



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**INVESTIGACION DE MERCADOS**

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

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
DATOS DEL PROFESOR .....	3
PRESENTACIÓN .....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN .....	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE .....	4
CONTENIDOS .....	4
METODOLOGÍA.....	5
EVALUACIÓN .....	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Comunicación		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Módulo - Asignatura</b>	Business – Investigación de Mercados	Código	F1P1P23002
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Edgardo Javier Spivak Phd.
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:edgardo.spivak@pdi.atlanticomedio.es">edgardo.spivak@pdi.atlanticomedio.es</a>
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN

---

¿Qué sabemos del mercado en el que competimos? Internalizaremos a través de la experiencia real y los contenidos que veremos en clase, los principales conceptos e instrumentos de la Investigación de Mercados en general y en particular. Analizaremos el papel de correlación de la identificación del segmento objetivo, el marketing, el posicionamiento de la empresa y productos/servicios (ejemplos de Pyme y Gran Empresa), también determinación de universo, muestra e instrumentos para llegar a análisis que permitan extrapolar.

El objetivo final de esta sesión es adquirir las herramientas más importantes relacionadas con la estrategia de segmentación, investigación de mercado y posicionamiento, físico y digital y poder aplicarlas en el terreno profesional, según el tipo de empresa.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo Generales

Las principales competencias y habilidades que desarrollarán los participantes en esta asignatura son las siguientes:

- Internalizar a través de la experiencia real y contenidos impartidos en clases, los principales conceptos e instrumentos para una buena investigación de mercados y segmentación.
- Conceptos clave de la búsqueda, análisis y procesamiento de la información y las técnicas más importantes de recolección de datos.
- Comprender el papel de correlación de la identificación del segmento objetivo, el marketing, el posicionamiento de la empresa y productos/servicios (ejemplos de Pyme y Gran Empresa), luego de una buena investigación de mercados.

### Objetivos Específicos

Adquirir las herramientas más importantes relacionadas con la estrategia de segmentación, investigación de mercado y posicionamiento, físico y digital y poder aplicarlas en el terreno profesional, según el tipo de empresa.

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de desarrollar, como parte de la Investigación de Mercados una muestra, en base a datos de la población y universo, desarrollar un trabajo de campo cualitativo y/o cuantitativo, basado en fuentes primarias y secundarias (físicas y online) extrapolando datos con el objetivo de posicionar y elegir un segmento de clientes.

## CONTENIDOS

---

### ESTRUCTURA DEL PROGRAMA



- 1. La Investigación de Mercados y su utilidad.**
  - 1.1. Introducción a los conceptos básicos de investigación de mercados.
  - 1.2. Importancia del segmento.
- 2. Técnicas de investigación y recolección de datos – cualitativas.**
  - 2.1. Obtención de información, fuente primarias y secundarias.
  - 2.2. Definición del universo y muestra. Elección de la técnica de recogida de datos. Diseño del instrumento de recogida de datos: el cuestionario.
  - 2.3. Técnicas de elaboración de cuestionarios y recolección de datos.
  - 2.4. Tipos de entrevista: focus groups y su conducta. Tipos de preguntas según: entrevistas de profundidad, técnicas proyectivas, la investigación observacional y el método Delphi.
- 3. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas.**
  - 3.1. Modelos y técnicas cualitativas y cuantitativas más importantes para la investigación de mercados.
  - 3.2. Análisis de variables para el diseño de cuestionarios.
- 4. La investigación y la estrategia.**
  - 4.1. Análisis de los casos prácticos que permiten sintetizar, analizar e interpretar los datos para apoyar y orientar las decisiones de marketing. Trabajo sobre casos de TFM grupales.

## METODOLOGÍA

---

Método del caso, presentaciones y ejercicios y trabajos individuales grupales en clase y post clase.

