



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**MÓDULO DE  
MARKETING**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN  
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| RESUMEN.....                   | 3 |
| DATOS DEL PROFESOR .....       | 3 |
| PRESENTACIÓN DEL MÓDULO.....   | 4 |
| OBJETIVOS DE LAS SESIONES..... | 4 |
| RESULTADOS DE APRENDIZAJE..... | 4 |
| METODOLOGÍA .....              | 5 |
| EVALUACIÓN .....               | 5 |
| ASIGNATURAS .....              | 6 |

## RESUMEN

|                              |  |               |            |
|------------------------------|--|---------------|------------|
| <b>Centro</b>                | Facultad de Comunicación   |               |            |
| <b>Titulación</b>            | Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación |               |            |
| <b>Módulo</b>                | Marketing  | <b>Código</b> | F1P1P23001 |
| <b>Carácter</b>              | Obligatoria  |               |            |
| <b>Lengua de impartición</b> | Castellano   |               |            |
| <b>Curso académico</b>       | 2024-2025  |               |            |

## DATOS DEL PROFESOR

|                                  |                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Asignatura</b>                | Plan de Marketing                    |
| <b>Responsable de Asignatura</b> | Alejandro Díaz Palazón               |
| <b>Correo electrónico</b>        | alejandro.diaz@pdi.atlanticomedio.es |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Asignatura</b>                | Posicionamiento                         |
| <b>Responsable de Asignatura</b> | Virginia Ladislao                       |
| <b>Correo electrónico</b>        | virginia.ladislao@pdi.atlanticomedio.es |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Asignatura</b>                | Segmentación                                |
| <b>Responsable de Asignatura</b> | Óscar García-Consuegra Rodríguez-Madrivejos |
| <b>Correo electrónico</b>        | oscar.garcia@pdi.atlanticomedio.es          |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Asignatura</b>                | Precios                                 |
| <b>Responsable de Asignatura</b> | Pascual Carrascal García                |
| <b>Correo electrónico</b>        | pascual.carrascal@pdi.atlanticomedio.es |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Asignatura</b>                | Estrategia de Comunicación              |
| <b>Responsable de Asignatura</b> | Juan Carlos Muñoz García                |
| <b>Correo electrónico</b>        | juancarlos.muñoz @pdi.atlanticomedio.es |

|                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Asignatura</b>                | Gestión y Estrategia de Producto   |
| <b>Responsable de Asignatura</b> | Luis Durango Pérez                 |
| <b>Correo electrónico</b>        | luis.durango@pdi.atlanticomedio.es |

|                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Asignatura</b>                | Marketing Deportivo y de Moda      |
| <b>Responsable de Asignatura</b> | Rubén Pulido Cabrera               |
| <b>Correo electrónico</b>        | ruben.pulido@pdi.atlanticomedio.es |

|                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Asignatura</b>                | Distribución                      |
| <b>Responsable de Asignatura</b> | Félix Pérez Gutiérrez             |
| <b>Correo electrónico</b>        | felix.perez@pdi.atlanticomedio.es |
| <b>Teléfono</b>                  | 828019019                         |

## PRESENTACIÓN DEL MÓDULO

### OBJETIVOS DE LAS SESIONES

#### **Objetivo 1**

Comprender los elementos esenciales de un plan de marketing integral y realizar un análisis de mercado efectivo para informar la toma de decisiones estratégicas.

#### **Objetivo 2**

Identificar los conceptos clave relacionados con el posicionamiento, la segmentación del mercado y aplicar técnicas para diferenciar una marca en un mercado competitivo.

#### **Objetivo 3**

Comprender los principios fundamentales de la fijación de precios y su impacto en la percepción del valor del cliente.

#### **Objetivo 4**

Explorar las diferentes formas de comunicación de marketing y aprender a diseñar mensajes persuasivos y coherentes.

#### **Objetivo 5**

Desarrollar habilidades para gestionar eficazmente carteras de productos y tomar decisiones sobre el lanzamiento, crecimiento y declive de productos, aplicando estrategias para posicionar productos en el mercado y maximizar su éxito.

#### **Objetivo 6**

Explorar la relación entre el marketing y el diseño deportivo, y su impacto en la industria.

