



# Curso Académico 2025-26

Planificación de Marketing

Ficha Docente

## ASIGNATURA

**Nombre de asignatura:** Planificación de Marketing (67102205)

**Créditos:** 6

## PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

**Plan:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)

**Curso:** 2

**Carácter:**

Obligatoria

**Duración:** Primer Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** 04. Dirección Comercial/Dirección Comercial

## PROFESOR/A COORDINADOR/A

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico
Sáez González, Elvira del Milagro	Economía y Empresa		

## PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico
Sáez González, Elvira del Milagro	Economía y Empresa		
Serrano Arcos, María del Mar	Economía y Empresa		

## DATOS BÁSICOS

### Modalidad

Asignatura Multimodal

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

La planificación de marketing es la columna vertebral del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Uno de los objetivos básicos de esta titulación es la formación de directivos en las competencias relacionadas con la planificación, ejecución y control del plan de marketing.

Esta asignatura, por tanto, ofrece a los estudiantes una visión clara de los instrumentos a utilizar para llevar a cabo una planificación estratégica de marketing exitosa.

### Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Asignaturas previas Asignaturas de 1º curso: Introducción al marketing.

Asignaturas de 2º curso y 2º cuatrimestre: Productos, marcas y precios y Análisis del consumidor.

### Conocimientos necesarios para abordar la asignatura

Conocimientos previos de 'Introducción al marketing'. Conocimientos básicos de términos anglosajones aplicados a la empresa.

### Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

## RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

### Competencias.

Competencias básicas y generales:

- CB2: Aplicación de conocimientos

Competencias transversales de la Universidad de Almería:

- UAL1: Conocimientos básicos de la profesión

Competencias específicas:

- DIC01: Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales
- DIC02: Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégica

### Conocimientos o contenidos

UAL001. Conocimientos, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.

### Habilidades o destrezas.

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 aprendan a tomar decisiones sobre las variables del marketing-mix y sus interrelaciones.

Que los estudiantes aprendan a hacer un plan de marketing en equipo. Los estudiantes sabrán cómo enfrentarse a la realización de un plan de marketing estratégico en equipo (tal y como normalmente se realiza en la realidad empresarial).

## PLANIFICACIÓN

### Temario

#### BLOQUE 0: PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Presentación de la asignatura, de la metodología docente Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y de la mecánica de trabajo en equipo.

## **BLOQUE I: INTRODUCCIÓN**

### **Tema 1. Fundamentos de plan de marketing**

- 1.1. Diferencias entre plan de marketing, plan de marketing estratégico y plan estratégico corporativo.
- 1.2. Concepto, fases y etapas del plan de marketing.
- 1.3. Ética, responsabilidad social corporativa (RSC) y sostenibilidad en la planificación de marketing.

## **BLOQUE II: FASES Y ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING**

### **Tema 2. Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación (I)**

#### 2.1. Etapa 1: Análisis de la situación.

2.1.1. S.I.M. y fuentes de información.

2.1.2. Análisis de la situación externa (I).

2.1.2.1. Análisis del macroentorno: análisis P.E.S.T.

2.1.2.2. Análisis competitivo: análisis de la competencia y modelo de las 5+1 fuerzas competitivas de Porter.

2.1.3. Análisis de la situación interna: cadena de valor.

2.1.4. Digitalización aplicada al análisis de la situación.

### **Tema 3. Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación (II)**

#### 3.1. Etapa 1: Análisis de la situación.

3.1.1. Análisis de la situación externa (II): Análisis de la demanda.

3.1.1.1. Análisis cualitativo de la demanda: análisis del consumidor.

3.1.1.2. Análisis cuantitativo de la demanda: previsión de ventas.

3.1.2. Digitalización aplicada al análisis de la demanda.

### **Tema 4. Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación (III)**

4.1. Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

4.1.1. Análisis CAME: Matriz D.A.F.O. Matriz de confrontación. Matriz estratégica de la D.A.F.O.

4.1.2. Matriz de posicionamiento competitivo.

4.1.3. Digitalización aplicada al diagnóstico de la situación.

## **Tema 5. Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing**

5.1. Etapa 3: Fijación de los objetivos de marketing.

5.1.1. Objetivos de marketing: concepto y clasificación.

5.1.2. Criterios para la elección de los objetivos de marketing: pirámide de objetivos de marketing.

5.2. Etapa 4: Elección de las estrategias de marketing correlativas con los objetivos de marketing. Clasificación de estrategias de marketing:

5.2.1. Estrategias de cartera: Ansoff, BCG, GE.

5.2.2. Estrategias generales de marketing: segmentación, diferenciación, posicionamiento y fidelización.

5.2.3. Estrategias funcionales (marketing-mix): de productos, precios, distribución y comunicación.

## **Tema 6. Fase 3: Decisiones operativas de marketing**

6.1. Etapa 5.1.: Definición de los planes de acción (marketing-mix): acciones, desglose en tareas, cronograma, responsables y costes.

