



Marketing y modelos de  
emprendimiento /  
Marketing and  
entrepreneurship models

**Grado en Marketing**

**2024-25**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Marketing y modelos de emprendimiento /Marketing and entrepreneurship Models

**Titulación:** Grado en Marketing

**Curso académico:** 2024-25

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** español / inglés

**Modalidad:** **Presencial** / A distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dña. Barbara Rey Actis.

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- Conocer y comprender las técnicas para crear e implementar estrategias en el punto de venta con el objetivo de conseguir un impacto emocional en los consumidores.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá identificar y conocer los principales canales de comercialización del ámbito empresarial, así como conocer y aplicar la metodología para formular, implantar y desarrollar las estrategias empresariales.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Esta asignatura recoge las principales estrategias en el punto de venta con el objetivo de conseguir un impacto emocional en los consumidores y que su experiencia de compra sea excelente.

The aim of this course is to identify the different entrepreneurship opportunities that can be present in the different markets and to innovate with economically viable business models, proposing projects enriched with marketing and communication plans that can be competitive in a real scenario.

### 2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

#### 1. El Emprendedor y El Entorno

¿Qué es una Compañía y una Startup?

El Emprendedor

El Proceso de Generación de Ideas

Análisis Sectorial

#### 2. Creación de un emprendimiento

Segmentación del mercado

Seleccionar un mercado Inicial

Trazar el perfil del usuario final

- Calcular el mercado total disponible (TAM)
- Describir al personaje del mercado inicial
- Caso de uso de la vida útil del producto
- Especificación de alto nivel del producto
- Cuantificar la propuesta de valor
- Identificar tus próximos 10 clientes
- Definir la esencia del negocio
- Fijar tu posición competitiva
- Determinar la unidad de toma de decisiones del cliente
- Esquematizar el proceso de adquisición de cliente
- Calcular el tamaño del mercado total disponible para otros mercados
- Diseñar un modelo de negocio
- Establecer la política de precios
- Calcular el valor a largo plazo (LTV) de un cliente adquirido
- Mapear el proceso de ventas para adquirir un cliente
- Calcular el costo de adquisición de cliente
- Identificar supuestos clave
- Probar supuestos clave
- Definir el producto mínimo viable (MVBP)
- Demostrar que el MVBP funciona
- Desarrollar un plan de producto
- 3. Presentación**
- Identificación de los elementos clave del plan de negocios
- Cómo elaborar una presentación "Pitch Deck"

(...)

## 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Los alumnos deberán elaborar un plan de negocio de su emprendimiento.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Los alumnos deberán elaborar y presentar un Pitch Deck

## 2.5. Actividades formativas

### Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

### Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

#### 3.2. Criterios de evaluación

##### Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%
Participación en las actividades programadas	20%

##### Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

### 3.3. Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

### 3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## 1. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía básica

- Aulet, B. (2018). *La disciplina de emprender: 24 pasos para lanzar una startup exitosa*. Wiley.  
Ries, E. (2011). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Currency.  
Trias de Bes, F. (2007). *El libro negro del emprendedor*. Empresa Activa.

#### Bibliografía recomendada

- Aceituno, P. (2020). *Manual de Creación y Gestión de Empresas*. CEF.  
Camisón, C. (2009). *Introducción a los negocios y su gestión*. Pearson Educación.  
Claver, E., Llopis, J., Lloret, M., & Molina, H. (1996). *Manual de Administración de Empresas*. Civitas.

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Barbara Rey Actis
Departamento	Publicidad
Titulación académica	MBA Instituto de Empresa – Licenciada en RRPP y RRHH
Correo electrónico	breya@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Bárbara Rey Actis posee más de tres décadas de experiencia profesional en Marketing adquirida en compañías multinacionales. A lo largo de su larga trayectoria, ha asumido diferentes roles en empresas como Deutsche Bank, BankBoston, Coca-Cola, Unilever, Diageo, Maxxium, Johnson &amp; Johnson y Kern Pharma.</p> <p>Esta amplia experiencia le ha proporcionado una comprensión única de las necesidades de los consumidores, los desafíos del mercado, así como de los diferentes modelos de negocio que garantizan el éxito.</p> <p>Bárbara se distingue académicamente con un MBA del Instituto de Empresa, donde se graduó con honores. Además, cuenta con un Máster en Marketing de la Universidad de San Andrés y un Posgrado en Investigación de Mercados de la Universidad de Buenos Aires. Completó su formación académica con una licenciatura en Relaciones Públicas en la Universidad de Morón, lo que le proporciona una base sólida y multidisciplinaria para su trabajo actual.</p> <p>Actualmente, lidera "Longevity Initiatives", una consultora especializada en longevidad, donde gestiona proyectos integrales, desarrolla contenidos y dirige formaciones centradas en el impacto de la longevidad en individuos, organizaciones y empresas.</p> <p>Es autora del libro "Una longevidad con sentido", publicado por Editorial Verssus, donde ofrece perspectivas y estrategias para vivir una vida larga y significativa. Es co-autora del libro "Un país para mayores" editado por el Instituto Santalucía y ha colaborado en el "Observatorio de Intergeneracionalidad" como investigadora invitada publicado por el Instituto de Empresa.</p> <p>También se desempeña como profesora en la Universidad Antonio Nebrija en la Facultad de FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES y en la FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA, compartiendo su conocimiento y experiencia con la próxima generación de profesionales.</p> <p>Comprometida con el desarrollo profesional de otros, actúa como mentora de jóvenes profesionales en IE Business School y Nova Talent, guiándolos hacia el éxito en sus carreras y vidas personales</p>