Desarrollo de las clases:

- Clases dinámicas fomentando la participación.
- Realización de trabajos individuales y/o en grupo en clase orientados a consolidar los conocimientos incluidos en el curso.
- Presentaciones que complementan la información contenida en el curso y que orienten en el análisis y resolución de los casos propuestos.
- Estudio de casos reales y ficticios a través de los cuales los alumnos argumentan la utilidad de diferentes acciones y proponen alternativas y soluciones. Los casos se prepararán de forma individual o en grupo y posteriormente se discutirán dentro del aula. Casos de los que se hablará:

RED BULL: <https://www.redbull.com/es-es/>

CASAS RURALES BUSCADORES: <https://www.adslzone.net/listas/mejores-webs/alquilar-apartamentos-casas-rurales/>

APPLE: <https://www.actualidadiphone.com/porque-usa-apple-una-estrategia-de-segmentacion-y-como-consigue-que-le-funcione/>

MATERIA	TEORIA	EJERCICIOS
Investigación de Mercados dentro del Marketing	30	30
Procesos de Muestro y Técnicas de recolección de datos.	50	10
Segmentación y Posicionamiento	20	40
Relación con Redes Sociales y Ventas	20	40
<b>TOTAL</b>	<b>120 minutos</b>	<b>120 minutos</b>

## 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	60%
Asistencia, participación, implicación y actitud	15%

### Descripción del trabajo:

En clase se desarrollarán 3 trabajos:

- Caso Casa Rural.
- Caso Hotel Polo Norte.
- Caso Patagonia – Columbia.

Se deberá entregar en el Campus Virtual en la fecha indicada.

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

---

- American Marketing Association (A.M.A). (2020). <https://www.ama.org/>. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Definición de Marketing. (08 de 2020). <https://definicion.de/marketing/>. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Expertos de Negocios Online. (Septiembre de 2019). Expertos de Negocios Online. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). Marketing 3.0: Cómo las Empresas más influyentes atraen a sus Clientes a través de un Marketing basado en Valores. México D.F.: Lid Editorial.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). Social Marketing: behavior change for social good - Sixth Edition. USA: Sage Publications.
- Mittelstaedt, M. (2019). Marketing - Management (Strategic Marketing Management - Planning and Strategy). Wernigerode: Scientific Economics - Independently Published.
- Nielsen.com. (2020). Nielsen.com. Obtenido de <https://www.nielsen.com>
- Poza, C., & Lafuente, C. (2016). Metodología y diseño de una Investigación de Mercados. Universidad Nebrija.
- Questionpro. (2019). Questionpro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>
- Rabadán Anta, R., Ato García, M.: “Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados”, Pirámide, 2006
- Romero, B. (enero de 2020). Blog de Bego Romero. Obtenido de Estructura Página Web: <https://www.begoromero.com/estructura-pagina-web/>
- Schrier, S. (2020). Build Your Sales Tribe: Sales in the Information Age. Thinkers 50.

- Sierra Bravo, R.: “Técnicas de Investigación Social”, Paraninfo, 2000
- Spivak Einhorn, E. (2013). Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compra de los jóvenes . Madrid - España: Tesis Doctoral - TESEO - Universidad Nebrija.

## LINKS DE INTERÉS

---

### PLAN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
- <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- <https://themarketingcloud.es/plan-de-marketing-digital/>
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- <https://blog.urbanizainteractiva.com/aprende-a-crear-un-plan-de-marketing-digital-paso-a-paso>
- <https://aunmasdificultodavía.es/plan-de-marketing-digital/>
- <https://www.noticias.ltada/online-marketing/plan-de-marketing-digital/>
- <https://claudioinacio.com/2021/09/14/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- <https://www.juanmejia.com/y-bloggers-invitados/4-lecciones-para-crear-un-plan-estrategico-de-marketing-digital-ganador-y-dar-el-salto-de-lo-analogico-a-lo-digital/>
- <https://www.uscmarketingdigital.com/plan-marketing-digital/>
- <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-plan-de-marketing-digital/>
- <https://galadepereda.com/plan-de-mark/>
- <https://www.silviamazzoli.com/plan-marketing-digital-paso-a-paso/>
- <https://www.comunicare.es/las-fases-del-plan-de-marketing-digital/>
- <https://www.ceei.es/guia/edit/?r=xayv4q96pcjgzevmdzmt>
- <https://www.mdirector.com/blog/plan-marketing-digital/>
- <https://www.marketing-xxi.com/1ed-etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <https://inboundman.com/fases-de-un-plan-de-marketing/>
- [https://exportic.com/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-internacional/#Fase\\_1-  
nbsp\\_Analisis\\_Inicial\\_del\\_mercado](https://exportic.com/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-internacional/#Fase_1-<br/>nbsp_Analisis_Inicial_del_mercado)
- <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>
- <https://exportic.com/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-internacional/>
- <https://blog.connex.es/como-preparar-presupuesto-para-plan-de-marketing-digital-b2b>
- <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-marketing-como-hacer/>
- <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>
- <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-de-panama/metodologia-de-la-investigacion/universo-muestra-y-muestreo/5614690>