6.2. Etapa 5.2.: Seguimiento y control: Cuadro de mando comercial (indicadores de éxito del plan de marketing).

Tratándose de una asignatura multimodal, este contenido se impartirá combinando la modalidad docente presencial y virtual-asíncrona, atendiendo al desarrollo del curso, al programa docente, criterios organizativos y metodológicos.

## **Actividades Formativas y Metodologías Docentes**

Esta asignatura es multimodal atendiendo a la "Convocatoria de Asignaturas Multimodales. Curso 2025-2026". Esto conlleva que:

- El Grupo Docente se imparte 50% presencial y 50% en modalidad asíncrona (es decir, se destina al trabajo autónomo del estudiante sin que haya clase presencial u online síncrona).
- Los Grupos de Trabajo se imparten 100% presencial.

## **NORMAS GENERALES**

## 1. TUTORÍAS

Es imprescindible solicitar cita previa a través de mensajes en aula virtual con al menos 48 horas de antelación a la propuesta de fechas y horarios de la cita solicitada por los estudiantes.

## 2. ACCESO OBLIGATORIO A LA PLATAFORMA DE ENSEÑANZA VIRTUAL DE LA UAL

Como la asignatura es multimodal, los estudiantes deben acceder regularmente a la plataforma del Aula Virtual, ya que los contenidos, materiales, actividades y comunicaciones (mensajes individuales y anuncios colectivos) se realizan a través de la misma. Es recomendable que los estudiantes establezcan el sistema de avisos en la plataforma de enseñanza virtual para estar perfectamente informados de las novedades que ocurran en el mismo.

## 3. RESPETO A LOS DERECHOS DE IMAGEN DEL PROFESOR Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE SU TRABAJO Y DE LOS DEMÁS

Se enfatiza un uso adecuado de las tecnologías y la inteligencia artificial tanto en clase como en las pruebas a realizar por parte de los estudiantes.

Los profesores de la asignatura se reservan el derecho de no dar su consentimiento para la captación, publicación, retransmisión o reproducción de su discurso, imagen, voz y explicaciones de cátedra, en el ejercicio de sus funciones docentes, en el ámbito de la Universidad de Almería.

Los materiales del aula virtual de la asignatura y los exámenes están protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por tanto, queda expresamente prohibida la copia, grabación, reproducción total y/o parcial del contenido de los materiales de aula virtual, exámenes y/o videos de los profesores, así como su envío a través de redes sociales y páginas web.

## 4. APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS (ABP) Y TRABAJO EN EQUIPO

El Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) se sustenta sobre el trabajo en equipo y el aprendizaje autónomo y colaborativo. Por tanto, los estudiantes formarán equipos de trabajo desde el comienzo del curso. En la primera sesión de grupos de trabajo, el profesorado formará los equipos de trabajo, por lo que es **MUY IMPORTANTE asistir desde la primera sesión de grupos de trabajo**.

El trabajo en equipo requerido para elaborar el proyecto final de la asignatura puede desarrollarse tanto presencial como online, por lo que no supone un impedimento para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

### PARTE PRESENCIAL

Actividades Formativas	Metodología docente
Sesiones de teoría sobre los contenidos del programa (GD)	Clase magistral participativa
Seminarios prácticos sobre los contenidos del programa enmarcados en el programa 'Charlas en el aula' impartidos por profesionales de reconocido prestigio, que permitan a los estudiantes una mejor comprensión de los contenidos de la asignatura y/o vinculados con la titulación (GD)	Conferencias y seminarios
Sesión práctica de dos horas de duración en Biblioteca Nicolás Salmerón (UAL) a cargo de formadores de la misma, para aprender a buscar, consultar y tratar información útil, así como a manejar diferentes bases de datos, destacando especialmente el aprendizaje del manejo de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) (GT)	Taller de formación en manejo de bases de datos en general y la base de datos SABI en particular
Sesiones de prácticas de laboratorio de toma de decisiones comerciales asistidas por ordenador (GT)	Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y trabajo en equipo

