Estimación de ventas	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
	20/1/25	18.30-20.30	S8	Técnicas de venta y negociación (I): Estimación de ventas	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
	22/1/25	16.00-18.00	S9	Técnicas de venta y negociación (II): Estimación de precio	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
	22/1/25	18.30-20.30	S10	Técnicas de venta y negociación (II): Estimación de precio	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
	23/1/25	16.00-18.00	S11	Las 10 "C" del Marketing: Imagen de marca y gestión de envases	SALVA GARCIA-RIPOLL (Salvartes)
	23/1/25	18.30-20.30	S12	Marketing Estratégico e Investigación de Mercados: Plan de Marketing (III) prácticas	MARÍA MORAL MORAL (Universidad de Cádiz)
<b>COMPETENCIAS</b>	<p>CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CG9 - Capacidad de análisis que le permita distinguir entre lo importante de lo accesorio cuando se aborden situaciones complejas.</p> <p>CE10 - Conocimiento y aplicación de las herramientas específicas para desarrollar un plan de marketing.</p> <p>CE11 - Capacidad para comunicar las conclusiones obtenidas subrayando las razones últimas que las sustentan de forma que sean comprensibles para audiencias tanto especializadas en el tema como ajenas al mismo.</p>				
	<b>METODOLOGÍA DOCENTE</b>	<p><b>Docencia presencial/participativa teórica:</b> La docencia en este curso se desarrollará de manera presencial en sesiones tanto teóricas como prácticas. En las sesiones teóricas se estimulará la participación del alumno/a a través del debate y la reflexión conjunta.</p> <p><b>Análisis de casos:</b> los alumnos/as podrán simular situaciones reales de empresas a partir de casos de empresas, en los que tengan que resolver un problema real de forma individual o en grupo.</p> <p><b>Actividad presencial práctica:</b> Para cada uno de los bloques temáticos se desarrollarán actividad práctica al objeto que el alumno/a perciba la aplicabilidad de los conocimientos transmitidos.</p> <p><b>Trabajo cooperativo y en equipo:</b> Dentro de estas actividades se propone la resolución de mini-casos en grupo el análisis de</p>			

**MÉTODO DE  
EVALUACIÓN**

noticias relacionadas con el desarrollo o el éxito de estrategias empresariales y la resolución de problemas simulados.  
**Sesiones colectivas de debate:** Al igual que en las sesiones teóricas se estimulará el trabajo cooperativo y en equipo de los alumnos/as y se pondrán en común en sesiones colectivas de debate.

**Participación activa** e interés del alumno en las actividades colectivas programadas (Mínimo 10%, Máximo 30%).  
**Resolución y defensa de trabajos individuales y/o en grupo** en el que se apliquen los contenidos impartidos. (Mínimo 40, Máximo 80).  
**Examen escrito de conocimientos** (Mínimo 10, Máximo 30).

**ACTIVIDADES  
FORMATIVAS**

**Exposiciones teórico-prácticas:** Exposición por parte del profesor/a o profesionales externos sobre los conceptos fundamentales de los contenidos de la sesión con el apoyo de presentaciones audiovisuales y la promoción de debates en el aula con el objetivo de despertar la curiosidad y el interés del alumnado (14 horas)  
**Resolución de estudios de caso:** ya sea individual y/o en grupo con objeto de que el alumno/a adquiera las destrezas, competencias, transversales y específicas propuestas para el curso, en función de los contenidos expuestos en las sesiones teóricas (10 horas).  
**Horas de trabajo no presenciales:** En las que el alumno/a desarrollará su capacidad de aprendizaje autónomo a través del estudio, la solución de casos y el desarrollo de su proyecto (51 horas).

**NOTAS DE  
INTERÉS**

1. El alumno/a deberá ir adaptando su proyecto inicial a medida que avanza el proceso de aprendizaje e incorporando al mismo los conocimientos adquiridos en cada curso.
2. Las sesiones serán en lengua española, a excepción de las sesiones extraordinarias que podrán ser en inglés. El material de trabajo podrá estar tanto en lengua española como en lengua inglesa.
3. Durante el curso, los alumnos/as están obligados a consultar la página web del curso en Campus Virtual, lugar donde se dejará la documentación necesaria para seguir las clases, y en la que se notificará cualquier contingencia o aviso urgente relacionado con la asignatura.

**BIBLIOGRAFÍA  
RECOMENDADA**

- Alcázar, P (coord). (2013). El libro de los emprendedores. Deusto. Barcelona.
- Artal Castells, M. (2015). Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (13ª ed.). ESIC.
- Blank, S. y Dorf. B. (2013). El Manual del Emprendedor. 1ª ed. Gestión 2000. Barcelona.
- Bravo, C. (2013). Marketing de guerrilla para emprendedores valientes. La Esfera de los Libros. Madrid.
- Díaz Chuquipiondo, Richard. (2016). Cómo elaborar un plan de marketing. 1ed. Marcombo. Barcelona.
- Hernández, A. (2013). Vender es fácil, si se sabe cómo. 1ª ed. Alienta Ed. Barcelona.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2021). Marketing: The core (9th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Pineda Ayala, L. E., Martínez Gay, M., Amador Araujo, L., & Cervantes González, J. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson-Prentice Hall.
- Küster, I. y Román, S. (2008). Venta Personal y Dirección de Ventas. 2 ed. Paraninfo. Madrid.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2016). El Plan de Marketing en la PYME. 3ed. ESIC. Madrid.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2024). El Plan de Marketing en la práctica. 25ed. ESIC. Madrid.
- Santambrosio, M. y De Andrés, P. (2014). Tu plan de Marketing digital en una semana. Gestión 2000. Barcelona.

- Soria Ibañez, M. del M. (2014). Plan de marketing empresarial. Libro electrónico.
- Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit.