

10.11

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN  
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

# Marketing Aplicado

Licenciatura en Economía

Asignatura Optativa Virtual · Segundo cuatrimestre

Universidad de Granada

## Profesores

Grupo A: Francisca Fuentes Moreno A224 :: 958 242 351 :: [ffuentes@ugr.es](mailto:ffuentes@ugr.es)

Grupo B: Francisco Muñoz Leiva A204:: 958 241 000- Extens. 20262:: [franml@ugr.es](mailto:franml@ugr.es)



# 1. Presentación

Bienvenido al curso virtual de la asignatura Marketing Aplicado perteneciente a la Licenciatura en Economía. Con esta asignatura se pretende tratar los aspectos diferenciales que la gestión de marketing puede presentar en diversos sectores de la actividad económica, tales como las referidas a la agricultura, industria, servicios, y en aquellas actividades llevadas a cabo por organizaciones o instituciones que no tienen fines de lucro.

Con los conocimientos adquiridos en esta asignatura el estudiante se prepara para el trabajo en el departamento de marketing de una empresa. Además, y como consecuencia del desarrollo de las reglas del marketing y su extensión fuera del mundo de la empresa, esta actividad profesional también puede desarrollarse en otro tipo de organizaciones, entre las que se encuentran las instituciones sin ánimo de lucro, los partidos políticos y los distintos organismos de la administración, por mencionar sólo los más importantes.

Para superar con éxito este curso, le recomendamos que lea detenidamente esta Guía de Estudio. Le ayudará a familiarizarse con la plataforma de teleformación y le proporcionará toda la información necesaria para superar sin dificultad los temas programados para la duración del curso.

## 2. Información general de la asignatura

- Nombre de la Asignatura: Marketing Aplicado
- Plan de Estudios: Cuarto curso de la Licenciatura en Economía. Optativa. Segundo cuatrimestre.
- Número total de créditos: 4,5 (115 horas de trabajo del alumno).
- Porcentaje de virtualización: 75%.
- Clases presenciales: 25%.
- Departamento: Comercialización e Investigación de Mercados.
- Profesor coordinador: Francisca Fuentes Moreno
- Autores de contenidos: Francisca Fuentes Moreno y Francisco Muñoz Leiva
- Profesores-tutores: Cada alumno tiene un profesor-tutor asignado, quien se encarga de su seguimiento pedagógico y a quien le podrá consultar las dudas que vayan surgiendo durante el estudio. El contacto con el profesor-tutor se realizará a través del tablón del foro de tutorías virtuales del curso o las tutorías presenciales si fuera necesario.
- Conocimientos previos necesarios: Por una lado, se recomienda que los alumnos interesados en aprender los contenidos de la asignatura optativa Marketing Aplicado, hayan cursado previamente la asignatura obligatoria Marketing para Economistas que se imparte durante el primer cuatrimestre del tercer curso de la Licenciatura en Economía, ya que se requiere que el estudiante esté familiarizado con los más elementales conceptos del marketing que se imparten en la asignatura obligatoria. Por otro lado, al tratarse de una asignatura virtual, el



alumno deberá poseer una suficiente habilidad con el manejo de los ordenadores y *software* específico de navegación web, correo y chat. En todo caso, cualquier duda que pudiera plantearse a estos respectos será aclarada por el tutor de la asignatura, al que se recomienda acudir apenas se presente la primera dificultad.

### 3. Cómo estudiar un curso virtual

A diferencia de la enseñanza tradicional y presencial, donde el profesor es el eje del proceso de enseñanza-aprendizaje, en la formación *on-line* el protagonista es el alumno y su actitud dinámica y participativa frente a los diferentes recursos y fuentes de información que se le ofrecen.

El estudio *on-line* no consiste en una simple descarga de materiales, sino que el alumno debe aprovechar todas las posibilidades que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han puesto a su disposición, otorgándole así una mayor libertad y responsabilidad para alcanzar el éxito en su formación.

De este modo, los alumnos que sigan este curso podrán fijar un calendario de trabajo personal y ser los promotores de su formación, aunque siempre con la orientación y ayuda de su tutor y la participación del resto de compañeros.

En este proceso, es muy importante que el alumno conozca y maneje el entorno de la teleformación de la plataforma Moodle, la herramienta que utiliza el Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada (CEVUG) para la formación *on-line*.



#### *¿Cómo tendré que estudiar?*

El modelo de aprendizaje se basa en el Campus Virtual, que facilita el contacto personalizado e interactivo. Mediante el Campus Virtual se ofrece atención docente constante y personalizada, materiales y recursos didácticos innovadores, evaluación continua y *feedback* permanente, así como, un entorno de trabajo motivador e interconectado.

A continuación, os damos algunas indicaciones para los primeros días de estudio. A medida que tengáis más experiencia, podréis marcaros un ritmo de trabajo propio.

- Entrada al Campus Virtual, (accediendo a través del acceso identificado de la Universidad de Granada, a la plataforma Moodle alojada en PRADO), consultad el buzón personal y los espacios compartidos con el tutor y el resto de los compañeros. De esta manera veréis si hay novedades y podréis planificar mejor vuestro trabajo.
- Trabajad con el material y estudiad sus contenidos. Anotad todas las dudas que puedan surgir para dirigir las al tutor, aunque si procede, podéis comentad las con el resto de los compañeros. Si lo creéis necesario, volved a conectaros para



consultar la Biblioteca o navegar por Internet. Haced las actividades de evaluación continua.

- Conectaos y enviad los mensajes. Una vez conectados, aprovechad para relacionaros con los compañeros, navegar por Internet y otros espacios del Campus. Para facilitar la tarea de comunicación se pueden escribir los mensajes desde un procesador de textos sin estar conectado. Después podréis copiarlos directamente en la ventana del mensaje o enviarlos como fichero adjunto.

Desde el punto de vista del contenido, el curso de la asignatura Marketing Aplicado ofrece múltiples recursos para facilitar el estudio:

- Todo el temario estará disponible en la plataforma Moodle, estructurado en diferentes temas.
- Se os dispondrá de un amplio glosario con los términos y conceptos más destacados de la asignatura, que podréis consultar a medida que leéis los materiales. Cada término se presenta subrayado o bien de forma detallada y completa en la opción Glosario.
- La resolución de los ejercicios de autoevaluación permiten la comprobación de cómo se va progresando y si se van asimilando los contenidos de la asignatura, además, se considerarán para la evaluación final.
- Por último, los tutores plantearán al alumno actividades que serán tenidas en cuenta en la evaluación y que les ayudarán a comprender mejor los contenidos. Se tratará de ejercicios cuyo enunciado propone el coordinador y son resueltos por los estudiantes.

### *¿Cómo tendré que comunicarme?*



Desde el primer momento, se intentará que el alumno se familiarice con los sistemas de formación *on-line* y crear el ambiente propio de un aula virtual donde el estudiante no tenga la sensación de aislamiento o soledad. Además, la plataforma tratará de hacer más fácil, ameno y dinámico el tiempo de estudio.

La comunicación con el equipo docente y con el resto de los compañeros del curso se establece mediante Moodle, y más particularmente con los medios indicados en el apartado Información General. Mediante Moodle podréis utilizar el buzón personal o los espacios compartidos con el resto de los participantes y con los tutores: foro público o chat en tiempo real.

Para facilitar la comunicación tutor-alumno, deberéis cumplimentar la ficha electrónica personal. Ésta que contendrá una información básica (identificación, domicilio, teléfono, *e-mail*, etc.) y una fotografía digitalizada, que permitirá al tutor la identificación y el contacto personal con el alumno. Así mismo, es recomendable la cumplimentación de una encuesta que permitirá al tutor el conocimiento de las inquietudes personales, académicas y profesionales, imprescindibles para una adecuada y personalizada tutorización.



