

---

## Plan Docente

**M4.076 - Dirección de marketing**

feb 23 abr 23

Créditos: 3.0

**Profesorado responsable de la  
asignatura**

Ana Isabel Jiménez Zarco y David Roman Coy

**Profesorado colaborador**

María Dolores Méndez Aparicio

---

### Índice

#### Presentación

Descripción

#### Objetivos y competencias

#### Contenidos

#### Recursos

Consulta de los recursos de aprendizaje de la UOC para la asignatura

Información adicional sobre los recursos de aprendizaje y herramientas de apoyo

Información adicional sobre la bibliografía y fuentes de información

#### Metodología

#### Evaluación

Informaciones sobre la evaluación en la UOC

Consulta del modelo de evaluación

Evaluación continua

Feedback

#### Fechas clave

---

## Presentación

### Descripción

La asignatura de Dirección de marketing ofrece una visión sobre los aspectos de marketing del negocio. A través de ella, los estudiantes podrán conocer como las empresas se pueden aproximar con éxito a sus mercados, mirando de satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles el máximo valor.

Esta asignatura, introducirá los temas más relevantes e importantes sobre el marketing, pero también se hará un especial énfasis en las nuevas ideas y aproximaciones al mercado que se están aplicando en las prácticas de negocio.

Y es que los directivos de marketing necesitan estar preparados para actuar en el complejo, dinámico y, incluso, turbulento mundo de los negocios actual. Y para ello se requiere que desarrollen la capacidad de pensar y actuar como especialistas de marketing en un entorno incierto. Esto requiere comprender situaciones de marketing complejas y cambiantes, determinar las mejores estrategias de marketing para estas situaciones y llevarlas a cabo de manera efectiva.

---

## Objetivos y competencias

Los objetivos y competencias de la asignatura son:

Competencias Transversales:

CT1 - Comunicarse de manera efectiva en un entorno profesional global.

CT2 - Adoptar y promover actitudes y comportamientos por parte de los miembros de una organización en consonancia con una práctica profesional ética y responsable.

CT4 - Desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, fundamentado en el conocimiento académico y en el conocimiento aplicado en la práctica profesional.

Las competencias específicas son:

CE4 - Analizar y evaluar el funcionamiento de las distintas áreas funcionales de las empresas

CE6 - Elaborar informes ejecutivos para el análisis y toma de decisiones de situaciones de negocio.

CE8- Diseñar estrategias específicas para las áreas funcionales con coherencia y visión global

---

## Contenidos

### PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Bienvenidos a la asignatura Dirección de Marketing, del máster MBA online **Dirección Ejecutiva de Empresas**, de la **Universitat Oberta de Catalunya**, donde EADA y UOC han unido esfuerzos y experiencia para desarrollar el mejor MBA Online en español del mundo.

Como directivos de marketing, deberéis adoptar todas las decisiones de un plan de marketing, a través de una estrategia omnicanal, acorde al siglo XXI. Para ello, abordaremos el plan docente desde un **enfoque eminentemente práctico**, para comprender el **plan de marketing** a fondo, desde su concepción inicial hasta su puesta en canales tradicionales y online y medición del rendimiento obtenido. El objetivo final es aprender a liderar nuestra empresa, palabra que la RAE define como "**dirigir o estar a la cabeza de un grupo, de un partido político, de una competición;**". Pero quiero que nos quedemos con que liderar no sólo es estar al mando de una organización. Liderar es empatizar, comunicar, motivar, conocer o descubrir desde diversos puntos de vista. **Es por ello, que las clases magistrales versarán sobre fundamentos de marketing y experiencia de cliente.**

Para ello, iremos combinando diferentes estrategias de aprendizaje, como son **debates, trabajo de investigación individual y en grupo y clases magistrales**. El objetivo es que podamos **debatir, investigar, profundizar y elaborar** diferentes decisiones de marketing.

Esta combinación de **teoría y práctica** continua nos permitirán un plan de aprendizaje dinámico. El objetivo de los **retos** es concienciar al alumno de cada decisión de marketing y su impacto en el valor generado al cliente, siguiendo las teorías Agile. Deben ser argumentadas de forma adecuada, es decir,

con contenidos bien defendidos según herramientas de marketing (PESTEL, DAFO, Customer Journey, Métricas y referencias de fuentes acreditadas) y a través de un lenguaje científico apropiado, acorde a las competencias esperadas de un máster de alto nivel. También se desarrollarán otras habilidades como es el trabajo en grupo, la discusión de ideas y la gestión del tiempo.

