

ESTRATEGIAS DE MARKETING

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código	36266
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Mención	Creación y Dirección de Empresas
Carácter	Obligatorio
Curso	3º
ECTS	4,5

EQUIPO DOCENTE

Nombre	Departamento	Horario tutorías
Tomás Estrada. J. Álvaro	Comercialización e investigación de mercados.	Martes/Viernes (con cita previa)

RESUMEN

La asignatura Marketing Estratégico, tiene carácter obligatorio con 4.5 créditos ECTS. Se imparte durante el primer semestre del tercer año del Grado en Administración de Empresas para Emprendedores.

El objetivo genérico de la asignatura consiste en proporcionar al alumno/a conocimientos, destrezas y tratando de fomentar actitudes que le permitan desarrollar su capacidad para analizar, planificar y anticiparse a los retos que se plantean en el ámbito comercial de las empresas, con la finalidad de seleccionar y ejecutar eficazmente una o varias estrategias de marketing.

También se pretende que el alumno/a, adquiera una visión amplia sobre las principales estrategias comerciales que aplican las empresas para competir con éxito en los mercados donde desarrolla su actividad.

Los objetivos específicos que se pretende obtener los podemos resumir en:

1. Profundizar el estudio y conocimiento del marketing, incidiendo en su dimensión estratégica.

2. Relacionar la dirección estratégica de la empresa, con el marketing estratégico.
3. Analizar y comprender el entorno, como paso previo a la toma de decisiones en materia de estrategia comercial corporativa y de marketing mix.
Profundizar en los componentes básicos de las estrategias de marketing, analizando las diferentes formulaciones estratégicas por las que puede optar la empresa en base a sus recursos y capacidades, dentro del entorno dinámico donde realiza su actividad.
4. Implementar un Plan Estratégico de Marketing que consiga una ventaja competitiva sostenible en el mercado, ofreciendo un valor superior a los clientes con el fin de ganar su lealtad en el medio y largo plazo.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Esta asignatura se complementa con otras dos del mismo área de conocimiento: Marketing (6 créditos en segundo año) y Fundamentos de Investigación de mercados (4.5 créditos en el tercer año).

En otras áreas de conocimiento, se relaciona con: Dirección Estratégica (9 créditos en segundo año), Pensamiento Estratégico (3 créditos en tercer año), Cultura Emprendedora (6 créditos en tercer año), Creatividad e Innovación (4.5 créditos en cuarto año) y Plan de Negocio (4.5 créditos en cuarto año).

Los estudiantes deben, previamente, poseer una adecuada formación sobre el proceso de dirección de la empresa, y por tanto, conocer sus áreas funcionales, su estructura organizativa y su vinculación con el entorno.

COMPETENCIAS

BÁSICAS Y GENERALES:

- GP.1 Capacidad para trabajar en equipo.
- GP.2 Habilidad en las relaciones personales.
- GP.3 Capacidad crítica y autocrítica.
- GP.4 Compromiso con la ética y la responsabilidad social.
- GP.5 Gestionar el tiempo de modo efectivo.
- GS.1 Capacidad de aprendizaje autónomo.
- GS.2 Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- GS.3 Creatividad.
- GS.4 Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros.

GS.5 Trabajar iniciativa y espíritu emprendedor.

GS.6 Motivación por la calidad.

GS.7 Capacidad para contribuir positivamente a la sensibilización hacia temas medioambientales y sociales, y a la superación de todas las formas de discriminación, esencial para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza.

GS.8 Capacidad para coordinar actividades.

GI.1 Capacidad de análisis y síntesis.

GI.2 Capacidad de organización y planificación.

GI.3 Capacidad crítica y autocrítica.

GI.5 Gestionar el tiempo de modo efectivo.

GI.6 Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

GI.7 Capacidad para contribuir positivamente a la sensibilización hacia temas medioambientales y sociales, y a la superación de todas las formas de discriminación, esencial para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza.

GI.8 Capacidad de tomar decisiones.

GI.9 Capacidad de negociar y conciliar intereses de forma eficaz.

GI.10 Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.

GI.11 Capacidad para aplicar los principios económicos para el diagnóstico y resolución de los problemas sociales como la inmigración, la discriminación y otros que afectan a la sociedad y mercado.