Sesiones de tutorías del proyecto 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente	Tutorías presenciales (individuales y por equipos)
Sesión de presentación/defensa oral pública (por equipos) del proyecto 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente (GD)	Flipped-classroom Aprendizaje Basado en Proyectos y trabajo en equipo Comunicación oral

**PARTE VIRTUAL (Multimodal asíncrona)**

Actividades Formativas	Metodología docente
Módulos de aprendizaje sobre los contenidos del programa en aula virtual	Aprendizaje autónomo individual a partir de la lectura y visionado de los materiales de aula virtual
Manual de la asignatura: contenidos teóricos, ejemplos prácticos, lecturas, casos prácticos y preguntas de autoevaluación	Aprendizaje autónomo individual a partir de la lectura del manual de la asignatura
<p>Actividades de realización en equipo del proyecto 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente, favoreciendo las capacidades de búsqueda, análisis y síntesis de información útil para la toma de decisiones de marketing:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Búsqueda, análisis y síntesis de información útil.</li> <li>2. Visitas a la organización elegida para realizar el plan de marketing.</li> <li>3. Reuniones con los directivos de la organización elegida para realizar el plan de marketing.</li> <li>4. Realización y entrega de 4 informes, de acuerdo con un cronograma del proyecto 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente:</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 3 fases</li> <li>· Proyecto final</li> </ul>	<p>Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y trabajo en equipo</p> <p>Aprendizaje cooperativo y colaborativo</p>
Sesiones de tutorías online (individuales y por equipos) del proyecto 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente	Tutorías virtuales (individuales y por equipos)

**Actividades de Innovación Docente**

En esta asignatura se desarrollan actividades asociadas al grupo de innovación docente "Neuro Eco Business. Experiencias docentes en el aula", correspondientes a la Convocatoria para la Creación de Grupos de Innovación y Buenas Prácticas Docentes en la Universidad de Almería (Bienio 2024-2025).

## Diversidad Funcional

El estudiantado con discapacidad o necesidades específicas de apoyo educativo puede dirigirse a la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad para recibir la orientación y el asesoramiento necesarios, facilitando así un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. Asimismo, podrán solicitar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. La información relativa a este alumnado se trata con estricta confidencialidad, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El equipo docente responsable de esta guía aplicará las adaptaciones aprobadas por la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad, tras su notificación al Centro y a la coordinación del curso

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

### Sistemas de evaluación:

Pruebas orales/escritas Sí

Pruebas prácticas Sí

Presentación oral Sí

Asistencia y participación en clase Sí

Realización de actividades prácticas Sí

Prácticas de laboratorio. Sí

Informes Sí

Realización de proyectos Sí

Asistencia a seminarios Sí

Otros

### Criterios:

#### Criterios

Se consideran dos tipos de estudiantes que dan lugar a dos sistemas de evaluación diferentes:

#### **Estudiantes presenciales --> evaluación continua**

Son aquellos estudiantes que asisten regularmente a grupos docentes y de trabajo, y se acogen al sistema de evaluación continua. Tanto la participación activa del estudiante como la defensa oral pública (individual o en equipo) del proyecto 'Plan de marketing de una organización local almeriense ya existente' sólo se pueden evaluar durante el periodo lectivo del 1º cuatrimestre en el que se cursa la asignatura dado que la defensa oral pública del proyecto sólo se puede realizar cuando todos los estudiantes presenciales estén en periodo lectivo de clases.

Consecuentemente, las notas obtenidas en dichos componentes de la evaluación continua (participación en seminarios y defensa oral pública -individual o en equipo- del proyecto 'Plan de marketing de una organización local almeriense ya existente') durante el primer cuatrimestre se mantendrán durante la convocatoria extraordinaria de la misma matrícula.

#### **Estudiantes no presenciales --> evaluación única final**

El estudiantado que no puede asistir regularmente a grupos docentes y de trabajo, para acogerse al sistema de evaluación única final, tiene que: 1) tiene que realizar una solicitud oficial en tiempo y forma (<https://www.ual.es/administracionelectronica/procedimientos/procedimiento/DPT0510>), y 2) comunicarlo al profesorado de la asignatura cuando le sea concedida por el departamento de Economía y Empresa.