#### **Objetivo 5**

Desarrollar habilidades para diseñar estrategias de distribución efectivas que aseguren la accesibilidad del producto al mercado objetivo.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al completar el módulo, el alumnado será capaz de:

- Comprender y elaborar un plan de marketing completo que integre análisis de mercado, objetivos claros y estrategias tácticas coherentes.
- Analizar el mercado para aplicar técnicas de posicionamiento y segmentación consiguiendo diferenciar una marca y dirigirse eficazmente a los segmentos de mercado identificados.
- Comprender los motivos para implementar estrategias de precios y comunicación que maximicen la rentabilidad y generen una percepción positiva de la marca.
- Gestionar eficazmente el ciclo de vida del producto y tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos.
- Aplicar conceptos de distribución para asegurar la accesibilidad y disponibilidad del producto en el mercado objetivo.
- Caso de estudio: cómo el deporte genera un caso de estudio en el marketing.

## METODOLOGÍA

- En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.
- Casos reales analizados en cada sesión.
- Ejercicios prácticos específicos a cada sesión.
- De los alumnos se espera que participen activamente durante la sesión y en la realización de los casos prácticos.

## EVALUACIÓN

La evaluación en este curso dependerá de las políticas y criterios establecidos por cada profesor. Sin embargo, se fundamentará en dos aspectos principales:

1. Trabajo Posterior: Se valorará el compromiso y la calidad del trabajo realizado fuera del aula, incluyendo tareas, proyectos, investigaciones, entre otros.
2. Asistencia, Participación, Implicación y Actitud: Se evaluará la asistencia a clase, la participación activa en las actividades propuestas, la implicación en el desarrollo del curso y la actitud mostrada hacia el aprendizaje y el trabajo en equipo.

Los detalles específicos sobre los criterios de evaluación y la ponderación de cada aspecto serán proporcionados a continuación según la asignatura a tratar.

## ASIGNATURAS

### ASIGNATURA: PLAN DE MARKETING

---

#### PRESENTACIÓN ASIGNATURA

Nos acercaremos a los conceptos y fundamentos de Marketing, su evolución y la concepción y utilidad del "marketing mix". Conoceremos la diferencia entre marketing estratégico y operativo y la importancia de planificar y marcarnos objetivos idóneos. Emplearemos diferentes herramientas para diagnosticar nuestro entorno, conocer nuestros clientes y cómo interactúan con nosotros, sacando conclusiones que nos sirvan de base para desarrollar un buen plan de marketing.

Combinando teoría y práctica, definiremos el plan de marketing que implementaremos paso a paso, desde el diagnóstico y objetivos, hasta las estrategias de desarrollo del marketing mix correcto y las tácticas a emplear. Desde una visión holística del cliente definiremos un plan maestro 360 incluyendo medios offline y digitales, para finalmente conocer cómo realizar el seguimiento y control de este.

#### OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

##### **Objetivo 1**

Interiorizar los conceptos básicos de Marketing y sus aplicaciones, analizar las diferencias y conexiones entre los conceptos de marketing, comunicación y publicidad, así como identificar la utilidad del marketing en el marco empresarial y su evolución histórica.

##### **Objetivo 2**

Identificar los principios básicos del marketing mix y su evolución, así como los conceptos y diferencias entre marketing estratégico y operativo.

##### **Objetivo 3**

Analizar y diagnosticar el entorno, mercado, negocio y cliente para identificar la situación de las empresas en el mercado en el que opera, teniendo en cuenta el marco de referencia, así como identificar las diferentes fases del marketing estratégico, y la aplicación de las diferentes herramientas necesarias para elaborarlo.

##### **Objetivo 4**

En base a supuestos prácticos, elaborar el análisis DAFO para la realización de un diagnóstico.

##### **Objetivo 5**

Identificar y analizar procesos, definiciones, tipos y ventajas del plan de marketing, así como su estructura y documentos para su elaboración.

##### **Objetivo 6**

Elaborar la implementación del Plan de Marketing, teniendo en cuenta las diferentes etapas para su realización (diagnóstico, objetivos, tácticas, planificación operativa, presupuesto y ejecución), así como realizar el seguimiento y control de la implementación del plan de marketing.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar esta sesión, el alumnado será capaz de realizar un Plan de Marketing para su implementación, pudiendo analizar y diagnosticar el entorno, mercado, negocio y cliente, y conociendo el marco de referencia y los conceptos básicos de marketing.

## CONTENIDOS

---

### SESIÓN 1

#### 1. Marketing Review.

- a. Conceptos (necesidad/deseo/demanda/percepción/cualidades/propuesta de valor).
- b. Definiciones (Marketing/comunicación/publicidad).
- c. Utilidad.
- d. Evolución.