ESPECÍFICAS:

EG.5 Conocer las características y fundamentos generales de la dirección y organización de empresas, y saber utilizar los instrumentos y herramientas disponibles para analizar y diseñar políticas y estrategias empresariales, tomando en consideración el ámbito internacional de los negocios y sabiendo valorar los efectos de dichas estrategias sobre la actividad y los resultados empresariales y sobre el entorno socioeconómico a corto y largo plazo.

EA.2 Comprender las claves de funcionamiento del mercado y los efectos de sus diferentes estructuras.

EA.3 Comprender el funcionamiento de la economía a nivel agregado, los determinantes del crecimiento y las causas de los ciclos económicos.

EA.4 Saber realizar diagnósticos estratégicos en entornos complejos e inciertos, utilizando las metodologías adecuadas para resolverlos.

EA.5 Capacidad para tomar decisiones en ambientes de certidumbre e incertidumbre.

EA.7 Conocer las técnicas, métodos e instrumentos básicos ligados al análisis del comportamiento de los individuos.

EA.9 Relacionar los diferentes elementos que interactúan en las decisiones de los individuos.

EA.26 Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.

EA.29 Saber plantear objetivos y estrategias en los diferentes niveles de la organización, así como valorar las implicaciones y necesidades para su consecución.

EA.30 Capacidad para planificar, organizar, controlar y evaluar la puesta en práctica de las estrategias empresariales.

EA.31 Comprender y valorar las características y utilidad de las distintas estrategias empresariales, tanto en el nivel competitivo, como en el corporativo.

EA.40 Conocer las funciones, técnicas, modelos y herramientas propias de la gestión de los recursos humanos y saber aplicarlas

EA.41 Conocer las características de los distintos sistemas productivos o de prestación de servicios y saber gestionarlos bajo criterios de eficiencia y eficacia en estrecha interrelación con las demás áreas de la empresa y con su entorno.

EA.57 Conocer y encuadrar la función del marketing dentro de la organización.

EA.58 Capacidad para identificar al cliente externo al que va a dirigirse la organización.

EA.59 Ser capaz de identificar las necesidades de los distintos tipos de clientes.

EA.60 Conocer las principales variables que inciden en el comportamiento de los distintos tipos de consumidores.

EA.61 Conocer los principales modelos de comportamiento de compra y la forma de incidir sobre los mismos.

EA.62 Capacidad para desarrollar los procesos e instrumentos de recogida de información necesarios para el Marketing y conocer las principales metodologías para su análisis.

EA.63 Capacidad para diseñar productos y servicios desde la perspectiva de las necesidades de los consumidores.

EA.64 Capacidad para el análisis y la toma de decisiones sobre cartera de productos o servicios y su incidencia en la creación de valor.

EA.65 Conocer los procesos de gestión de información sobre el precio y capacidad para fijarlo.

EA.66 Conocer las funciones, relaciones, agentes y problemáticas de la distribución comercial y los aspectos principales de diseño de canal y punto de venta.

EA.67 Ser capaz de elaborar un plan de marketing tanto a nivel estratégico como operativo.

EA.68 Capacidad para solucionar problemas complejos de marketing como segmentación de mercado, posicionamiento y percepción.

EA.69 Comprender la función de comunicación de marketing, así como sus principales instrumentos.

EA.70 Capacidad para dirigir, formar y motivar a un equipo de ventas.

EA.71 Capacidad para crear relaciones con los clientes por encima de las situaciones de intercambio.

EA.74 Capacidad para analizar la coyuntura económica y comprender sus implicaciones.

EA.89 Capacidad para aplicar en la práctica empresarial los conocimientos adquiridos en las materias del Grado.

EA.90 Capacidad para redactar y defender un trabajo que verse sobre una o varias de las áreas funcionales de la empresa.

EG.2 Ser capaz de elaborar e interpretar la información contable, tanto la financiera, destinada a los usuarios externo, como la interna, destinada al control de gestión y la toma de decisiones.

