



Fundamentos de Marketing
/ Basic Marketing

Grado en Marketing
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Fundamentos de Marketing / Basic Marketing

Titulación: Grado en Marketing

Curso académico: 2024-25

Carácter: Básica

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dña. María Pastor Caballero

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL 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.
- Conocer los conceptos básicos de la Literatura, Sociología, Empresa, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma moderno y Derecho que interactúan con la práctica publicitaria y en la actividad de las RR.PP.
- Conocer las características del mundo empresarial para comprender las relaciones que se establecen con el marketing y la comunicación comercial.
- Identificar las referencias visuales, tanto tendencias artísticas como creativas, que sirvan para desarrollar un sentido de la estética para aplicar en las futuras piezas comunicativas.
- Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas
- Demostrar habilidades de exposición y expresión oral y escrita de proyectos de Publicidad y Relaciones Públicas con la aplicación de los principios de la oratoria y la retórica
- 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 los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de Marketing y Comunicación.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

1.2 Resultados de aprendizaje

- Ser capaz de realizar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales. Obtención de un nivel B2 mínimo en la lengua inglesa, correspondiente al establecido en el Marco Europeo. Demostración de conocimientos, habilidades y competencias a través de la superación de las pruebas finales, ordinaria y extraordinaria.
- Entendimiento de las interrelaciones de las variables y agentes de la comunicación publicitaria, el marketing y las relaciones públicas, así como su evolución diacrónica en el tiempo a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.
- A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada, y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.
- Sensibilizar al alumno sobre el concepto de cultura visual para su desarrollo analítico-reflexivo. Adquirir una visión crítica de las corrientes estéticas, así como reconocer las tendencias que influyen en la publicidad.
- Conocer y aplicar el marco jurídico, las normas de regulación del sector y los principios de la ética profesional propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos relacionados con el marketing, la publicidad y las RR.PP.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

No prerequisite is required, short of an adequate command of the English language. Participants must speak and write English fluently. All lectures, papers, exams and classroom discussions will be in English

2.2 Breve descripción de los contenidos

Análisis de la función de marketing y del enfoque marketing en la empresa, pasando revista a su evolución reciente y a los planteamientos más actuales del marketing relacional.

Desde el establecimiento del concepto de marketing y sus variables fundamentales, la asignatura presenta cómo ha ido evolucionando y estructurándose en la organización y filosofía empresariales, hasta llegar a su actual y más moderna visión. Se establecen los dos niveles básicos de marketing: Estratégico y Operativo y, dentro de este último, se hace un recorrido analítico pormenorizado por cada una de las 4 P's del *marketing mix*.

The purpose of this course is to make students familiar with the basic elements used in Marketing throughout the times. The course focuses on the understanding of the marketing approach that is essential to companies that want to succeed in today's complex and competitive commercial environment. Both strategic and operative marketing will be analyzed focusing on a detailed analysis of the Marketing Mix (4P's)

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

2.1 Contenido detallado

1.- INTRODUCCION AL MARKETING

- 1.1. Concepto de marketing. Definición y necesidad del Marketing
- 1.2. Función del marketing en las corporaciones.
- 1.3. Los retos del marketing y su ética

2.-ESTRATEGIA DE EMPRESA Y DE MARKETING

- 2.1. Planificación estratégica de la empresa.
- 2.2. Planificación de marketing y su contribución al negocio.
- 2.3. Relación del departamento de marketing en la empresa

3.- LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MARKETING

- 3.1. El micro-entorno.
- 3.2. El macro-entorno:
- 3.3. La competencia

4.- LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING

- 4.1. El sistema de información de marketing.
- 4.2. La investigación comercial.
- 4.3. Información secundaria.
- 4.4. Información primaria.

5.-MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

- 5.1. Modelos de comportamiento del consumidor.
- 5.2. Factores del comportamiento.
- 5.3. El proceso de decisión de compra.

6.- MERCADOS CORPORATIVOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 6.1. Características de los mercados corporativos.
- 6.2. Comportamiento compra
- 6.3. Factores del comportamiento.
- 6.4. El proceso de compra: sus etapas e influencia de marketing

7.-SEGMENTACIÓN PUBLICO OBJETIVO

- 7.1 Definición de Publico Objetivo
- 7.2 Proceso de segmentación.
- 7.3 Variables de segmentación.
- 7.4 Evaluación de segmentos

8. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- 8.1. Productos y servicios.
- 8.2. Decisiones de producto.
- 8.3. Ciclo de vida del producto
- 8.4. Estrategia de productos

9. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 9.1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
- 9.2. Proceso de desarrollo de N.P.
- 9.3. El ciclo de vida del producto.