#### 2. Marketing estratégico y operativo.

- a. Conceptos y diferencias.
- b. Entorno; mercado, negocio y cliente. Big y smart data.
- c. Fases marketing estratégico. Introducción con énfasis en diagnóstico (PESTEL, 5FPorter, DAFO/CAME, CJM, arquetipos). Marco de referencia: Misión- visión- valores y la importancia de los objetivos.

### SESIÓN 2

#### 1. Plan de Marketing.

- a. Proceso, definiciones, tipos y ventajas.
- b. Estructura y documentos.

#### 2. Implementación del Plan de Marketing.

- a. Diagnóstico (mercado, negocio y cliente).
- b. Objetivos (estratégicos y SMART, introducción a métricas).
- c. Estrategias (líneas estratégicas y el marketing mix).
- d. Tácticas (alineación del funnel de conversión con palancas tractoras, canales y herramientas/campañas).
- e. Planificación operativa (Masterplan: Off/On con ATL, TTL, BTL).
- f. Presupuesto (Introducción).
- g. Ejecución (Introducción a Briefing.)
- h. Seguimiento y control (Introducción a informes).

## METODOLOGÍA

---

- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión. Multitud de ejemplos reales durante toda la sesión con especial análisis de los casos de Starbucks (Propuesta de valor), Hiperdino (Productos y Servicios), Netflix (DAFO) e Ikea (Misión, visión, valores)
- Ejercicios prácticos durante la sesión. Análisis DAFO. Elaboración de la estructura del Plan de Marketing. Definición de objetivos.
- De los alumnos se espera que participen activamente y realicen los casos prácticos desarrollados durante la sesión y entre las sesiones.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

|  | <b>% CALIFICACIÓN FINAL</b> |
|--|-----------------------------|
| Trabajo posterior                                | 85%                         |
| Asistencia, participación, implicación y actitud | 15%                         |

### Descripción del trabajo posterior:

El alumno, de forma individual, deberá realizar la cumplimentación de las herramientas de diagnóstico: DAFO, CAME y PESTEL; para su implementación en el diagnóstico, dentro del esquema del Plan de Marketing.

Para ello se apoyará en los conocimientos adquiridos en las sesiones, la bibliografía, el material didáctico facilitado por el docente y los enlaces.

Medios para su realización:

- Plantillas DAFO, CAME y PESTEL
- Plantilla de Plan de Marketing
- Ordenadores con conexión a internet
- Recursos didácticos

Durante la realización de las tareas, el docente se mantendrá cercano al grupo de alumnos supervisando continua y directamente los trabajos realizados con el fin de reforzar y afianzar las tareas realizadas de un modo correcto. Se asistirá cuando surjan dificultades.



La evaluación se realizará tanto a través de la valoración de las evidencias del proceso del trabajo realizado como del producto resultante. Una vez finalizada la práctica, el docente informará al alumno/a de su progreso.

La corrección se realizará por medio de un sistema de valoración en puntuaciones de cara indicador de logro entre 10 y 0 puntos. La sumativa dará un resultado final de 320 puntos a los que se aplicará el sistema español de 0 a 10, siendo  $320 = 10$  y  $160 = 5$

Ejemplo:

Puntuación obtenida 290

Fórmula de aplicación:  $290 * 10 / 320 = 9.06$  de nota

En el desarrollo de la actividad evaluativa y en sumatoria con la evolución en el transcurso de la sesión, se valorará la participación, implicación, interiorización y actitud del alumnado.

## BIBLIOGRAFÍA

---

1. Rock Content. (s.f.). Marketing. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/categoria/marketing-es/>
2. PuroMarketing. (s.f.). Conceptos de Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/conceptos-marketing>
3. Martínez, A. (s.f.). ¿Qué es el DAFO y cuál es su valía como herramienta analítica? El Blog Salmón. Recuperado de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-dafo-y-cual-es-su-valia-como-herramienta-analitica>
4. 40deFiebre. (s.f.). Diccionario de Inbound Marketing. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing>
5. Ingenio Empresa. (s.f.). Análisis PESTEL. Recuperado de <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
6. Ingenio Empresa. (s.f.). Matriz FODA. Recuperado de <https://ingenioempresa.com/matriz-foda/>
7. Rosana Rosas. (s.f.). Cómo hacer un Customer Journey Map. Recuperado de <https://rosanarosas.com/como-hacer-un-customer-journey-map/>
8. Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. [Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad]. (\*Edición no especificada\*) Wiley.
9. Desconocido. (s.f.). Cómo hacer un Customer Journey Map. YouTube. <https://youtu.be/WnvVNmio1OI>