EG.3 Ser capaz de analizar y comprender los mecanismos de mercado, de la competencia y de los propios consumidores y compradores, por medio de la información disponible y toda aquella que se pueda recabar de cualquier fuente posible, y saber organizar, controlar y administrar los recursos y capacidades comerciales para adecuar la oferta y los mensajes de la organización a las necesidades de los clientes a los que se dirige.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los principales resultados esperados de la asignatura Estrategias de Marketing, una vez finalizado su aprendizaje, las podemos resumir en los siguientes puntos:

1. Saber plantear un Plan Estratégico de Marketing Estratégico, en el que se contemplen todas sus fases de planificación, ejecución y control. Expresarlo de manera escrita y verbal, y de manera adecuada en forma y contenido.
2. Fomentar la capacidad del estudiante de analizar su entorno macro y micro de negocio desde una amplia visión estratégica de negocio.

3. Conocer las diversas opciones estrategias de marketing para la organización con el fin de poder tomarlas decisiones que nos permitan elegir e implementar la más apropiada, según la situación particular de la empresa y en base a su misión, visión, objetivos y entorno en el que opera.
4. Saber plantear las decisiones que deben adoptarse a partir de las diferentes variables del marketing mix: (producto, precio, promoción y distribución) y sus interrelaciones con el mercado global.
5. Trabajar de modo eficaz junto a sus compañeros.
6. Presentar y comunicar de modo efectivo los resultados relevantes de trabajos o análisis realizados, tanto oralmente como por escrito.
7. Establecer preguntas o cuestiones relevantes que permitan plantear trabajos de orientación investigadora.
8. Tener presente la ética empresarial en todas sus decisiones.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO.

- 1.1. Introducción: el Marketing en el contexto de la Dirección Estratégica
- 1.2. Marketing estratégico
- 1.3. Marketing operativo

2. LA ORIENTACIÓN AL MERCADO, EL MARKETING RELACIONAL Y LA ÉTICA EN MARKETING.

- 2.1. Concepto de orientación al mercado
- 2.2. Concepto de marketing de relaciones: niveles.
- 2.3. Importancia de la ética en el desarrollo del marketing de relaciones.

3. ANALISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

- 3.1. Factores del micro entorno y factores generales del macro entorno
- 3.2. El análisis de las demanda/necesidades del mercado
- 3.3. El análisis de la competencia
- 3.4. Análisis de indicadores financieros
- 3.5. Análisis de indicadores de desempeño (KPI)
- 3.6. Matrices de negocios, cadena de valor y sistemas de apoyo a la decisión

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING CORPORATIVAS 1.

- 4.1. La formulación de metas y objetivos de marketing realistas
- 4.2. Estrategias de marketing social y de responsabilidad social corporativa. La ética en la empresa.
- 4.3. Estrategias de crecimiento y estrategias de desinversión.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING CORPORATIVAS 2.

- 5.1. Estrategias de cobertura del mercado y definición del público objetivo.
- 5.2. Estrategias de posicionamiento.
- 5.3. Estrategias competitivas.

6. ESTRATEGIAS DE MARKETING CORPORATIVAS 3.

- 6.1. Estrategias de innovación e imitación.
- 6.2. Estrategia de marca.
- 6.3. Estrategia de servicios.

7. ORGANIZACION Y GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

- 7.1. Diseño del Plan y programas de marketing.
- 7.2. Organización de las actividades y ejecución del Plan
- 7.3. Evaluación y control del Plan de marketing

8. EL MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL.

- 8.1. Etapas para desarrollar una estrategia de marketing digital: planificación.
- 8.2. Herramientas para llevar a cabo la estrategia de marketing digital: ejecución.
- 8.3. Mecanismos de control de la estrategia de marketing digital: control.