## 4. Metodología y actividades

El sistema de evaluación continua tiene el propósito fundamental de facilitar el aprendizaje progresivo de la asignatura, obteniendo el estudiante orientaciones del tutor sobre cómo está desarrollando aquella. Más concretamente, el proceso recomendado para el estudio de la asignatura Marketing Aplicado en entorno virtual es el siguiente:

1. A principio de curso, el estudiante deberá comenzar por la lectura de la guía de estudio que le orientarán en el estudio de los diferentes temas.
2. Una vez realizada la lectura y comprensión de cada tema, se recomienda que el alumno efectúe un pequeño resumen sobre los puntos que considere más importantes.
3. Realización de trabajos prácticos de forma individualizada: casos y otras actividades de evaluación continua (mecánica detallada en el apartado de evaluación) que aparecen en el material asociado a cada tema y versarán sobre contenidos específicos del mismo. También se pueden hacer propuestas para ampliar y profundizar en los contenidos con lecturas de documentos y consultas a fuentes de datos y diversas páginas web. Una vez realizadas estas actividades se remitirán al profesor-tutor el cual los evaluará, que envían las respuestas por el correo electrónico de la plataforma para su calificación o en el espacio habilitado para tal fin (Calificaciones).
4. Como refuerzo del proceso de aprendizaje se recomienda responder a los ejercicios de autoevaluación que aparecen al final de cada tema. A través de ellos el alumno podrá conocer su evolución en el estudio del tema correspondiente.
5. Participación voluntaria en los debates sobre un tema de actualidad relacionado con la asignatura. El estudiante que haya participado en el debate de manera satisfactoria obtendrá una nota que se tendrá en cuenta al determinar la nota final de la evaluación continua. El número de intervenciones no está limitado, pero éstas no deberán ser excesivamente largas a fin de dar agilidad al debate.
6. Una vez realizados todos los bloques temáticos, el alumno deberá realizar un examen final.
7. Mediante el Entorno Virtual, el alumno podrá consultar la calificación obtenida en el examen final, así como los aspectos deficitarios tanto del examen como de los ejercicios prácticos realizados.

Los pasos 2º, 3º y 4º se repetirán sucesivamente para cada tema. Por último, destacar que el estudiante puede dirigirse al profesor-tutor para solventar cualquier duda que se le presente.

## 5. Objetivos de la asignatura

A lo largo del curso, el alumno deberá comprender que las técnicas de análisis y de gestión del marketing, entendido éste como sistema de intercambios, pueden ser aplicables a las distintas actividades emprendidas por los seres humanos, tanto lucrativas como no lucrativas, así como individuales y/u organizacionales. Así mismo, debe ser capaz de analizar las principales peculiaridades de cada proceso de intercambio

que justifican el diseño de una estrategia de marketing adaptada a las características de cada sector.

Más concretamente, los objetivos de la asignatura Marketing Aplicado son los siguientes:

- Dar a conocer al estudiante el marketing como filosofía y como técnica empresarial, es decir, no sólo referida a aspectos teóricos de la disciplina sino también a sus aplicaciones prácticas en el ámbito de las organizaciones.
- Proporcionar una visión general y, a la vez, profunda de los aspectos más importantes de esta moderna ciencia social y, concretamente, de su aplicación en entornos cada vez más competitivos, como son los actuales.
- Proporcionar al estudiante un marco de referencia que le ayude a prepararse para desarrollar su actividad en la empresa. Dentro de esta actividad se destaca por su importancia la consistente en el análisis de las variables que afectan a la empresa, tanto aquellas que puede controlar por sí misma como las que escapan a su control.
- Ofrecer al estudiante la base necesaria para comprender los problemas que afectan a los mercados de los diferentes productos, de forma que aprenda a adaptar las reglas generales a los supuestos específicos que se planteen.
- Proporcionar una base sólida sobre la que cimentar el estudio de otras asignaturas indirectamente relacionadas con ésta; o servir de desarrollo lógico de otras asignaturas, tales como Administración y Organización de Empresas.