## ASIGNATURA: POSICIONAMIENTO

---

### PRESENTACIÓN ASIGNATURA

¿Por qué algunas marcas tienen éxito en el mercado y otras no? ¿Por qué algunas empresas consolidan su liderazgo y otras lo pierden? ¿Por qué tan pocos nuevos productos/servicios tienen éxito en sus lanzamientos? ¿Por qué algunas marcas pueden subir a segmentos de precio superior y otras necesitan bajar precios? Las marcas con un correcto y sólido posicionamiento y con consistentes estrategias comerciales (marketing y ventas) responden a estas preguntas.

### OBJETIVOS DE LA SESIÓN

#### Objetivo 1

Entender la importancia del posicionamiento de una marca.

#### Objetivo 2

Conocer las fases en las que se construye el posicionamiento de una marca: definir el mercado objetivo, analizar la situación de partida, definir el tipo de posicionamiento, crear el plan de marketing, evaluación.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta sesión, el alumnado será capaz de analizar, definir e implementar una estrategia de posicionamiento en un plan de marketing.

### CONTENIDOS

1. ¿Qué es el posicionamiento?
2. Construcción del posicionamiento de una marca.
  - a. Definir el mercado objetivo.
  - b. Analizar la situación de partida.
  - c. Definir el tipo de posicionamiento.
  - d. Crear el plan de marketing.
  - e. Evaluación.

### METODOLOGÍA

- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas. De los alumnos se espera que participen activamente y realicen los casos prácticos desarrollados durante la sesión: Mapa de posicionamiento.

- Casos reales analizados en la sesión. Incluir al menos tres casos reales para ilustrar, ejemplificar los conceptos desarrollados en la sesión. Ejemplo: target Heineken, posicionamiento Cruzcampo, posicionamiento Nestlé, reposicionamiento Camel, etc.
- Ejercicios prácticos durante la sesión. Incluir al menos un ejercicio práctico a realizar durante la sesión para aplicar los conceptos desarrollados. Ejemplo: mapa de posicionamiento coches y chocolates.

## EVALUACIÓN

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

|  | % CALIFICACIÓN FINAL |
|--|----------------------|
| Asistencia, participación, implicación y actitud | 20%                  |
| Trabajo posterior                                | 80%                  |

### Descripción del trabajo posterior:

Construyendo el posicionamiento de una marca. **PARTE 1 ¿QUÉ SOMOS?**

- **Propuesta de valor:** ¿Qué ofrece de diferente de la competencia?
- **Misión:** ¿Por qué existe?
- **Visión:** ¿A dónde quiere llegar?
- **Valores (intangibles):** son el ADN de la marca ¿En qué crees? Experiencia, emociones. Virtudes, cualidades de la marca. ¿cuáles son los 3 principales?
- **Atributos (tangible):** características que hacen reconocible a la marca. Se pueden ver o medir, están en el producto. Definir los 3 más importantes.
- **Beneficios (intangibles):** pueden ser racionales o emocionales. Están en la mente del consumidor. Lo que se obtiene al consumir el producto o servicio.
- **Personalidad:** si xxxxx fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Cómo la describirías?

Construyendo el posicionamiento de una marca.

## PARTE 2 CONCEPTO

- **Big Idea:** es el concepto o promesa de marca, es la razón de ser de ella. Se caracteriza por ser una frase que refleja los valores (ADN de la marca), relacionando la historia de ésta con las experiencias de los clientes o usuarios, para así conectar con ellas y construir un vínculo honesto, real y sólido.
- Proponer acciones para explotar el posicionamiento de su marca.
- Proponer acciones de mejora.

## PARTE 3 DISEÑO

- **Definición de la identidad visual:** cómo trasladamos visualmente el concepto y cualidades de la marca. Por lo general se parte del naming, el logo, y la expresión de la marca.

Para ello se apoyará en los conocimientos adquiridos en las sesiones, la bibliografía, el material didáctico facilitado por el docente y los enlaces.