9. EL MARKETING ESTRATÉGICO INTERNACIONAL

- 9.1 Estrategias de producto internacionales.
- 9.2. Estrategias de precios internacionales.
- 9.3. Estrategias de comunicación internacionales.
- 9.4. Estrategias de distribución internacionales.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de teoría (presentación de contenidos esenciales)	30	Sí
Clases prácticas (resolución y estudio de casos)	15	Sí
Estudio y trabajo autónomo	30	No
Preparación casos prácticos	20	No
Elaboración de trabajos en equipo	12,5	No
Lecturas de material complementario	5	No
TOTAL	112,5	

METODOLOGÍA DOCENTE

En las clases teóricas se empleará principalmente la lección magistral, pero se intentará introducir en ellas diversas técnicas que la hagan más participativa para fomentar la interacción profesor-alumno. La clase magistral utiliza como estrategia didáctica la exposición verbal, por parte del profesor, de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, ello facilita la presentación de la información de una forma estructurada y, en general, expone ideas y hechos que aparecen en los manuales haciéndolos más accesibles a los alumnos.

Las clases prácticas (basadas en el método del caso) pretenden desarrollar en los alumnos ciertas destrezas y habilidades relacionadas con los conocimientos expuestos en la parte teórica. Es importante que el alumno comprenda los conceptos y estrategias explicadas en las clases de teoría para reconocer su aplicación en los supuestos prácticos que se le propongan, explicarlos y aplicarlos mediante sus propias propuestas razonadas de estrategias de marketing adicionales.

A nivel práctico, también contaremos con la presencia de profesionales de prestigio, que explicaran a los alumnos su experiencia diaria en el campo del Marketing.

Con las diversas técnicas que se aplicarán en las clases prácticas se pretende desarrollar todas y cada una de las competencias genéricas señaladas en la propuesta del Título de Grado en A.D.E. de la Universitat de València, tanto transversales como personales y sistémicas. Además, se pretende que esta variedad de técnicas

didácticas fomente la motivación y participación del alumno en su proceso de aprendizaje.

Como norma general de las clases prácticas podemos indicar:

- El alumno/a deberá conocer con antelación la actividad prevista, y la deberá prepararla individualmente o en grupo antes de que se procederá a su resolución en la sesión establecida previamente.
- Los grupos estarán compuestos por un máximo de 4 personas.
- Se valorará la exposición, el material audiovisual utilizado, y el desarrollo del debate posterior a la presentación.

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura Estrategia de Marketing se estructura en dos partes diferenciadas: una referida a la teoría y otra a la práctica. Para aprobar la asignatura es preciso superar ambas partes.

- 1. Evaluación de la parte de teórica (ponderación del 60% de la nota final):** se realizará una prueba escrita obligatoria al final del curso, en la fecha oficial establecida por el Centro, donde se evaluarán las competencias específicas de la asignatura respecto a los contenidos teóricos y prácticos recibidos. El examen constará de varias preguntas cortas y/o de desarrollo. La principal finalidad de esta prueba es comprobar el grado de consecución de los objetivos formativos.
- 2. Evaluación Continua (ponderación del 40% de la nota final):** donde se valorará el progreso del alumno en el aprendizaje, la asistencia, participación e implicación de los alumnos/as en las sesiones presenciales de teoría y prácticas, así como en la resolución de casos. Concretamente se valorarán los siguientes aspectos:
 - Asistencia y participación en el aula. **Hasta 1 punto.**
 - Entrega y exposición/debate de prácticas en grupo. **Hasta 1.5 puntos.**
 - Entrega y exposición/debate de prácticas individuales. **Hasta 1.5 puntos.**

La evaluación de la parte teórica (60%), será recuperable en una segunda convocatoria.

La evaluación de la parte práctica (40%), no es recuperable, es decir, el alumno/a o grupo que no entregue en su fecha la práctica correspondiente no se le puntuará, y tampoco podrá presentarla posteriormente.

La asistencia a clase es obligatoria para un seguimiento óptimo de la asignatura, por lo que la ausencia a más de un **15%** de las sesiones supondrá que al estudiante no

se le califique de la parte de evaluación continua. En consecuencia, la nota máxima que podrá alcanzar será la obtenida en la prueba de síntesis, con la ponderación referida al 60%.

Para aprobar la asignatura deberá obtenerse, tanto en la parte teórica, como en la continua, un mínimo de 3 puntos sobre 6 en la parte teórica, y un mínimo de 2 puntos sobre 4 en la evaluación continua. La nota final se obtendrá ponderando la media de las pruebas de teoría (60%) y las de evaluación continua (40%).