## 6. Temario



Para la asignatura Marketing Aplicado se propone el siguiente programa:

### **Tema 1: Introducción y concepto de marketing**

1. Concepto y alcance del marketing
2. Evolución del concepto de Marketing
3. El Marketing como sistema de intercambios
4. La gestión del marketing en la empresa. Marketing estratégico y Marketing operativo

### **Tema 2: Marketing Agroalimentario**

1. El sistema agroalimentario
2. Entorno de referencia del marketing agroalimentario
3. El marketing-mix de la empresa agroalimentaria
4. El asociacionismo en el marketing agrario
5. Las interprofesionales agroalimentarias



### **Tema 3: Marketing Industrial**

1. Concepto y alcance del Marketing Industrial. Características diferenciales del mercado industrial
2. Los mercados organizacionales
3. El Marketing-mix industrial
4. Estrategias específicas en el Marketing Industrial

### **Tema 4: Marketing de servicios**

1. Introducción
2. Los servicios: Definición y clasificación
3. Factores diferenciales entre el marketing de tangibles y el de servicios
4. Particularidades del marketing de los servicios

### **Tema 5: Marketing del sector turístico**

1. La actividad turística: Importancia y perspectivas
2. EL Marketing Turístico
3. La intervención pública en el mercado turístico. La planificación de la actividad turística

### **Tema 6: Marketing en Organizaciones no lucrativas**

1. Marketing en las organizaciones no lucrativas
2. Marketing de las causas sociales
3. Marketing político
4. Marketing público



## **7. Temporización**

La asignatura consta de un total de 115 horas de trabajo del alumno. La temporización fijada para la asignatura plantea el estudio de entre 1 y 2 horas diarias como una recomendación o sugerencia. Evidentemente, cada alumno podrá fijar su propio ritmo de estudio, decidir cuándo se conecta a la plataforma, cuándo realizar una actividad, cuándo remitir una aportación al foro, etc.

Así, la temporización propuesta parte del establecimiento del periodo lectivo reflejado en la guía del alumno de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales:

- Fecha de inicio del curso: febrero de 2011
- Fecha de finalización del curso: junio de 2011

La temporización de cada tema se ha diseñado incluyendo el fin de semana para dejar estos días de recuperación y puesta al día en caso necesario.

Figura 1: Temporización Asignatura Marketing Aplicado



## CURSO 2010-2011

FEBRERO							MARZO							ABRIL						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
								1	2	3	4	5	6					1	2	3
							7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
							14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
21	22	23	24	25	26	27	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
28							28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	

  

MAYO							JUNIO						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
						1			1	2	3	4	5
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10		
9	10	11	12	13	14	15							
16	17	18	19	20	21	22							
23	24	25	26	27	28	29							
30	31												

  

<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:orange; border:1px solid black;"></span> Tema 1
<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:yellow; border:1px solid black;"></span> Tema 2
<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:lightblue; border:1px solid black;"></span> Tema 3
<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:lightgreen; border:1px solid black;"></span> Tema 4
<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:lightyellow; border:1px solid black;"></span> Tema 5
<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; background-color:lightorange; border:1px solid black;"></span> Tema 6
<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; border:1px solid red; border-radius:50%;"></span> Sala de informática
<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; border:1px solid red; border-radius:50%;"></span> Grupo A: Viernes 12:30-14:30
<span style="display:inline-block; width:10px; height:10px; border:1px solid blue; border-radius:50%;"></span> Grupo B: Miércoles 18:30-20:30

En rojo, días no lectivos

En el diagrama podréis ver la secuencia y organización de temas y actividades prácticas. Como veis, los bloques temáticos son independientes entre sí, aunque complementarios, y no se solapan en ningún momento; salvo que el tutor lo advierta de forma puntual, no se pasará de un tema a otro hasta que se haya dado por concluido y se hayan entregado las actividades correspondientes.

Con la herramienta Calendario se irá reforzando esta temporización y se anunciarán las **clases presenciales**, así como, cualquier cambio de última hora. En este sentido, se prevé una asistencia a dos horas presenciales cada quince días.



## 8. Autoevaluación

El curso contempla la realización de distintos ejercicios de autoevaluación al final de cada bloque temático, a modo de síntesis de todos los contenidos expuestos en los diferentes temas.

Se aconseja encarecidamente que se realicen estos ejercicios para comprobar personalmente el aprovechamiento del curso.

## 9. Sistema de evaluación

La evaluación se efectúa, siguiendo la filosofía de la enseñanza a distancia, mediante un método de evaluación continuada. Se considerará aprobada la asignatura con la



superación del 50% del contenido propuesto. Para la evaluación se tendrá en cuenta dos apartados:

- Estudio, participación y actividades prácticas virtuales (5 puntos).
- Examen teórico presencial (5 puntos).