## CONCEPTO TEÓRICO-PRÁCTICOS:

---

### **Etapas:**

<https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>

### **Segmentación:**

<https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>

### **Matrices Clave:**

Documento de Aplicación práctica de las teorías de marketing más populares – HubSpot.

### **Encuestas para Organización de Eventos:**

<https://eventocorp.com/encuestas-para-eventos/>

<https://www.typeform.com/templates/es/t/post-evento-encuesta-plantilla/>

### **Estudios de Mercados (antiguos pero claros):**

<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado>

<http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-investigacion-de-mercados/>

<http://papelesdeinteligencia.com/como-hacer-un-estudio-de-mercado/>

### **Segmentación de mercado:**

Fuente: <https://www.oberlo.es/blog/segmentacion-de-mercado>





**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**FINANZAS PARA MARKETING**

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

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
DATOS DEL PROFESOR .....	3
PRESENTACIÓN .....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN .....	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE .....	4
CONTENIDOS .....	4
METODOLOGÍA.....	5
EVALUACIÓN .....	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Comunicación		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Módulo - Asignatura</b>	Business – Finanzas para Marketing	Código	F1P1P23002
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Aarón Pérez Platón
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:aaron.perezplaton@pdi.atlanticomedio.es">aaron.perezplaton@pdi.atlanticomedio.es</a>
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN

---

Nos acercaremos a los conceptos y fundamentos de las Finanzas vinculados al marketing y la gestión de los negocios. Aprenderemos la nomenclatura básica del lenguaje empleado en el día a día de los responsables de recursos en las empresas. Conoceremos la diferencia entre gasto e inversión y las vinculaciones que existen con la creación de valor y rentabilidad. Emplearemos diferentes herramientas para diagnosticar la situación de diferentes empresas sobre la base del análisis contable y financiero. Combinando teoría y práctica, entenderemos la generación de ingresos y las palancas más potentes para maximizar la rentabilidad. Desde una visión holística definiremos todos los pasos para crear un “business case” que ayude a la toma de decisiones y completar los planes de marketing.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

Interiorizar los conceptos básicos de las Finanzas y sus aplicaciones, analizar las diferencias y conexiones entre las palancas más importantes de un negocio, así como identificar la utilidad de estos conocimientos más allá de los negocios.

### Objetivo 2

Entender la toma de decisiones desde una posición de responsabilidad en la empresa sabiendo identificar los diferentes impactos de los gastos e inversiones del área de marketing.

### Objetivo 3

Entender cómo funciona la generación de ingresos y valor en los negocios para identificar la situación de las empresas en el mercado en el que operan.

### Objetivo 4

Aprender a usar y conocer los pilares básicos de la creación de nuevas ideas y productos desde el punto de vista financiero y su impacto en los negocios.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar esta sesión, el alumnado será capaz de leer y entender las cuentas de una empresa, así como diagnosticar la situación de la misma. También se aprenderá como el área de Marketing contribuye a la generación de ingresos y a crear nuevas propuestas de negocio sabiendo el impacto que tendrán.

