

INFORMACIÓN PARA EL ALUMNO

TITULACIÓN:	MASTER UNIVERSITARIO EN Creación de Empresas, Nuevos Negocios y Proyectos Innovadores (MasterUp)				
MÓDULO:	MÓDULO ESPECÍFICO				
CURSO:	Marketing emprendedor			CÓDIGO:	1567008
COORDINADOR	Dra. MARÍA MORAL MORAL				
OBJETIVOS	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.				
RESULTADOS ESPERADOS DE APRENDIZAJE	Al finalizar el curso el estudiante será capaz de: • Comprender el papel del marketing en la gestión de un proyecto innovador y en la puesta en marcha de una nueva empresa. • Valorar la importancia de diseñar un plan de marketing integrado que oriente la empresa a la satisfacción del consumidor. • Dominar herramientas para analizar, captar y retener a clientes rentables estableciendo relaciones duraderas. • Dominar la elaboración de un plan integrado de marketing. • Entender los factores principales que afectan a la demanda de un producto o servicio. • Conocer las principales herramientas del marketing digital.				
	Meses/Días	Horarios	Sesiones	ACTIVIDADES y CONTENIDOS	PROFESORES
	18/1/27	16.00-18.00	S1	Marketing Estratégico e Investigación de Mercados: Plan de Marketing (I)	MARÍA MORAL MORAL (Universidad de Cádiz)
	18/1/27	18.30-20.30	S2	Marketing Estratégico e Investigación de Mercados: Plan de Marketing (II)	MARÍA MORAL MORAL (Universidad de Cádiz)
	20/1/27	16.00-18.00	S3	Marketing Digital	MARTA SILVA (AJE)
	20/1/27	18.30-20.30	S4	Marketing Digital	MARTA SILVA (AJE)

	21/1/27	16.00-18.00	S5	Marketing Digital	MARTA SILVA (AJE)
	21/1/27	18.30-20.30	S6	Marketing Digital	MARTA SILVA (AJE)
	25/1/27	16.00-18.00	S7	Técnicas de venta y negociación (I): Estimación de ventas	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
	25/1/27	18.30-20.30	S8	Técnicas de venta y negociación (I): Estimación de ventas	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
	26/1/27	16.00-18.00	S9	Técnicas de venta y negociación (II): Estimación de precio	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
	26/1/27	18.30-20.30	S10	Técnicas de venta y negociación (II): Estimación de precio	VICENTE FRANCO RIVERO (Camarinal)
	27/1/27	16.00-18.00	S11	Las 10 “C” del Marketing: Imagen de marca y gestión de envases	SALVA GARCIA-RIPOLL (Salvartes)
	27/1/27	18.30-20.30	S12	Marketing Estratégico e Investigación de Mercados: Plan de Marketing (III) prácticas	MARÍA MORAL MORAL (Universidad de Cádiz)
COMPETENCIAS	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. 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. CG9 - Capacidad de análisis que le permita distinguir entre lo importante de lo accesorio cuando se aborden situaciones complejas. CE10 - Conocimiento y aplicación de las herramientas específicas para desarrollar un plan de marketing. 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.				
METODOLOGÍA DOCENTE	Docencia presencial/participativa teórica: 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. Análisis de casos: 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. Actividad presencial práctica: Para cada uno de los bloques temáticos se desarrollarán actividad práctica al objeto que el alumno/a perciba la aplicabilidad de los conocimientos transmitidos. Trabajo cooperativo y en equipo: Dentro de estas actividades se propone la resolución de mini-casos en grupo el análisis de				

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).
	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.