Será preciso superar al menos el 35% de cada una de estas dos partes. En cada una se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

### *Estudio, participación y trabajo virtual:*

Se valorarán los siguientes aspectos:

- Actitud participativa del alumno.
- Acceso a la plataforma: módulo de contenidos, glosario de términos, utilización de enlaces web y bibliografía complementaria, etc.
- Participación en foros públicos para plantear temas de interés general
- Entrega de actividades obligatorias a través de la plataforma virtual.
- Realización de consultas y utilización del resto de herramientas de comunicación.

### *Examen teórico de la asignatura:*

Constará de las siguientes partes:

- Cuestiones cortas de tipo verdadero-falso.
- Cuestiones de desarrollo.

### *Exámenes prácticos en convocatorias de exámenes extraordinarios de la asignatura:*

El alumno que no alcance la nota mínima requerida en el apartado “Estudio, participación y actividades prácticas virtuales”, y aquellos otros que deseen incrementar la calificación que han obtenido durante el periodo lectivo, podrán examinarse de este apartado en la convocatoria de exámenes extraordinarios de la asignatura. La calificación de este examen práctico será de 5 puntos, debiendo superar el 35% de la calificación para hacer media con la calificación obtenida en el examen teórico extraordinario. Si el alumno decide hacer uso de esta convocatoria práctica extraordinaria la nota final será la obtenida en el examen.



## 10. Bibliografía

### *Bibliografía básica*

- Aguirre García, María Soledad (2000): *Marketing en sectores específicos* . Ed. Pirámide.
- Aragay, J.J. y Grande, A. (1980): *Marketing Turístico, con especial incidencia en la Publicidad Turística*, Servicios Editoriales y de la Empresa.
- Caldentey, P.; Briz, J.; Hitos, A. y Haro, T. (1994): *Marketing Agrario* . Mundi Prensa. Madrid.
- Grande Esteban, Ildfonso (1996): *Marketing de los Servicios* . Esic. Madrid.
- Kotler, P. y otros (1999): *Introducción al marketing* . Segunda edición europea. Ed. Prentice Hall.
- Martín, E. (1997): *Marketing* , Ed. Ariel, Barcelona .
- Vazquez Casielles, Rodolfo; Santos Vijande, María Leticia y Sanzo Pérez, María José (1998): *Estrategias de marketing para mercados industriales: Producto y distribución* . Ed. Civitas. Madrid.

### *Bibliografía complementaria*

- Berry, Leonard L. y Parasuraman, A. (1993): *Marketing de servicios: la calidad como meta* . Parramón. Barcelona.
- Biblioteca de manuales prácticos de marketing (1990): *Promoción al consumidor en el marketing de servicios* . Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- Bigné, E.; Andreu, L.; Rodríguez, M. y Sánchez, J. (1998): El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: El caso de los británicos hacia el destino España . *XII Congreso Nacional AEDEM* . Benalmádena, 2 - 5 de Junio.
- Cobra, Marcos Henrique Nogueira y Zwarg, Flávio Arnaldo (1991): *Marketing de servicios: conceptos y estrategias* . McGraw-Hill. Bogotá.
- Díaz de Santos, Ed. (1990): *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios* . Díaz de Santos. Madrid.
- Galera Casquet, C. y Valero Amaro, V. (1998): Marketing de las organizaciones no lucrativas . *XII Congreso Nacional AEDEM* . Benalmádena, 2, 3, 4 y 5 de Junio.
- Gronroos, Christian (1994): Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Díaz de Santos. Madrid.
- Jiménez Moreno, J.J. y Villasalero Díaz, M. (1998): La estrategia de diversificación como fuente de ventaja competitiva desde una perspectiva contingente: una aproximación empírica a las empresas industriales españolas . *XII Congreso Nacional AEDEM* . Benalmádena, 2, 3, 4 y 5 de Junio.
- Luque Martínez, Teodoro (1996): *Marketing político. Un análisis del intercambio político* . Ariel Economía. Barcelona.