## CONTENIDOS

---

1. **Introducción a las Finanzas**
  - 1.1. Conceptos.
  - 1.2. Definiciones.
  - 1.3. Historia.
  - 1.4. Objetivos.
2. **La Contabilidad.**
  - 2.1. El Plan de Cuentas.
  - 2.2. Los Estados Financieros.
  - 2.3. Aplicabilidad y uso en los negocios.
  - 2.4. Gasto e inversión.
3. **La generación de ingresosos (Revenue Management).**
4. **Business Cases.**

## METODOLOGÍA

---

- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas y en la presentación de los contenidos de manera muy visual y didáctica.
- Casos reales analizados en la sesión. Multitud de ejemplos reales durante toda la sesión con especial análisis de los casos de Telefónica, Dell, Martinsa y diversas multinacionales.
- Ejercicios prácticos durante la sesión. Business case. Elaboración de un caso de negocio. 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>
Asistencia, participación, implicación y actitud	100%

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.

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 Y RECURSOS

---

- *Análisis de estados financieros* de Oriol Amat.
- *Economía liberal para no economistas y no liberales* de Xavier Sala i Martin.



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**EL LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO  
COMO PUNTO DE PARTIDA DEL PLAN DE  
MARKETING**

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

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
DATOS DEL PROFESOR .....	3
PRESENTACIÓN .....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN .....	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE .....	4
CONTENIDOS .....	4
METODOLOGÍA.....	5
EVALUACIÓN .....	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

SESIÓN EL LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO COMO PUNTO DE PARTIDA DEL PLAN DE  
MARKETING - CURSO 2024-2025



## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Módulo - Asignatura</b>	Business – El Lienzo del Modelo de Negocio como punto de partida del Plan de Marketing	<b>Código</b>	F1P1P23002
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Manuel de la Hoz Hernández
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:manuel.delahoz@pdi.atlanticomedio.es">manuel.delahoz@pdi.atlanticomedio.es</a>
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN

---

Es incuestionable la necesidad de conocer bien nuestro negocio para poder elaborar un Plan de Marketing eficaz. Para ello, es imprescindible disponer de herramientas sencillas e innovadoras como el 'Lienzo del modelo de negocio', utilizada actualmente por infinidad de empresas de todo el mundo, que nos permitan concretar, entender y analizar todas las claves que definen dicho modelo de negocio. El método consiste en descomponer el modelo de negocio en nueve módulos básicos (propuestas de valor, segmentos de mercado, , canales de comercialización, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, partners clave y estructura de costes) que cubren las cuatro áreas principales del mismo (clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica). En esta asignatura nos familiarizaremos con dicha herramienta haciendo una aproximación a sus conceptos teóricos, analizando casos reales que forman parte de la experiencia profesional del docente y realizando un caso práctico por equipos durante la sesión.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

Saber realizar un diagnóstico exprés de una empresa para determinar las partes que componen su modelo de negocio.

### Objetivo 2

Conocer un modelo que ayuda a determinar la forma en que una empresa intercambia valor a cambio de dinero.

### Objetivo 3

Saber cómo analizar los clientes de una empresa, sus necesidades y la manera de relacionarse con ellos.

#### **Objetivo 4**

Representar y evaluar un servicio o producto.

#### **Objetivo 5**

Saber cómo sintetizar toda esta información para diseñar una estrategia de partida para la elaboración del Plan de Marketing.

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

---

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de identificar los aspectos más importantes que definen un negocio desde la perspectiva del marketing:

- Quiénes son los clientes.
- Cuál es la propuesta de valor asociada a sus productos y servicios.
- Cuál es la manera en que la empresa se relaciona con los clientes para atraerlos, mantenerlos en el tiempo y conseguir aumentar sus ingresos.
- Conocer una manera sencilla de entender la economía de una empresa.
- Posibles alianzas necesarias para el desarrollo del negocio.
- Elaborar un Lienzo de Modelo de Negocio.
- Aplicar las conclusiones del Lienzo a la definición del Plan de Marketing

### **CONTENIDOS**

---

1. **Presentación (15 minutos).**
2. **Explicación de los conceptos teóricos del Lienzo de Modelo de Negocio (30 minutos).**
3. **Exposición de casos prácticos de Lienzo de Modelo de Negocio en distintos proyectos de aplicación real (60 minutos).**
4. **Elaboración por equipos de un Lienzo de Modelo de Negocio y exposición de conclusiones (120 minutos).**
5. **Puesta en común de los aprendizajes adquiridos en la sesión (15 minutos).**

### **METODOLOGÍA**

---

Sesión práctica donde previamente se expondrán los conceptos teóricos y se verán casos reales, analizándolos y abriendo debate para poner en común conclusiones.