Alumnos de 2ª matrícula: los alumnos que no superen la asignatura en 1ª/2ª convocatoria **y que no repitan curso**, tendrán que matricularse de nuevo. Tendrán derecho a 3ª y 4ª convocatoria. La evaluación será:

- Evaluación continua: 20% de la nota final, que consistirá en la presentación de todas las prácticas que se realicen durante el curso actual.
- Examen: 80% de la nota final.

Los estudiantes deberán cumplir con las normas de redacción, ortografía y gramática en el desarrollo de sus trabajos y sus pruebas de evaluación, aspectos formales que se tendrán en cuenta en la evaluación de los mismos.

En el caso excepcional de no poder realizar presencialmente el examen escrito final de la asignatura por motivos de seguridad sanitaria u otra contingencia extraordinaria, y siempre que haya pocos alumnos, el profesor podrá considerar la realización de una prueba oral grabada. Se establecerá con el alumno conexión por video conferencia y se le entregarán las preguntas del examen, dejándole 15 minutos para su preparación, transcurrido ese tiempo el alumno comenzará su exposición. El profesor podrá realizar, durante y al final el examen, las preguntas que considere oportunas para asegurarse la correcta evaluación del alumno. Duración total máxima 60 minutos.

REFERENCIAS

Bibliografía Básica.

- Arias, Á. (2015). Las nuevas tecnologías y el marketing digital: 2ª edición. IT Campus Academy.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing. Pearson Higher Ed.
- Marín Sánchez, C. y Pérez Cabañero, C. (2007): Fundamentos de Marketing Estratégico. Delta publicaciones. Madrid.

- Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2012): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial ESIC. Madrid.
- Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Editorial ESIC. Madrid.
- Hooley, G., Piercy, N.F., & Nicoulaud, B. (2012): Marketing strategy & competitive positioning. 5th edition. Ed. Prentice Hall.
- Hoyos, R. (2016). Plan de Marketing: diseño, implementación y control. Ecoe Ediciones.
- Salmerón, B. & Thomson, J. (2017). Modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital. Caso de estudio: Holic Club Caracas (Doctoral dissertation).

Bibliografía Complementaria.

- Aaker, D.A. (2005): Strategic Market Management. Editorial John Wiley & Sons, Inc. 7^a edición.
- Cravens, D.W. y Piercy, N. F. (2007): Marketing estratégico. 8^a edición. Editorial McGraw Hill.
- Cubillo Pinilla, J.M. y Blanco, A. (2014): Estrategias de marketing sectorial. Esic. Madrid.
- Kerin, R.A. and Peterosn, R.A. (2010): Strategic marketing problems. Cases and comments. 12th edition. Editorial Prentice Hall.
- Parrish, D. (2015): Chase One Rabbit: Marketing Estratégico para el Exito en los Negocios. Peopleing.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): Principios de Marketing. Editorial Pearson Prentice Hall, 12^a edición. Madrid.
- Kotler, P.; Keller, K.L.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing, 12^a ed. Pearson, Madrid.
- Santesmases, M. (2007): Marketing, Conceptos y Estrategias, Pirámide, Madrid.

Páginas web.

Noticias de actualidad.

- Noticias: <http://www.noticias.com>
- Marketing Directo: <http://marketingdirecto.com> (noticias sobre marketing)
- Marketing News: <http://www.marketingnews.es> (noticias sobre marketing)
- Marketing Trends: <http://www.marketingtrends.org> (tendencias en el marketing y ventas online)
- Marketing actual: <http://www.puromarketing.com>
- Marketing tendencias: <http://www.elpublicista.com>
- Artículos clásicos: <http://www.latinmarketing.com>

Revistas relacionadas con algún/os de los contenidos del programa.