## BIBLIOGRAFÍA

---

1. Perreault, W. D., Jr., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (Año de publicación). \*Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach\*. [Esenciales de marketing: Un enfoque de planificación estratégica de marketing]. (\*Edición no especificada\*). Editorial.
2. Kotler, P., & Keller, K. (Año de publicación). \*Marketing Management\*. [Gestión de marketing]. (\*Edición no especificada\*). Editorial.
3. Godin, S. (Año de publicación). \*La vaca púrpura\* (\*Edición no especificada\*). Editorial.
4. Aaker, D. (Año de publicación). \*Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant\*. [Relevancia de la marca: Haciendo irrelevantes a los competidores]. Editorial.
5. Ries, A., & Trout, J. (Año de publicación). \*Las 22 leyes inmutables del marketing\* (\*Edición no especificada\*). Editorial.
6. Roberts, K. (Año de publicación). \*Lovemarks\* (\*Edición no especificada\*). Editorial.
7. Kotler, P. (Año de publicación). \*Marketing 4.0\* (\*Edición no especificada\*). Editorial.

## ASIGNATURA: SEGMENTACIÓN

---

### PRESENTACIÓN ASIGNATURA

**Divide y vencerás.** La **segmentación** de mercados constituye uno de los pilares del plan de marketing, ya que los mercados no son homogéneos. Esta diversidad hace imposible satisfacer las necesidades de todos los consumidores por igual, por lo que dividirlo en grupos con comportamientos similares es crucial para el éxito de la estrategia de marketing. Además de la segmentación tradicional, veremos los nuevos métodos de segmentación y se revisarán los métodos más relevantes para la fijación de una estrategia de precios exitosa.

### OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

#### Objetivo 1

Comprender el concepto de segmentación y entender su importancia y ubicación dentro del plan de marketing.

#### Objetivo 2

Entender los niveles de segmentación.

#### Objetivo 3

Obtener las herramientas necesarias para abordar una segmentación en la práctica.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar esta sesión, el alumnado será capaz de analizar, definir e implementar una estrategia de segmentación en un plan de marketing, así como desarrollarlo en un briefing de medios y/o creatividad, abordando la tarea de una manera eficaz y precisa.

### CONTENIDOS

---

1. Introducción.
2. ¿Qué es la segmentación?
3. ¿Para qué sirve?
4. Niveles para la segmentación de los mercados.
5. ¿Cómo se segmenta?
6. Definición del público objetivo y estrategias.
7. El nuevo mundo.
8. Práctica.

## METODOLOGÍA

---

- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión.
- Ejercicios prácticos tras la sesión.
- De los alumnos se espera que participen activamente durante la sesión y en la realización de los casos prácticos.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

|  | <b>% CALIFICACIÓN FINAL</b> |
|--|-----------------------------|
| Trabajo  | 30%                         |
| Asistencia, participación, implicación y actitud | 70%                         |

### Descripción del trabajo posterior:

Seleccionar una campaña activa y analizar:

- ¿A quién va dirigida?
- ¿Por qué pueden ir dirigidas a ese segmento?
- ¿Trabaja alguna fase del funnel?
- ¿Adapta ese segmento alguna variable del mix de marketing?
- ¿Qué objetivo tiene la marca con esa campaña?

## BIBLIOGRAFÍA

---

1. Kotler, P. (Año de publicación). \*El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar mercados\* (\*Edición no especificada\*). Editorial.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (Año de publicación). \*Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital\* (\*Edición no especificada\*). Editorial.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (Año de publicación). \*Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad\* (\*Edición no especificada\*). Editorial.

## ASIGNATURA: ESTRATEGIA DE PRECIOS

---

### PRESENTACIÓN ASIGNATURA

Precios: criterios de fijación, márgenes de contribución y aplicación a estrategias según situación. El precio es una de las “p” más relevantes de la estrategia de marketing de una compañía. En la sesión revisaremos el concepto de precio, su relevancia como palanca del posicionamiento competitivo de una empresa y su relación con el resto de las variables del marketing. Se trabajarán y diseñarán diferentes estrategias de precios y las relacionaremos con sectores y empresas concretas para entender también desde una óptica más práctica la ejecución de las palancas de pricing. Se revisarán los métodos más relevantes para la fijación de una estrategia de precios exitosa.

### OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

#### Objetivo 1

Entender y reflexionar sobre las variables y agentes que intervienen en la fijación de precios.

#### Objetivo 2

Aprender metodologías y criterios para fijar precios. Entender mercado, competencia, costes y variables de marketing estratégico que influyen a la hora de tomar decisiones de pricing.

#### Objetivo 3

A través de ejercicios prácticos, reflexionar sobre las estrategias de pricing.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar esta sesión, el alumnado será capaz de aplicar las diferentes metodologías para fijar precios atendiendo al mercado, competencia, costes y variables de marketing estratégico.