Se elaborará un lienzo del modelo de negocios sobre los TFM.

**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	60%
Conclusiones del trabajo práctico	40%

**BIBLIOGRAFÍA**

---

- Libro de referencia: *Generación de Modelos de Negocio*. Alexander Osterwalder e Ives Pigneur.  
<https://www.planetadelibros.com/libro-generacion-de-modelos-de-negocio/49022>
- *Tu Modelo de Negocio*. Alexander Osterwalder, Ives Pigneur y Timothy Clark.  
<https://www.planetadelibros.com/libro-tu-modelo-de-negocio/65761>



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**GESTIÓN PRESUPUESTARIA EN UN PLAN DE  
MARKETING**

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

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
DATOS DEL PROFESOR .....	3
PRESENTACIÓN .....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN .....	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE .....	4
CONTENIDOS .....	4
METODOLOGÍA.....	5
EVALUACIÓN .....	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

## SESIÓN GESTIÓN PRESUPUESTARIA EN UN PLAN DE MARKETING - CURSO 2024-2025

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Módulo - Asignatura</b>	Business – Gestión Presupuestaria en un Plan de Marketing	<b>Código</b>	F1P1P23002
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Virginia Ladislao
<b>Correo electrónico</b>	virginia.ladislao@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN

---

Haremos una aproximación a la elaboración de un presupuesto de marketing, sus formas de elaboración, su presentación, los métodos de cálculo y un foco preferente en la optimización del retorno.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

Dar a conocer la importancia del presupuesto de marketing.

### Objetivo 2

Conocer las distintas aproximaciones para la elaboración de un presupuesto.

### Objetivo 3

Delimitar las variables y condicionantes que intervienen en la preparación de un presupuesto

### Objetivo 4

Familiarizarse con las formas de calcular el retorno de la inversión.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de conocer la importancia del presupuesto de marketing, conocer cómo se elabora delimitando las variables y condicionantes que intervienen en su preparación, así como familiarizarse con las formas de calcular el retorno de la inversión.

## CONTENIDOS

---

1. Qué es el presupuesto de marketing
2. Para qué sirve
3. Gasto óptimo
4. Elementos que influyen en la preparación de un presupuesto
5. Métodos para presupuestar
6. Eficacia y rentabilidad presupuestarias
7. El retorno de la inversión (ROI)

## METODOLOGÍA

---

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión
- Ejercicios prácticos 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.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, implicación y actitud	30%
Trabajos realizados en clase	70%

### Descripción del trabajo:

Calcular índices de eficacia y de rentabilidad de acciones de marketing en función del presupuesto destinado.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Córdoba, J.L. y Torres, J.M.: *Teoría y Aplicaciones del Marketing*. Ed. Deusto
- Lambin, J.J.: *Marketing Estratégico*. McGraw Hill.
- Solé, L. y Casado, F.: *Marketing Estratégico*. Hispano Europea.





**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**PRESENTACIONES EFICACES**

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

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
DATOS DEL PROFESOR .....	3
PRESENTACIÓN .....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN .....	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE .....	4
CONTENIDOS .....	4
METODOLOGÍA.....	5
EVALUACIÓN .....	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

## SESIÓN PRESENTACIONES EFICACES - CURSO 2024-2025

## RESUMEN

<b>Centro</b>	Facultad de Comunicación		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Módulo - Asignatura</b>	Business – Presentaciones Eficaces	Código	F1P1P23002
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

<b>Responsable de Asignatura</b>	Andrés Brito Galindo
<b>Correo electrónico</b>	andres.brito@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN

Este es un taller intensivo con estrategias poderosas para que el alumnado aprenda a difundir sus ideas de manera brillante mientras experimenta el disfrute al dominar el escenario gracias al Coaching y a la Programación Neurolingüística.