- *Revista dinero*: <https://www.negocios.com/dinero/>
- *Revista Alimarket*: <https://www.alimarket.es/>
- Asociación de Estudios de Mercado y Opinión: <http://www.aedemo.com>
- Revista de Investigación y Marketing de Aedemo: http://www.aedemo.es/aedemo/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=53
- Revista Distribución y Consumo: http://www.mercasa.es/nueva/html/08_dyc.php
- Revista Estudios Sobre Consumo: <http://www.consumo-inc.es/Publicac/periodicas.htm>.
- Revista marketing y ventas: <http://www.e-deusto.com/revistas/harvard-deusto-marketing-ventas.html>
- Revista Universia Business Review: <http://ubr.universia.net/>
- Revista IPMARK (marketing y comunicación): <http://www.ipmark.com>
- <http://www.canalpublicidad.com/>
- Actualidad Empresarial: <http://www.actualidadempresarial.com>
- Revista emprendedores: <http://www.emprendedores.es>

Fuentes de datos/organismos de ayuda.

- A.C. NIELSEN: <http://www.ACNielsen.es/>
- Aedemo: <http://www.aedemo.es>
- American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com>
- Asociación Española de Franquiciadores: <http://www.franquiciadores.com/>
- Asociación de Grandes Empresas de Distribución: <http://www.anged.es>
- Asociación Empresas de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de España (AETIC): <http://www.aetic.es> (publicaciones y documentos con información sobre demanda y otros aspectos)
- Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional: <http://www.aemp.es>
- Asociación Española de Centros Comerciales: <http://www.aedecc.com/>
- Asociación Española de Codificación Comercial (aecoc): <http://www.aecoc.es/>
- Asociación Española de Marketing Relacional: <http://www.fecemd.org/home.html>
- Asociación General de Consumidores: <http://www.asgeco.org> (movimiento consumerista en España).
- Asociación Internacional de Marketing Público y no Lucrativo: <http://www.aimpn.org> (servicios, revista *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*).
- Asociación Nacional de Centrales de Compras y servicios (ANCECO).

- <http://www.anceco.com> (guía sobre centrales de compra).
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): <http://www.aimc.es> (contiene el Estudio General de Medios).
- Association for Consumer Research (ACR): <http://www.acrwebsite.org> (investigaciones sobre el comportamiento del consumidor).
- Barómetro de Consumo Eroski: <http://barometro.fundacioneroski.es> (estudio anual sobre el nivel de confianza y satisfacción con las compras de los consumidores españoles).
- Base de datos y publicaciones del Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es>.
- Base de datos y publicaciones del Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es>
- Boston Consulting Group: <http://www.bcg.com/practice/practice.asp>
- Cámara Valencia de Comercio, Industria y Navegación de Valencia: <http://www.camaravalencia.com>
- Camerdata: <http://www.camerdata.com> (portal del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación en España).
- Comité europeo de respuesta eficiente al consumidor: <http://www.ecrnet.org/>
- Commercenet (Desarrollo del comercio electrónico en el mundo): <http://www.commerce.net/>
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales: <http://www.ceoe.es> (informes sobre situación económica y sociolaboral).
- Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España: <http://www.camerdata.com>
- Estadística Europea: <http://www.europa.eu.int/comm/eurostat/>
- Euromonitor International: <http://www.euromonitor.com> (datos y publicaciones de industrias, países y consumidores, incluyendo cuotas de mercado).
- European Marketing Academy: <http://www.eiasm.be/emac/emac.html>
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: <http://fecemd.org>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es> (contiene publicaciones e información útil publicitaria).
- Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD): <http://www.icemd.com> (artículos, estudios e informes sobre CRM).
- Instituto de Comercio Exterior (ICEX): <http://www.icex.es/>
- Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial <http://www.gva.es/impiva>
- Instituto Nacional de Consumo: <http://www.consumo-inc.es/>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/>
- Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas: <http://www.ivie.es>
- International Franchise Association: <http://www.franchise.org> (información sobre franquicias a nivel internacional).
- Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/>
- Observador Cetelem: <http://www.cetelem.es/banco/empresa/creditos-informes.jsp> (hábitos y comportamientos de consumo de los españoles y europeos).
- Observatorio de precios y comercio minorista: <http://www.observatorioprecios.es/ObservaPrecios/Inicio.htm?in=0>
- Oficina Española de Patentes y Marcas: <http://www.oepm.es> (registro de patentes y marcas).
- Organización de Consumidores y Usuarios: <http://www.ocu.org> (movimiento consumerista en España)
- Product Development and Management Association: <http://www.pdma.org> (organización que apoya el lanzamiento de nuevos productos).
- Sofres: <http://www.sofresam.com> (medición de audiencias de televisión)
- The Market Segmentation Company: <http://www.marketsegmentation.co.uk> (organización centrada en la segmentación de mercados)