10. CREACION DE PROPUESTA DE VALOR

- 10.1. ¿Qué es la propuesta de valor de un producto?
- 10.2. Creación de Propuesta de valor: atributos
- 10.3. Diferenciación de la marca
- 10.4. La importancia de la experiencia de cliente

11. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RR.PP.

- 11.1. Características y diferencias.
- 11.2. Medición de la eficacia. Introducción al KPI
- 11.3. Mix de medios: ATL y BTL.
- 11.4. La comunicación integral.

12. EL PRECIO

- 12.1. Concepto de precio.
- 12.2. Factores de la decisión del precio.
- 12.3. Enfoques en la fijación de precios.

13. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- 13.1. Estrategias para cartera de productos.
- 13.2. Estrategias de ajuste de precios.
- 13.3. Cambios de precio.
- 13.4. Estrategias de fidelización

14. LA DISTRIBUCIÓN

- 14.1. Funciones de los canales de distribución.
- 14.2. Comportamiento y organización del canal.
- 14.3. Diseño del canal
- 14.4. Logística y gestión de la distribución

15. EL MARKETING DIRECTO Y LA FUERZA DE VENTAS

- 15.1. Función de la fuerza de ventas.
- 15.2. Gestión de la fuerza de ventas.
- 15.3. El proceso de venta personal.
- 15.4. El marketing directo y sus ventajas.

INTRODUCCION AL MARKETING

1. Concepto de marketing.
2. La gestión de marketing.
3. El marketing relacional.
4. Los retos del marketing

ESTRATEGIA DE EMPRESA Y DE MARKETING

1. Planificación estratégica.
2. Planificación de marketing.
3. El entorno del marketing: micro y macro

LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING

1. El sistema de información de marketing.
2. La investigación comercial.
3. Información secundaria.
4. Información primaria.

MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

1. Modelos de comportamiento del consumidor.
2. Factores del comportamiento.
3. El proceso de decisión de compra.

MERCADOS CORPORATIVOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. Características de los mercados corporativos.
2. Factores del comportamiento.
3. El proceso de compra.

SEGMENTACIÓN

1. Concepto y proceso de segmentación.
2. Variables de segmentación.
3. Segmentación efectiva.
4. Evaluación de segmentos.
5. Público objetivo y posicionamiento.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

1. Productos y servicios.
2. Decisiones de producto.
3. Estrategia de marca.
4. Marketing de servicios.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
2. Proceso de desarrollo de Nuevos Productos
3. El ciclo de vida del producto.

EL PRECIO

1. Concepto de precio.
2. Factores de la decisión del precio.
3. Enfoques en la fijación de precios.
4. Estrategias de precios.

LA DISTRIBUCIÓN

1. Naturaleza e importancia.
2. Funciones de los canales de distribución.
3. Diseño del canal
4. Logística y gestión de la distribución: mayoristas y minoristas

LA COMUNICACIÓN

1. El proceso de comunicación.
2. Desarrollo de una comunicación eficaz.
3. Canales de comunicación.
4. Presupuesto de comunicación.

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RR.PP.

1. Características.
2. Canales.
3. La comunicación ATL y BTL.
4. La comunicación integral.

EL MARKETING DIRECTO Y LA FUERZA DE VENTAS

1. Función de la fuerza de ventas.
3. El proceso de venta personal.
4. El marketing directo y sus ventajas.

INTRODUCTION

1. Basic concepts.
2. Marketing management.
3. Relational marketing.
4. Marketing challenges.

MARKETING AND BUSINESS STRATEGIES

1. Strategic planning.
2. Marketing planning.
3. Marketing environment: micro & macro.

MARKETING RESEARCH

1. Information marketing systems.
2. Commercial research.
3. Secondary research.
4. Primary research.

CONSUMER MARKETS AND BUYING BEHAVIOUR.

1. Consumer influences and decision-making process.
2. Models.

CORPORATE MARKETS AND BUYING BEHAVIOUR.