Según la Wikipedia, TED (Tecnología, Entretenimiento, Diseño) es una organización dedicada a las "ideas dignas de difundir" ampliamente conocida por su congreso anual (TED Conference) y sus charlas (TED Talks) que cubren un amplio espectro de temas que incluyen ciencias, arte y diseño, política, educación, cultura, negocios, asuntos globales, tecnología, desarrollo y entretenimiento. Entre los conferenciantes figuran personas como el ex presidente de los Estados Unidos Bill Clinton, los laureados con el Premio Nobel: James D. Watson, Murray Gell-Mann, y Al Gore, el cofundador de Microsoft, Bill Gates, o los fundadores de Google: Sergey Brin y Larry Page. Hay más de 1.000 charlas TED disponibles en línea para consulta y descarga gratuita. Hasta marzo de 2011, las charlas han sido vistas más de 400 millones de veces y han sido traducidas a 80 idiomas.

**Hay personas que se atreven a dar una conferencia de 20 minutos ante un auditorio de miles de personas en "Modo TED". Pero no siempre supieron hacerlo, o tuvieron el valor de enfrentarse a esa experiencia que hay a quien le genera un enorme estrés. Este taller recoge la síntesis que ha hecho Jeremy Donovan de las conferencias TED más vistas de la Historia y brinda las sesiones prácticas que permiten no solo aspirar a la excelencia al dar un discurso, sino a convertir a quienes participen en la formación en una leyenda ante tu audiencia.**

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

Aprender a diseñar un discurso con el orden adecuado siguiendo **estrategias prácticas** como, por ejemplo, la descrita con el Protocolo 5 Dedos o con el Viaje del Héroe.

### Objetivo 2

Favorecer un **adecuado uso de la voz y el lenguaje corporal** mediante la observación de distintos conferenciantes.

### Objetivo 3

Integrar estrategias prácticas para generar **disfrute escénico** tras identificar a los distintos tipos de público y poner en práctica el Protocolo TED.

### Objetivo 4

Proporcionar **feedback** de forma constructiva y recibirlo con apertura al aprendizaje.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar esta sesión, el alumnado será capaz de diseñar y exponer públicamente un discurso ordenado aplicando las estrategias facilitadas, con un uso adecuado del lenguaje corporal y la voz.

## CONTENIDOS

---

### SESIÓN 1

Sesión única de cuatro horas de duración dividida en tres partes, a saber:

#### PRIMERA PARTE

1. Cómo utilizar los Cuatro Protocolos: Protocolo de los 5 Dedos, Protocolo Griego, Protocolo H.A.B.L.A. y Protocolo TED.
2. Qué son y cómo aprovechar los Sistemas Representacionales Internos.
3. Cómo actuar ante los distintos tipos de público.
4. En qué consiste la estrategia del Viaje del Héroe de Joseph Campbell.
5. Cómo dar y recibir feedback gracias al Protocolo M.I.M.O.

#### SEGUNDA PARTE:

1. Preparación individual de un discurso en el que se observe claramente la aplicación de lo aprendido.

#### TERCERA PARTE:

1. Exposición pública.
2. Feedbacks con Protocolo M.I.M.O.

## 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.
- Observación y análisis de casos reales.
- Realización de actividades prácticas. De los alumnos se espera que participen activamente.
- Autoevaluación.

## 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 práctico: exposición final	85%
Asistencia, participación, implicación y actitud	15%

### Descripción del trabajo:

- Las personas participantes atenderán a la explicación teórica y formularán sus dudas de manera participativa y ordenada en el momento en que surjan.
- Llevarán a cabo una observación minuciosa de los casos prácticos que se muestren durante el desarrollo del taller.
- Prepararán un pequeño discurso (de duración variable según el tiempo disponible y el número de participantes) en el que tratarán de reflejar cuánto han aprendido en la primera parte de la sesión.
- Facilitarán un *feedback* adecuado a sus compañeros y compañeras utilizando el Protocolo M.I.M.O. tras autoevaluarse una vez finalizado el *speech*.