### CONTENIDOS

---

1. El precio: concepto y relevancia.
2. Factores determinantes del precio.
3. Estrategias de precios.
4. Métodos de fijación de precios.

## METODOLOGÍA

---

- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión: Mercedes Benz, grandes superficies, sector lujo...
- Ejercicios prácticos durante la sesión: Rolosa, Pepulator.
- De los alumnos se espera que participen activamente durante la sesión y en la realización de los casos prácticos.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

|  | % CALIFICACIÓN FINAL |
|--|----------------------|
| Trabajo  | 20%                  |
| Asistencia, participación, implicación y actitud | 80%                  |

### Descripción del trabajo previo:

1. ¿Cuál sería la cuenta de Pérdidas y Ganancias (P y G) por productos?
2. Calcular el margen de contribución de los productos A, B y C.
3. ¿Qué decisiones tomaría para que esta empresa pudiera mejorar su cuenta de P y G?
4. ¿Qué haría con el precio de los productos?

### Descripción del trabajo en clase:

Sobre fijación de precios.

- Hoja de resultados.
  - Ronda
  - Precio escogido
  - Utilidades por mes
  - Utilidad acumulada

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Simon, H., & Nueno, J. L. (Año de publicación). \*Gestión de precios\*. IESE, Universidad de Navarra.



## ASIGNATURA: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

---

### PRESENTACIÓN ASIGNATURA

La asignatura de Estrategia de Comunicación pretende dar una visión global de las líneas de actuación empresariales acerca de cómo desarrollar acciones de comunicación en las compañías, con el objetivo último de que el alumno sea capaz de trasladar a sus empresas los conceptos, modelos y herramientas que se le van a presentar.

Para ello, se propone un marco en la comunicación estratégica, que permite entender qué objetivos podemos determinar como punto de partida, para continuar avanzando por la comprensión del entorno y de los recursos y capacidades por medio del análisis externo e interno, el establecimiento de los objetivos posibles que las empresas pueden plantearse en términos de comunicación externa, el público objetivo al que podemos dirigirnos, las opciones estratégicas, su formulación y mensajes... y sus canales de implantación y control, tanto para empresas tradicionales como digitales. Este marco se completa con un análisis de los indicadores claves de gestión que podemos utilizar para comprender el resultado de estas estrategias y acciones.

El propósito de la asignatura es que el alumno adquiera las habilidades necesarias para desarrollar de forma exitosa la estrategia de comunicación de una empresa, partiendo de una clara comprensión de la dinámica del establecimiento de estas y de las acciones a llevar a cabo para la búsqueda y desarrollo de ventajas competitivas.

### OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

#### **Objetivo 1**

Entender qué es una Estrategia de Comunicación y conocer las etapas necesarias para desarrollarla.

#### **Objetivo 2**

Aprender a formular y seleccionar los objetivos de comunicación más apropiados para cada campaña.

#### **Objetivo 3**

Evaluar las diferentes opciones con las que cuenta la empresa en función de la situación del entorno, de los recursos y capacidades de la organización y de los factores psicológicos, sociales o cognitivos que influyen en las decisiones de comprar de los consumidores.

#### **Objetivo 4**

Diseñar estrategias de comunicación y planes de acción en línea con los objetivos y el buyer persona de la empresa.

#### **Objetivo 5**

Construir mensajes de comunicación que obedezcan al objetivo planteado y seleccionar los canales de difusión.

#### **Objetivo 6**

Formular los indicadores claves de gestión (KPIs) para el control de las estrategias diseñadas.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar esta sesión, el alumnado será capaz de:

- Formular un objetivo de comunicación adaptado a las necesidades de la empresa.
- Utilizar la información extraída del análisis de la situación para la definición de estos objetivos.
- Diseñar planes estratégicos que den respuesta a los retos del entorno en los que compiten las organizaciones y empresas.
- Utilizar los distintos tipos de acciones de comunicación existentes para que, obedeciendo a la estrategia marcada, cumpla con los objetivos definidos.
- Incorporar sistemas de medición y control que le permitan optimizar las acciones desarrolladas.

## CONTENIDOS

---

1. El entorno y cómo ha cambiado.
2. Análisis de la situación.
3. Objetivos de Comunicación.
4. El target: tu Buyer Persona.
5. Tipos de Estrategia de Comunicación.
6. Mensaje.
7. Canales.
8. Timing.
9. KPIs.