## **PARA TODOS LOS ESTUDIANTES Y ESCENARIOS**

### **1. PLAGIOS, COPIAS Y OTROS**

Según establecen los siguientes artículos Reglamento de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Almería:

- CAPÍTULO II. EVALUACIÓN. Artículo 13. Los trabajos.

Apartado 2. En la realización de dichos trabajos los estudiantes actuarán con honestidad académica,

realizando las necesarias citas a los trabajos previos de terceros que se utilicen para su elaboración.

Apartado 3. La Universidad de Almería fomentará el respeto a los derechos de propiedad intelectual ajena, diseñando ofertas formativas específicas para los estudiantes matriculados en los estudios de Grado y Máster.

- **CAPÍTULO III. CELEBRACIÓN DE PRUEBAS O EXÁMENES. Artículo 14. Derechos y deberes en relación con los exámenes.**

Apartado 3. Los estudiantes están obligados a actuar en las pruebas de evaluación de acuerdo con los principios de mérito individual y autenticidad del ejercicio. Cualquier actuación contraria en este sentido, sea detectada en el proceso de evaluación de la prueba o tras esta, que quede acreditada por parte del profesorado, dará lugar a la calificación numérica de cero en esa convocatoria, la cual no tendrá carácter de sanción, con independencia de las responsabilidades disciplinarias a que haya lugar.

Consecuentemente, los trabajos serán verificados por medio de las herramientas antiplagio de la Universidad de Almería.

## **2. PUNTUACIÓN DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO 'PLAN DE MARKETING DE UNA ORGANIZACIÓN LOCAL ALMERIENSE YA EXISTENTE'**

No se evaluarán los 3 informes de las tres fases del proyecto 'Plan de Marketing'. Sin embargo, para acceder a la evaluación del informe final 'Plan de Marketing' que se expondrá en grupo docente públicamente, es imprescindible haber enviado al menos 2 de los informes de fases a través de sus correspondientes actividades de aula virtual.

La calificación mínima para poder aprobar este apartado será de 5 puntos sobre 10 evaluados empleando la RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO FINAL 'PLAN DE MARKETING' que pueden encontrar en el aula virtual de la asignatura en el apartado ABP 'Plan de Marketing' tanto individual como en equipo, dentro de Actividades NO PRESENCIALES.

## **3. PROMEDIO DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

La nota final de cada estudiante será el promedio de las valoraciones ponderadas en cada criterio, pero para hacer promedio será necesario haber superado con la nota mínima indicada aquellas partes de la calificación que lo requieran.

### **PARA LOS ESTUDIANTES PRESENCIALES**

## **4. EVALUACIÓN CONTINUA EXCLUSIVA DURANTE EL PERIODO LECTIVO DEL 1º CUATRIMESTRE**

Dado que la exposición oral pública de los proyectos 'Plan de marketing' realizados en equipo y su correspondiente valoración por parte del resto de los equipos sólo se pueden realizar durante el periodo lectivo del primer cuatrimestre.

## **5. PUNTUACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL ESTUDIANTE**

Para conseguir la totalidad de 1 punto, el estudiante deberá asistir y participar en todas las actividades que se realicen, bien dentro del aula (charlas, seminarios etc.) o a través del aula virtual a lo largo del cuatrimestre:

- Seminario de formación en biblioteca.
- Conferencia de un profesional experto en la materia (integrado en el programa de 'Charlas en el aula').

De forma que si son 2 y falta 1 vez, recibirá 0,5 puntos; y si falta a todas, recibirá 0 puntos.

## **CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

COMPETENCIAS	CONVOCATORIA ORDINARIA		CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA*
	Evaluación continua	Evaluación única final	
<p><b>UAL1</b></p> <p>(adquisición de conocimientos teóricos básicos de la asignatura)</p>	<p>Participación activa del estudiante en seminarios presenciales (10 % de la nota final) en la fecha fijada en el cronograma de la asignatura</p> <p>Prueba final presencial de opción múltiple (40% de la nota final) fijada en el calendario de exámenes de la asignatura</p> <p>La puntuación del examen tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio con el resto de componentes de la evaluación</p>	<p>Prueba final presencial de opción múltiple (50% de la nota final) fijada en el calendario de exámenes de la asignatura</p> <p>La puntuación del examen tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio con el resto de componentes de la evaluación</p>	<p>Prueba final presencial de opción múltiple (50% de la nota final) fijada en el calendario de exámenes de la asignatura</p> <p>La puntuación del examen tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio con el resto de componentes de la evaluación</p>