## BIBLIOGRAFÍA

---

Jeremey Donovan: Método TED para hablar en público. Editorial Ariel (2016).

## VIDEOGRAFÍA

---

<https://www.youtube.com/c/TEDEspanol/videos>

<https://www.youtube.com/user/TEDxTalks/videos>

<https://comunicacionempoderada.weebly.com/#>

<https://www.youtube.com/@teologiaparagentecorriente>



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA  
ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD  
PROFESIONAL**

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

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**



# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
DATOS DEL PROFESOR .....	3
PRESENTACIÓN .....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN .....	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE .....	4
CONTENIDOS .....	4
METODOLOGÍA.....	5
EVALUACIÓN .....	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

SESIÓN HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD  
PROFESIONAL - CURSO 2024-2025

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Comunicación		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Módulo - Asignatura</b>	Business – Herramientas Digitales para la Organización de la Actividad Profesional	Código	F1P1P23002
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Esther Pérez Verdú
<b>Correo electrónico</b>	esther.perez@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN

---

**Herramientas Digitales para la Organización de la Actividad Profesional.** Taller práctico donde se explicará cómo utilizar numerosas herramientas digitales que ayuden en la actividad laboral diaria. Se profundizará en estas herramientas con la intención de aumentar la capacidad productiva. Además, se incorporará la Inteligencia Artificial como herramienta para automatizar procesos y mejorar la productividad. Se trabajarán los “tips” que ayudarán a ser más eficientes ante cualquier actividad profesional, además de algunas tácticas de productividad y gestión del tiempo.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

Dar a conocer diferentes metodologías y sistemas de trabajo con herramientas digitales para la organización del trabajo.

### Objetivo 2

Identificar las diferentes herramientas y usos basados en la comunicación y gestión de proyectos, campañas y equipos de trabajo, centrados tanto en una organización interna (empresa o departamento) como en la comunicación externa (clientes y proveedores) de cara a las relaciones que se ejercen entre ellos.

### Objetivo 3

Establecer buenas prácticas de desempeño, aplicación, comunicación y uso en los procedimientos de los procesos de trabajo para la automatización y ejecución de actividades y tareas con el uso de herramientas.

Al finalizar la sesión, el alumnado será capaz de gestionar el tiempo que dedica a la actividad profesional para ser más productivo, utilizando herramientas digitales adecuadas para cada ocasión. Además, contará con las habilidades necesarias para gestionar sus proyectos en la nube y mejorar en la gestión del teletrabajo.

## **CONTENIDOS**

---

### **1. Trabajo remoto.**

- 1.1. Diferencias entre trabajo remoto, teletrabajo y oficina.
- 1.2. Pautas, necesidades y recomendaciones para teletrabajadores.
- 1.3. Ciberseguridad y seguridad informática.

### **2. Productividad y gestión del tiempo.**

- 2.1. Definición de productividad y de tarea.
- 2.2. Matriz de Eisenhower y listas Ivy.

### **3. Herramientas en la nube para la organización de la actividad profesional.**

- 3.1. Herramientas de gestión de tareas y proyectos.
- 3.2. Herramientas de comunicación empresarial.
- 3.3. Herramientas para la creación y gestión de documentos.
- 3.4. Herramientas de almacenamiento.

## **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.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión: utilización de diferentes herramientas en la nube para diferentes situaciones profesionales (compartir archivos, fomento de la creatividad, comunicación, etc.).
- Caso práctico durante la sesión: análisis del flujo de trabajo y planificación de tareas con herramientas colaborativas de la suite de Google (Workspace y Calendar).

**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 práctico en clase	80%
Asistencia, participación, implicación y actitud	20%

**Descripción del trabajo:**

Campaña de Promoción y Difusión de la Exposición: “100 obras de arte para un museo”.

**Briefing**

El Cabildo de Gran Canaria, a través de su Servicio de Museos, está organizando la exposición “100 obras de arte para un museo”, en la que expondrán pinturas, esculturas e instalaciones artísticas del futuro Museo de Bellas Artes de Gran Canaria (MUBEA).