1. Characteristics.
2. Behavior factors.
3. Buying process

SEGMENTATION

1. Concept and process.
2. Variables.
3. Effective segmentation.
4. Segment evaluation.
5. Target and positioning.

PRODUCT STRATEGY

1. Products and services.
2. Product decisions.
3. Brand strategy
4. Service's marketing.

NEW PRODUCT DEVELOPMENT

1. Process.
2. Strategies
3. Product life cycle

PRICE

1. Concept.
2. Price decision making.
3. Views on price fixing.
4. Pricing strategies

PLACEMENT

1. Basic concepts.
2. Distribution channels: functions.
3. Designing channels
4. Logistics and management: detailers & wholesalers.

COMMUNICATION

1. The communication process.
2. Effective communication.

3. Communication channels.
4. Communication budget.

PUBLICITY, PROMOTION AND PP.RR.

1. Characteristics.
2. Channels
3. ATL & BTL.
4. Integral communication.

DIRECT MARKETING & SALESFORCE

1. Functions.
2. Process
4. Advantages.

2.2 Actividades Dirigidas

Se contará con 3 actividades dirigidas con esta distribución:

- 1) Control parcial de la asignatura tipo test en aula tras la impartición de la mitad de la asignatura.
- 2) Practica individual de definición del entorno de un lanzamiento. Se proporcionará información para su análisis y contextualización.
 - a. En esta practica se debe analizar en máximo 5 slides la siguiente información:
 - i. Definición del producto a lanzar
 - ii. Definición de la necesidad que queremos cubrir y cómo la función de marketing va a cumplir con este lanzamiento.
 - iii. Análisis de su entorno: situación de su micro-macro entorno y competencia.
 - iv. Segmentación del público objetivo.
 - v. Perfilar la diferenciación del producto a lanzar.
- 3) Practica grupal (3 personas por grupo), con el objetivo de crear una estrategia de marketing de un nuevo producto o servicio a lanzar. Dicha práctica debe incluir: definición del producto a lanzar, su público objetivo, segmentación y dimensionamiento, análisis de su entorno, mix de medios y KPIs que van a medir su eficacia.

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

Throughout the year students will be expected to:

Prepare written analysis on diverse themes and /or daily news related to the syllabus.

Practical exercises with oral presentations in class.

Written and oral presentations of group efforts (mainly final marketing plan).

2.5. Actividades formativas

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

AF4	Evaluación	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) 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 (Regular evaluation)

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	50%

Evaluation System	%
Attendance and participation	10%
Academic activities (presentations, homework & papers)	30%
Mid-term exam	10%
Final exam	50%

Convocatoria extraordinaria (Repeat evaluation)

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	60%

Evaluation System	%
Attendance and participation	10%
Academic activities (presentations, homework & papers)	30%
Final exam	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, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

A minimum grade of five (5) on the final exam is required to pass the course. Any student with a lower grade in the final exam will not pass the course.

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.

The student who, without due justification, fails to attend to more than 25% of the scheduled classes, may be denied the right to take the final exam corresponding to this regular evaluation

Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y 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.

Special attention will be giving to correct presentation in both academic activities and exams. Spelling mistakes might lower the student's final grade

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 auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, 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.

Warnings about plagiarism

The Faculty of Communication Sciences will tolerate no plagiarism or copying whatsoever. Plagiarism is considered to take place when paragraphs/sentences are copied from sources other than student's writings (Internet, books, articles, colleague's works ...) without properly citing the original source from which they come.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler, P; Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, Pearson Educación.
- Presentaciones del profesor en el campus virtual.

Bibliografía recomendada

- Cravens, W. D. (2002) *Strategic Marketing*. Irwin McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2008) *Marketing Research*, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0. Technology for humanity*. Lid editorial.

Otros recursos:

www.marketingnews.es
www.marketingdirecto.com
www.reasonwhy.es
www.foromarketing.com
www.asociacionmkt.es

Basic Bibliography

- Kotler, P; Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Educación.
- Teacher's presentations (campus virtual)

Additional Bibliography

- Cravens, W. D. (2002) *Strategic Marketing*. Irwin McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2008) *Marketing Research*, Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0. Technology for humanity*. Lid editorial.

Additional resources:

www.marketingnews.es
www.marketingdirecto.com
www.reasonwhy.es
www.foromarketing.com
www.asociacionmkt.es

Bibliografía básica

- Kotler, P. (2004). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª Edición. Madrid: Pearson Educación.