<p style="text-align: center;"><b>CB2</b></p> <p>(aplicación a la práctica de los conocimientos adquiridos por el estudiante)</p>	<p><b>Proyecto EN EQUIPO 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente (40% de la nota final)</b></p>	<p><b>Proyecto INDIVIDUAL 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente (40% de la nota final)</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>DIC01</b></p> <p>(capacidad de tomar decisiones relativas a las variables comerciales)</p>	<p>La puntuación total del proyecto tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio con el resto de componentes de la evaluación</p> <p><b>Exposición pública presencial del proyecto EN EQUIPO 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente (10% de la nota final) en la fecha fijada en el cronograma de la asignatura</b></p>	<p>La puntuación total del proyecto tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio con el resto de componentes de la evaluación</p> <p><b>Exposición pública presencial del proyecto INDIVIDUAL 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente (10% de la nota final) en la fecha fijada en el cronograma de la asignatura</b></p>	<p><b>Proyecto INDIVIDUAL 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente (50% de la nota final)</b></p> <p>La puntuación total del proyecto tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio con el resto de componentes de la evaluación</p>
<p style="text-align: center;"><b>DIC02</b></p> <p>(capacidad de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico)</p>			

\* A los estudiantes de evaluación continua se les convalidarán en la convocatoria extraordinaria del mismo curso académico aquellos componentes de la evaluación continua que hayan aprobado en la convocatoria ordinaria. Para ello, tienen que solicitarlo a la profesora de la asignatura mediante mensajes de aula virtual, antes del inicio del periodo de exámenes de la convocatoria extraordinaria.

## RECURSOS

### Bibliografía básica.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024). El plan de marketing en la práctica (25.ª ed.). ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). El plan de marketing en la PYME (3.ª ed.). ESIC Editorial. (Colección Libros Profesionales de Empresa).

### Bibliografía complementaria.

Guissani, A., et al. (2019). Webmarketing: Definir, implementar y optimizar su estrategia digital. ENI.

Hoyos Ballesteros, R. (2021). Plan de marketing: Diseño, implementación y control: Con enfoque en gerencia de marketing (3ª edición). Ecoe ediciones.

de Jaime Eslava, J. (2015). Finanzas para el marketing y las ventas (1.ª ed.). ESIC Editorial.

Sánchez Herrera, J. (2010). Estrategias y planificación en marketing: Métodos y aplicaciones (1.ª ed.). Pirámide.

Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias (2ª edición). RA-MA Editorial.

Soret Los Santos, I. (2015). Previsión de ventas y fijación de objetivos (1.ª ed.). ESIC Editorial.

### OTRA BIBLIOGRAFÍA:

- Bly, R. W. (2009). The marketing plan handbook: Develop big-picture marketing plans for pennies on the dollar (1st ed.). Entrepreneur Press.
- Blythe, J., & Megicks, P. (2010). Marketing planning: Strategy, environment and context (1st ed.). Financial Times / Prentice Hall.
- Burk Wood, M. (2014). The marketing plan handbook (5th ed.). Pearson.
- Gómez-Zorrilla, J., & Sánchez Piña, D. (2022). Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio. LID Editorial.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2011). Marketing plans: How to prepare them, how to use them (7th ed.). Wiley.
- Megicks, P., Donnelly, R., & Harrison, G. (2009). CIM Coursebook: The marketing planning process. Butterworth-Heinemann.
- Nykiel, R. A. (2011). Marketing your business: A guide to developing a strategic marketing plan. Routledge.
- Pérez Rodríguez, M. D. (Coord.). (2015). Marketing y ventas (4.ª ed.). Editorial ICB.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica (4.ª ed.). ESIC Editorial.
- Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Bresca (Profit Editorial).

### Otros recursos.

Materiales de aula virtual

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN): [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/agencia/seccion/sobre\\_aesan.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/agencia/seccion/sobre_aesan.htm)

Distribución y Consumo: <https://www.mercasa.es/publicaciones/distribucion-y-consumo/>

Emprendedores: <https://emprendedores.es/>

Herramienta Plan de Marketing: <https://andaluciaemprende.es>

HootSuite: <https://blog.hootsuite.com/es/>

HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing>

InBound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing>

Instituto Nacional de Estadística (INE): <https://www.ine.es/>

Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>

Marketing for Food: <https://marketing4food.com/>

PR Noticias: <https://prnoticias.com/>

Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/>

SemRush Blog: <https://es.semrush.com/blog/>

Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/>