- Mollá Descals, Alejandro; Eiglier, Pierre y Langeard, Eric (1993): *Servucción: el marketing de servicios*. McGraw-Hill. Madrid.
- Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel (1998): *Marketing estratégico. Teoría y casos* . Ed. Pirámide.
- Recio, I. (1980): *Marketing Turístico, Un desafío pendiente*, Ismael Recio, Ed.
- Valdés Peláez, Luis y Ruíz Vega, Agustín (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales* . Universidad de Oviedo. Servicio de Publicaciones.
- Vázquez Casielles, R.; Díaz Martín, A. M. y Santos Vijande, M.L. (1998): *Dimensiones de calidad en las empresas de servicios* . XII Congreso Nacional AEDEM . Benalmádena, 2, 3, 4 y 5 de Junio.
- Withers, Jean y Vipperman, Carol (1995): *Marketing de servicios: guía de planificación para pequeñas empresas* . Granica. Barcelona.

#### 10. Recursos on-line

##### Recursos educativos

- [Biblioteca de la Universidad de Granada](#)
- **Aula Fácil:** "Curso de introducción al Marketing" (<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/Temario.htm>)
- **Aula Fácil:** "Curso de promoción de ventas" (<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoPromocion/CursoPromocion.htm>)
- **Aula Fácil:** "Curso del Comportamiento del Consumidor" (<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/Temario.htm>)



##### Trabajos y artículos de interés:

- **Varios Autores:** "Varios artículos de Marketing" (<http://www.tiendasurbanas.com/marketing/>)
- **Luis Eduardo Ayala Ruiz:** "Apuntes de Gerencia de Mercadeo", (<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>)
- **Marketing Total:** "Archivo de los ejemplares publicados" , Coordinador: Pedro Beilín (<http://marketingtotal.com/archivos.html>)
- **Bernaté, G. (2001):** "Su mejor regalo: una queja de su cliente" , Documento en línea [word] (documento [queja.doc](#)).
- **Luis Eduardo Ayala Ruiz:** "Apuntes de Gerencia de Mercadeo" , (<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>)
- **Empresarios-as.com:** "Manual de Marketing" , Aspectos básicos del Marketing ([http://www.navegalia.com/hosting/000df/m-angel/intro\\_marketing.zip](http://www.navegalia.com/hosting/000df/m-angel/intro_marketing.zip))



- **Empresarios-as.com:** "*Dirección de Marketing*", Aspectos característicos de la Dirección de Marketing (<http://www.navegalia.com/hosting/000df/m-angel/manuales/Direcciondemarketing.zip>)
- **Empresarios-as.com:** "*Estrategias de Comunicación Social*", Las distintas estrategias de comunicación social existentes (<http://www.navegalia.com/hosting/000df/m-angel/manuales/Estrategiasdecomunicacionsocial.htm>)
- **Empresarios-as.com:** "*Servicio al cliente*", La función de servicio al cliente (<http://www.navegalia.com/hosting/000df/m-angel/manuales/servicioalcliente.zip>)
- **Empresarios-as.com:** "*Marketing Estratégico*", Las características fundamentales del Marketing Estratégico (<http://www.navegalia.com/hosting/000df/m-angel/manuales/MARKETINGESTRATEGICO.zip>)
- **Empresarios-as.com:** "*Técnicas de Muestreo*", Las distintas técnicas de muestreo existentes (<http://www.navegalia.com/hosting/000df/m-angel/manuales/TECNICASDEMUESTREO.zip>)
- **Roberto Neuberger:** "*Cómo calcular los ingresos publicitarios*", (<http://www.edicionesurbanas.com/forms/perfiles.htm>)

#### *Asociaciones de Marketing:*

- American Marketing Association: (<http://www.ama.org>)
- AEDEMO: (<http://www.aedemo.es>)



#### *Revistas y web de información sectorial:*

*Sobre Alimentación, Agricultura, Ganadería y Pesca.*

- [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación](#)
- [Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía](#)
- [Agromar](#): Revista de información de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía
- [Efeagro](#)
- [Agrodigital](#)
- [Infoagro: Agricultura en internet](#)
- [Revista Quercus](#)
- [Oliva.net: Web del aceite de oliva](#)
- [Horticom: Revista hortofrutícola de internet](#)
- [Guía internet de los vinos de España](#)
- [Cooperativas Navarras](#)
- [Datos básicos del Sector Agroalimentario Español](#). Principales datos que definen el conjunto de la actividad agraria y agroalimentaria en España elaborados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- [Comité Andaluz de Agricultura Ecológica C.A.A.E.](#)
- ***Sobre consumo***