## METODOLOGÍA

---

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología Thought Leadership (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia. De los alumnos se espera que participen activamente y realicen los casos prácticos desarrollados durante la sesión.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

|  | <b>% CALIFICACIÓN FINAL</b> |
|--|-----------------------------|
| Trabajo posterior                                | 70%                         |
| Asistencia, participación, implicación y actitud | 30%                         |

### Descripción del trabajo posterior:

Los alumnos se dividirán en grupos.

Para una estrategia real o ficticia, deben construir la correspondiente estrategia de comunicación.

Se supone que se ha realizado un buen análisis de la situación. A partir de aquí los puntos a desarrollar serían:

- Establecer el/los objetivos de comunicación.
- Definir el buyer persona.
- Decidir el tipo de estrategias de comunicación a desarrollar.
- Pensar un mensaje.
- Seleccionar los canales.
- Planificar el timing.
- Definir los KPIs: ¿qué van a medir?

### BIBLIOGRAFÍA

---

- Simon, H., & Nueno, J. L. (Año de publicación). \*Gestión de precios\*. IESE, Universidad de Navarra.

## ASIGNATURA: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

---

### PRESENTACIÓN ASIGNATURA

Los productos y servicios son el meollo de la cuestión comercial. El resto de las actividades comerciales están en relación directa con el producto. En función de sus atributos, físicos, funcionales o simbólicos, identificaremos las ventajas sobre sus competidores, la “ventaja diferencial”. ¿Cuál es la relación entre marcas y productos? ¿Qué es y qué papel desempeña la innovación? ¿Cómo gestionar los envases de los productos?

### OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

#### Objetivo 1

Entender las cualidades de un producto o servicio.

#### Objetivo 2

Conocer cómo gestionar adecuadamente un producto o servicio.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar esta sesión, el alumnado será capaz de identificar las cualidades de un producto o servicio, analizar las claves de su éxito y analizar su ciclo de vida.

### CONTENIDOS

---

1. Qué es un producto.
2. La cartera de productos.
3. Ciclo de vida de un producto.
4. Claves para el éxito de un producto
5. Gestión de envases.

### METODOLOGÍA

---

- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión: Damm, Campofrío, La Casera, Tropical, iPad, Coca Cola, Carlsberg, Microsoft, Nike, Nespresso, Danone, Bom, Nobre, etc.

- Ejercicios prácticos durante la sesión: análisis de diferentes productos y envases (agua, chocolate, papas, frutos secos, zumos...) y propuesta de acciones de mejora.
- De los alumnos se espera que participen activamente durante la sesión y en la realización de los casos prácticos.

## EVALUACIÓN

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

|  | % CALIFICACIÓN FINAL |
|--|----------------------|
| Trabajo posterior                                | 70%                  |
| Asistencia, participación, implicación y actitud | 30%                  |

### Descripción del trabajo posterior:

Analizar productos presentados según los siguientes ítems:

- Atributos físicos, funcionales y simbólicos.
- Con qué propósito adquiere el comprador este producto.
- ¿Existen propósitos secundarios?
- ¿Qué diferencia hay entre productos para que el comprador elija uno de ellos?
- Qué rasgos de diseño son importantes para la decisión de compra.
- Medidas a tomar: atributos, materiales de envasado, cartera de productos, diseño, innovaciones, comunicación, distribución...

Para ello se apoyará en los conocimientos adquiridos en las sesiones, la bibliografía, el material didáctico facilitado por el docente, enlaces, consultas...

### BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. A. (2007). Estrategia de la Cartera de Marcas [Estrategia de la cartera de marcas]. Colección Management Deusto.
2. Córdoba, J. L., & Torres, J. M. (1987). Teoría y Aplicaciones del Marketing [Teoría y aplicaciones del marketing]. Ed. Deusto.
3. Harvard Deusto Marketing y Ventas. (s.f.). Revista Harvard Deusto Marketing y Ventas.
4. Asesor Deusto. (s.f.). Marketing Práctico para la Acción Comercial.

## ASIGNATURA: MARKETING Y DISEÑO

---

### PRESENTACIÓN ASIGNATURA

La asignatura de "Industria del Deporte, Marketing y Diseño" ofrece una visión integral de la intersección entre el mundo del deporte, el marketing y el diseño. Explora cómo estas disciplinas convergen para crear experiencias impactantes y estrategias innovadoras en la industria deportiva actual. Desde la comercialización de eventos deportivos hasta el diseño de productos y la construcción de marcas deportivas, esta asignatura proporciona a los estudiantes las herramientas necesarias para comprender y aprovechar el poder del deporte como fenómeno cultural y comercial. A través de casos de estudio, análisis de tendencias y proyectos prácticos, los alumnos desarrollan una comprensión profunda de cómo el marketing y el diseño pueden influir en la percepción y el éxito de las marcas deportivas en un mercado cada vez más competitivo.

### OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

#### Objetivo 1

Entender cómo funciona la industria del deporte y sus sinergias, con la industria de la moda.

#### Objetivo 2

Entender cómo las marcas de deporte líderes gestionan y segmentan el mercado.

#### Objetivo 3

Mejorar el nivel de conocimiento sobre la cultura sneaker y entender cómo un producto como las zapatillas se convierten en un artículo de suma importancia tanto para el marketing como para la moda.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar la asignatura, los estudiantes comprenderán la relación entre la industria del deporte y la moda, así como las estrategias de segmentación de mercado de las marcas deportivas líderes. Además, tendrán un conocimiento ampliado sobre la cultura sneaker y cómo los productos, como las zapatillas, impactan tanto en el marketing como en la moda.

### CONTENIDOS

---

1. Industria del deporte.
2. Gestión del mercado.
3. Cultura sneakers y su impacto.

## METODOLOGÍA

---

- Casos reales analizados en la sesión: Nike, Adidas, New Balance, etc.
- Ejercicios prácticos durante la sesión: case study.
- De los alumnos se espera que participen activamente durante la sesión y en la realización de los casos prácticos.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

|  | <b>% CALIFICACIÓN FINAL</b> |
|--|-----------------------------|
| Trabajo en clase                                 | 30%                         |
| Asistencia, participación, implicación y actitud | 70%                         |

### Descripción del trabajo en clase:

- Análisis de los casos presentados durante la sesión.

## BIBLIOGRAFÍA

---

1. Ceballos, F. (2018). *\*Sneakers: The Complete Limited Editions Guide\**. [Zapatillas: La guía completa de ediciones limitadas]. Ediciones S.A.
2. Foster, R. J. (2001). *\*The Adidas Story\**. [La historia de Adidas]. St. Martin's Press.
3. Nike. (Productor). (2019). *\*The Story of Air Jordan\** [Documental]. ESPN Films.
4. Semmelhack, E. (2013). *\*Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture\**. [Fuera de la caja: El auge de la cultura sneaker]. Rizzoli.
5. Stabler, M. J. (2012). *\*Marketing and Football: An International Perspective\**. [Marketing y fútbol: Una perspectiva internacional]. Routledge.

## ASIGNATURA: DISTRIBUCIÓN

---

### PRESENTACIÓN ASIGNATURA

Durante la sesión pretendemos entender tanto la importancia de la distribución tanto como el proceso necesario para poner al alcance del consumidor los diferentes bienes y servicios. Todo esto dentro de una realidad y sector muy dinámico.

### OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

#### Objetivo 1

Entender la distribución además de como herramienta estratégica necesaria para hacer llegar los bienes y servicios al consumidor final, como herramienta que nos ayuda al posicionamiento del producto.

#### Objetivo 2

Introducción a la importancia del Trade Marketing.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar esta sesión, el alumnado será capaz de entender la importancia de la distribución dentro del marketing mix, cómo el producto debe llegar al cliente.

### CONTENIDOS

---

1. Canales de distribución. Visión general.
2. Trade Marketing.
3. Surtido. Claves.
4. Comportamiento del consumidor actual.

### METODOLOGÍA

---

- En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.



## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

|  | <b>% CALIFICACIÓN FINAL</b> |
|--|-----------------------------|
| Asistencia, participación, implicación y actitud | 1000%                       |

### BIBLIOGRAFÍA

---

1. Best, R. J. (2007). Marketing estratégico.
2. García Villalobos, J. C., Morales Mediano, J., & Rodríguez, A. (2021). Distribución comercial: Trade & retail marketing.
3. Molinillo Jiménez, S. (2014). Distribución comercial aplicada.
4. Autor(es) del capítulo o entrada (si es aplicable). (Año de publicación). Título del capítulo o entrada. En C. & P. Fiell (Eds.), \*Category Management in Purchasing: a Strategic Approach to Maximize Business Profitability\*.
5. Fiell, C., & Fiell, P. (Eds.). (2019). \*Category Management in Purchasing: a Strategic Approach to Maximize Business Profitability\*.