Otros recursos de aprendizaje

- Brand Republic: <http://www.brandrepublic.com> (artículos, vídeos, etc.).
- BrandChannel del Grupo Interbrand: <http://www.brandchannel.com> (lecturas sobre marca).
- BuildingBrands: <http://www.buildingbrands.com> (información sobre política de marca, incluyendo lecturas, definiciones, preguntas, etc.).
- Business Plan Archive: <http://www.businessplanarchive.org> (base de datos con planes de negocio)
- Center for Business Planning: <http://www.businessplans.org/index.asp> (noticias, plantillas y otros recursos para planes empresariales)
- Consumer World: <http://www.consumerworld.org> (noticias, información sobre compra, etc.).
- CRMguru: <http://www.crmguru.com> (portal muy importante sobre CRM).
- Énfasis Packaging: <http://www.packaging.enfasis.com> (noticias, publicaciones y cuestiones relativas a los envases).
- Esto es marketing: <http://estoesmarketing.com>
- Goodlogo!com: <http://www.goodlogo.com> (logotipos e identidad corporativa).
- Infomipyme: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm> (teoría con ejemplo de plan de marketing)
- Learn marketing: <http://www.learnmarketing.net>
- LMADT: <http://www.losmejoresanunciosdetelevision.com> (ejemplos de spots publicitarios).
- Marketing del vino europeo: http://www.gla.ac.uk/wine/tools_es.htm (herramientas de marketing, tal como ejemplos de planes, para productores de vino)
- Marketing Teacher: <http://www.marketingteacher.com> (contenidos teóricos sobre los temas fundamentales del marketing)
- MarketingProfs: <http://www.marketingprofs.com> (lecturas y casos de marketing)
- MasterDisseny: <http://www.masterdisseny.com/master-net/glosario/index.htm> (diccionario sobre marketing, comercio electrónico y publicidad online).
- Mix-Marketing: <http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html> (diccionario de términos de marketing en español).
- MPlans: <http://www.mplans.com> (compañía que proporciona herramientas gratuitas y de pago para la elaboración de un plan de marketing)
- Observatorio de precios: <http://www.observatorioprecios.es> (establecimientos detallistas con precios más altos y bajos).
- Plan de Marketing de la Comunidad Valenciana: http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/Plan_Marketing_CV.pdf
- Plan de Marketing de la Costa del Sol: <http://www.webmalaga.com/turismo/estudios/Marketing/>
- Portal de la comunicación: <http://www.portalcomunicacion.com> (información y documentación para estudiantes, profesionales e investigadores).
- PrWeb: <http://www.prweb.com> (portal especializado en Relaciones Públicas).
- PubliTV: <http://www.publitv.com> (ejemplos de spots publicitarios).
- The Times 100: <http://www.thetimes100.co.uk> (casos prácticos, lecturas y preguntas sobre distintas áreas empresariales incluyendo marketing).
- The Westburn Dictionary of Marketing: <http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary.aspx> (diccionario de marketing).
- USC Marshall: <http://www.consumerpsychologist.com> (teoría sobre el comportamiento del consumidor).

Foros / Blogs de opinión.

- BillBoardom: <http://billboardom.blogspot.com> (blog con ejemplos sobre publicidad exterior)
- Club y Excelencia en Gestión: <http://www.clubexcelencia.org> (asociación sin ánimo de lucro para potenciar mejoras en organizaciones)
- CoreBrand: <http://www.corebrand.com> (consultoría que elabora los BrandPower rankings)
- Universia:
<http://foros.universia.es/mvnforum/mvnforum/viewthread?thread=10586>(noticias, foros, recursos de marketing, etc.).
- Marketing about: <http://marketing.about.com> (noticias, foros, recursos de marketing, etc.).
- PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com> (noticias, foros, recursos de marketing, etc.).
- *Foro marketing*: www.foromarketing.com(noticias, foros, recursos de marketing, etc.).