La exposición consta de cuatro salas: en la Casa de Colón, en el Centro Atlántico de Arte Moderno (CAAM), en el Centro de Artes Plásticas (CAP) y en el Metaverso.

Estará abierta al público desde el 1 de marzo al 31 de mayo de 2024. La entrada a las salas es gratuita.

**¿Qué pide el cliente?**

El cliente (Servicio de Museos del Cabildo de Gran Canaria) quiere que realicemos la campaña de promoción y difusión de la exposición “100 obras de arte para un museo”, cuyo objetivo principal es el de atraer a la ciudadanía a visitar dicha exposición.

**Materiales con los que contamos:**

- Imagen corporativa del MUBEA y de la exposición.
- Página web de la exposición.
- 10 tótems en la calle Triana.

**Presupuesto:** 8.000€.

**Enlaces de interés:**

- Museos de Gran Canaria: <http://www.grancanariacultura.com/museos>.
- Casa de Colón: <https://www.casadecolon.com/>
- CAAM: <https://www.caam.net/>
- CAP: <http://www.grancanariacultura.com/artes-plasticas>
- MUBEA: [https://es.wikipedia.org/wiki/Museo\\_de\\_Bellas\\_Artes\\_de\\_Gran\\_Canaria](https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_de_Bellas_Artes_de_Gran_Canaria)
- El Museo del Prado en Animal Crossing: New Horizons. Presentación del proyecto: <https://youtu.be/S8aedOs-Fs0>

### Definición del Ejercicio:

Para la realización del caso práctico, se dividirá el ejercicio en dos partes:

1. Creación del plan de marketing y difusión. Para este caso práctico, se va a realizar una versión muy reducida del plan de marketing que consistirá en:
  - a. Definición del público objetivo.
  - b. Definición de acciones a realizar.
2. Organización del proyecto. Una vez creado el plan de marketing, debemos realizar las siguientes acciones de organización del proyecto:
  - a. Elaborar lista de tareas.
  - b. Definir el flujo de trabajo.

### Herramientas que utilizaremos:

- Google Workspace. Documentos del proyecto.
- Google Calendar. Hitos y planificación del proyecto.

### BIBLIOGRAFÍA

---

- Wikimedia Foundation, Inc., C. (2003, September 13). Trabajo a distancia. Wikipedia.org; <https://es.wikipedia.org/wiki/Teletrabajo>
- Revitalizing Culture in the World of Hybrid Work. (2022, November). Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/11/revitalizing-culture-in-the-world-of-hybrid-work>
- What Great Remote Managers Do Differently. (2022, October 26). Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/10/what-great-remote-managers-do-differently>
- 15 Questions About Remote Work, Answered. (2020, March 16). Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/03/15-questions-about-remote-work-answered>
- A Guide to Managing Your (Newly) Remote Workers. (2020, March 18). Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/03/a-guide-to-managing-your-newly-remote-workers>
- corporate-body.EUROFOUND: Eurofound. (2020, January 28). Telework and ICT-based mobile work: flexible working in the digital age. Europa.eu. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6034c89e-4245-11ea-9099-01aa75ed71a1/language-en>

- Trello resources. (2022, May 19). | Trello | Atlassian Support. Atlassian Support.  
<https://support.atlassian.com/trello/resources>
- Asana. Recursos para la gestión del trabajo (2022)  
<https://asana.com/es/resources>
- Microsoft.com. Microsoft 365 para empresas: productos y servicios. (2018).  
<https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/enterprise?rtc=1>
- Google.com Plataforma y recursos para el trabajo remoto: Google Workspace (2022).  
[https://workspace.google.com/intl/es-419\\_ar/resources/working-remotely](https://workspace.google.com/intl/es-419_ar/resources/working-remotely)
- Asana. (2022). Cómo establecer los OKR correctamente.  
<https://asana.com/es/resources/okr-goal-management-ebook>
- Slack. (2020). Biblioteca de recursos.  
<https://slack.com/intl/es-es/resources>