



Marketing y modelos de
emprendimiento /
Marketing and
entrepreneurship models

Grado en Marketing

2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

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

Titulación: Grado en Marketing

Curso académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: español / inglés

Modalidad: **Presencial** / A distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dña. María Sequeiros Rodríguez

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 than 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

Bloque 1. El Emprendedor y el Entorno (2 clases)

Objetivo: Entender el contexto emprendedor, qué es una startup y cómo generar ideas innovadoras.

- ¿Qué es una compañía? ¿Qué es una startup?
- El perfil del emprendedor.
- Tipos de emprendimiento: bootstrapping, scaleups, lean startups, emprendimiento social.
- El proceso de generación de ideas.
- Análisis sectorial. Metodología práctica
- Taller de ideación con técnicas SCAMPER, Mapa de Empatía y Design Thinking Sprint.
- Estudio de casos reales (Airbnb, Glovo, experiencias propias de emprendimiento).

Bloque 2. Creación de un Emprendimiento (8 clases)

Objetivo: Pasar de la idea inicial a la validación de un modelo de negocio y cliente.
Contenidos:

- Segmentación del mercado y selección de mercado inicial.
- Perfil del usuario final.
- Cálculo de mercado: TAM, SAM y SOM.
- Customer Journey Map y casos de uso.
- Propuesta de valor, Perfil del cliente y diferenciación competitiva.
- Definición de la esencia del negocio.
- Modelo de negocio: Business Model Canvas y Lean Canvas.
- Política de precios.
- Valor a largo plazo (LTV) vs. Costo de adquisición de cliente (CAC).
- Identificación y testeo de supuestos clave.
- Producto mínimo viable (MVP)
- Validación y demostración de que el MVP funciona.
Metodología práctica:
- Creación en grupo de un modelo de negocio real.
- Simulación de entrevistas con clientes y focus groups.
- Casos de startups globales y locales.

Bloque 3. Estrategia y Desarrollo del Producto (3 clases)

Objetivo: Profundizar en la planificación y gestión del producto dentro del emprendimiento.

- Desarrollo de un plan de producto.
- Procesos de adquisición de cliente.
- Estrategias de crecimiento y escalabilidad.
- Identificación de riesgos y toma de decisiones.
- Ejercicios de planificación estratégica.
- Simulación de roadmap de producto.

Bloque 4. Presentación y Pitch (3 clases)

Objetivo: Enseñar a los estudiantes a estructurar y comunicar sus ideas con impacto.

- Elementos clave de un plan de negocio.
- Cómo elaborar un Pitch Deck (10-12 diapositivas esenciales: problema, solución, mercado, tracción, equipo, proyecciones).
- Storytelling para startups.
- Comunicación eficaz ante inversores. Metodología práctica
- Ejercicios de pitch en rondas de 3 minutos.
- Feedback entre pares (rol de “inversores” y “clientes”).
- Evaluación final del proyecto en formato pitch.

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: Los alumnos deberán elaborar un plan de negocio de su emprendimiento en grupo

Actividad Dirigida 2: Los alumnos deberán elaborar y presentar un Pitch Deck en grupo.

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.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

Textos fundamentales que acompañarán el desarrollo de toda la asignatura.

1. **Ries, E. (2011). *The Lean Startup* (esp. El método Lean Startup). Crown Business / Deusto.**

2. **Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation* (esp. Generación de modelos de negocio). Wiley / Deusto.**
3. **Gothelf, J. (2017). *Lean vs. Agile vs. Design Thinking*. Sense & Respond Press.**
4. **Fried, J., & Heinemeier Hansson, D. (2010). *Rework* (esp. Reinicia). Empresa Activa.**
5. **Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual* (esp. El manual del emprendedor). K&S Ranch / Gestión 2000.**
6. **Trias de Bes, F. (2007). *El libro negro del emprendedor*. Empresa Activa.**
7. **Arden, P. (2006). *Pienses lo que pienses, piensa lo contrario*. Phaidon Press.**

Bibliografía recomendada:

1. **Sinek, S. (2009). *Empieza con el porqué*. Empresa Activa.**
2. **Sinek, S. (2014). *Leaders Eat Last*. Portfolio.**
3. **Klaft, O. (2011). *Pitch Anything*. McGraw-Hill.**
4. **Coughter, P. (2012). *The Art of the Pitch*. Palgrave Macmillan.**

5. DATOS DE PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. María Sequeiros Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Publicidad y R.R.P. con máster en creatividad Publicitaria y postgrado en Digital Product Manager
Correo electrónico	@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.	Licenciada en Publicidad y Marketing, con un Postgrado en Digital Product Management. Cuenta con más de veinte años de experiencia profesional, habiendo desarrollado su carrera en agencias de publicidad y marketing nacionales e internacionales, así como en empresas privadas como responsable de comunicación y marketing. Es fundadora de dos compañías y actualmente lidera Mad Materials, empresa especializada en innovación con biomateriales y sostenibilidad, desde la que impulsa proyectos como <i>Materia Viva</i>, en colaboración con instituciones como La Casa Encendida y el Innova HUB de la UPM. Ha impartido numerosas masterclass y talleres de emprendimiento, así como formaciones en sostenibilidad, ecología y biomateriales, uniendo siempre creatividad, estrategia y visión emprendedora. Su perfil combina la experiencia académica y profesional con un enfoque práctico, dinámico y orientado a aportar valor, energía y creatividad al mundo del marketing y el emprendimiento. En 2025 comienza su colaboración con la Universidad Antonio de Nebrija, donde imparte la asignatura <i>Marketing y modelos de emprendimiento</i>, con el objetivo de acercar a los estudiantes al ecosistema emprendedor a través de la innovación, el desarrollo de modelos de negocio y la aplicación de metodologías ágiles.
---	--