- [Estudios e informes del Ministerio de Sanidad y Consumo](#)
- [Centro de Información y Documentación del Consumo \(CIDOC\)](#): Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo (INC)
- [Consumo Actual](#) : Es una publicación integrada en Návita, del Instituto de Estudios de Consumo
- [ADICAE](#): Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros
- [ASGECO](#): Asociación General de Consumidores
- [OCU](#): Organización de Consumidores y usuarios
- [MERCASA: Revista Distribución y consumo](#)

#### *Sobre Turismo*

- [Organización Mundial del Turismo](#)
- [Turespaña](#)
- [Instituto de Estudios Turísticos](#)
- [Operaciones estadísticas del IET](#)
- [Encuesta de Ocupación Hotelera \(INE\)](#)
- [Índice Temático de Estadísticas de Andalucía \(ITEA\)](#) è Plan de Acción 2000-2004 . Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía Consejería de Turismo y Deporte
- [Balance del Año Turístico en Andalucía 2002.](#)
- [Plan Marco de Competitividad del Turismo Español](#) (Secretaría de Estado de Comercio y Turismo Ministerio de Economía
- [Plan Integral de Calidad del Turismo Español \(2000-2006\)](#)
- Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA)
- [Plan General de Turismo de Andalucía \(PGTA\)](#) ;
- - [Decreto 22/2002, de 29 de enero, de formulación del Plan General del Turismo de Andalucía.](#) ; [Información General](#)
- - [Decreto 340/2003 de 9 de Diciembre](#) , por el que se aprueba el Plan General del Turismo de Andalucía. Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.



#### *Sobre Comunicación y Publicidad*

- [Estudio general de medios \(EGM\)](#)
- [OJD](#) : Organización sin ánimo de lucro encargada de elaborar información sobre tirada y difusión de medios de comunicación impresos y electrónicos.

#### *Organismos de Estadística e Investigación*

- [Instituto Nacional de Estadística \(I.N.E\)](#)
- [Instituto de Estadística de Andalucía \(I.E.A.\)](#)
- [Centro de Investigaciones Sociológicas \(C.I.S.\)](#)
- [Eurostat](#): Estadística oficial de la Unión Europea
- [Institut National de la Statistique et des Études Économiques \(INSÈÉ\)](#): Francia
- [Servicio de estudios del BBVA](#)
- Anuario Comercial de España. Elaborado por el Servicio de Estudios de La Caixa. Visitar la página <http://www.lacaixa.es/estudios> .



## *Boletines oficiales y Leyes relacionadas con el marketing*

### *Boletines Oficiales*

- [Boletín Oficial del Estado \(BOE\)](#)
- [Diario Oficial de la Comunidad Europea](#)
- [Boletín Oficial de la Junta de Andalucía \(BOJA\)](#)

### *b) Leyes relacionadas con el marketing*

- [Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre determinados aspectos de la venta y garantías de los bienes de consumo](#)
- [R.D.Ley 6/2000 de 24/06/2000, Medidas urgentes de intensificación de la competencia.](#)
- [Ley 7/2001, de 17 de noviembre, de Marcas .](#)
- [Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista](#)
- [Tratado internacional sobre el Derecho de Marcas.](#)
- [Ley 34/1988, 11 de noviembre, General de Publicidad](#)
- [Ley 25/1994, de 12 de Julio de Incorporación al Ordenamiento español de la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.](#)
- [Real Decreto 1334/1999, Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios](#)
- [Toda la legislación vigente:](#) Página de la compañía Belt Iberica S.A. donde podrás encontrar la legislación vigente en multiples sectores, tanto a nivel estatal, autonómica como comunitaria.



### *Webs de prensa y comunicaciones*

- [ABC](#)
- [El Mundo](#)
- [El País](#)
- [La Vanguardia](#)
- [Expansión](#)
- [Estrella Digital](#)