Bibliografía recomendada

- Aaker, D.(2001). *Construir marcas poderosas*. Ed. Gestión 2000.
- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional*. Editorial Gestión 2000.
- Artal, M. (1995). *Organización, Dirección y Control de Ventas*. Ed. ESIC. Madrid.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications*. Ed. Prentice Hall.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias*. 4ª edición. Madrid: Ed. Pirámide.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. 7ª Edición. México: Pearson Educación.
- Zorita, E. (2000). *Marketing Promocional*. Madrid: Editorial ESIC.
- 2017. *La experiencia de cliente rentable: Manual para directivos y profesionales*. Varios Autores Asociación Desarrollo de Experiencia de Cliente. ISBN: 978-8469742617

Otros recursos

- Revistas profesionales: Anuncios, Control, Estrategias, El Publicista
- Boletines y Newsletters:
 - Newsletters sobre Comunicación y Marketing
www.marketingnews.es
www.marketingdirecto.com
www.reasonwhy.es
 - Foro de Marketing
www.foromarketing.com
 - Asociación de Marketing de España
www.asociacionmkt.es

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Andrea Fernandez Soraluca
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Periodismo CC. Información. Universidad San Pablo CEU, Madrid (1998-2002) Universidad Católica de Lovaina (UCL), Bélgica. Especialización: Comunicación Empresarial y Relaciones Relaciones Públicas (2001- 2002) Máster en Comunicación Empresarial y Publicidad. Escuela Superior de Comercio y Marketing (ESIC). (2002-2003) Máster en Dirección Comercial y Marketing. Cámara de Comercio de Madrid. (2005-2006) Certificación en experiencia de cliente por DEC (Customer Experience Association). Programa de liderazgo digital senior. PDDE+The Valley Executive Education (2019) Programas de Executive Education de Esade. Esade Promociona. (2019-2020)
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Directora de marketing y Experiencia de Cliente con más de 20 años de experiencia con presencia en puestos directivos y Comité de Dirección durante los últimos 13 años.</p> <p>Experiencia en estrategias de marketing multimercado y con fuerte énfasis en la experiencia de la marca y su aplicación a mercados residenciales y corporativos.</p> <p>Actualmente dirige la estrategia de marketing y experiencia de cliente del grupo de energía renovable y solar de España con mayor crecimiento, Grupo Imagina Energía y Quantica Renovable.</p> <p>Anteriormente ha dirigido la estrategia europea del grupo asegurador Cigna y con anterioridad asumió la dirección europea, oriente medio y países en expansión para Yahoo.</p> <p>Adquiere experiencia docente en diferentes centros universitarios en cursos de marketing digital especialmente: ESIC (2012-2015), Universidad Europea (2016), Universidad Antonio de Nebrija (2021-2024)</p>
---	---

Nombre y Apellidos	Dña. María Pastor Caballero
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales
Correo electrónico	mpastor@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría: a fijar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Inicia su actividad profesional en el departamento de Marketing de Procter & Gamble España como encargada de Marcas de Gran Consumo y Farmacia, así como de lanzamientos de nuevos productos. Trabaja asimismo como Coordinadora para Iberia del área de Oral Care. Posteriormente ejerce como Directora de Marketing de Oletemas.com, empresa dedicada a la creación y venta de productos de Internet.</p> <p>Socio fundador de Insólita, empresa dedicada al Instore and Trade Marketing.</p> <p>Desde 1999 imparte clase en Licenciatura, Grado y Master MBA Executive de la Universidad Antonio de Nebrija centrándose en las asignaturas de Investigación de Mercados, Ventas, Marketing, Dirección de Marketing y Marketing Directo.</p> <p>En la actualidad es miembro del Consejo Asesor de Hotelab, empresa consultora de excelencia hotelera.</p> <p>En relación a las competencias profesionales del área ha realizado las siguientes actividades profesionales aplicadas a la asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación de lanzamiento de marcas de gran consumo en Procter &Gamble España: análisis del mercado, creación de la marca, definición de estrategias de precio, comunicación, distribución y posicionamiento de marca. • Planificación estratégica, plan de negocio y dirección de marketing de empresa de venta online en distintos mercados de ocio y cultura. • Análisis y gestión de marcas/empresas en el punto de venta. Gran consumo, farmacia, ocio.
---	--