El objetivo final es comprender y dominar un plan de marketing en todas sus etapas:

### **Marketing Analítico --> Marketing Estratégico --> Marketing Táctico**

Como recursos del aula, se incluirán los videos de los Dres. Jatinder y Mavrommatis, materiales didácticos de la UOC y EADA y Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, DEC. Como material didáctico suplementario, se aportarán recursos y enlaces de interés del ámbito del negocio y la investigación de máxima actualidad, a través del tablón o en los enunciados de las actividades. Este material se considera de ampliación y su lectura no es obligatoria para superar la asignatura.

En los **debates**, se compartirá el **pensamiento crítico** en el aula, acorde a los criterios del GRAF: profundidad, interés, contenido, dinamización, lenguaje científico, ética en derechos de autor y respeto al grupo. El Consultor dinamizará los hilos de debate de forma continua según temas de interés e hilos de conversación que permita **generar conocimiento**. Por ello, se fomentará la calidad de las intervenciones relevantes, constructivas, y concretas, que optimice el tiempo de los compañeros. Como en todo debate, también será necesario **opinar** de forma argumentada sobre intervenciones de los compañeros y poder establecer el esperado coloquio

Los **enunciados de retos y debate serán didácticos**, es decir, las preguntas serán elaboradas y documentadas desde **aspectos teóricos y casos de éxito prácticos** para clarificar y enriquecer el contexto de la pregunta y el contenido de la asignatura. Estos enunciados tendrán referencias directas al resto de recursos del aula, pero también externas, documentadas al final de cada enunciado. Estas referencias se consideran como **material adicional** para el alumno.

En las clases magistrales, se abordarán temas monográficos de máximo interés.

Veamos en detalle las actividades propuestas:

### **Clases magistrales**

En **tres sesiones** a lo largo de la duración de la asignatura, diversos ponentes harán profundas reflexiones sobre temas de actualidad.

#### **1. Fundamentos de marketing**

En la primera clase magistral, el profesor consultor hará un repaso completo sobre teoría y fundamentos del marketing, de forma que se revise a nivel teórico y práctico en qué consiste un plan de marketing de principio a fin, incluyendo los nuevos retos del marketing 5.0 y tendencias 2022 en comportamiento del consumidor. De esta forma, los alumnos disponen de un profundo repaso de las fases y decisiones de marketing para afrontar sus entregables y debates.

#### **1. Estrategias de fijación de precios y promociones**

En la segunda clase magistral: el profesor responsable ofrecerá una visión detallada de tendencias de marketing sobre precio y/o canales de distribución.

#### **1. Experiencia de Cliente**

En la clase magistral 3, haremos un repaso rápido pero profundo sobre qué es la Experiencia de Cliente, principales informes multisectoriales y cómo la Experiencia de Empleado se ha convertido en uno de los principales aliados en la estrategia de las marcas.

### **RETO 1 ¿Cómo desarrollar un Plan de marketing en una organización?**

#### **Debate: diferentes enfoques de una organización**

Tiempo estimado 3 semanas, 1 semana/debate, 15% de la nota.

A lo largo de 3 semanas mantendremos un intenso debate sobre los diferentes enfoques de una organización:

Primer debate: Imagen de marca. Apple vs Samsung. Reputación, criterios de segmentación y posicionamiento. La influencia de la publicidad.

Segundo debate: Empresas de servicios. McDonald's vs Burger King. Diferencias en orientación de marketing y estrategias de sostenibilidad.

Tercer debate: B2B vs B2C. Estrategias corporativas y funcionales.

- Diferencias B2B B2C
- Cómo construyen Imagen de marca
- RSC e influencia en la sociedad: green marketing vs green washing y mejores ejemplos de comportamiento en la COVID, etc.
- Acercamiento al cliente
- Acuerdos comerciales
- Organización de las multinacionales

### **Entregable: ¿Cómo desarrollar un Plan de marketing en una organización?**

Tiempo estimado 3 semanas, trabajo en grupo, 40% de la nota.

El reto consiste en detectar una necesidad en los clientes y oportunidad para la empresa Amazon y proponer una solución de negocio. El trabajo se hará en equipo y debe contemplar todas las fases de un plan de marketing, donde se repasarán, una por una, todas las decisiones que habrá que tomar en su implementación.

### **RETO 2: Mantener y sostener el valor del cliente: aspectos tangibles del plan de marketing**

#### **Debate caso Sephora, decisiones acertadas desde 1969**

Tiempo estimado 2 semanas, 15% de la nota.

Se debatirá el caso de la empresa Sephora. La evolución de la empresa en el tiempo es toda una lección de marketing: decisiones acertadas que explican la sostenibilidad y éxito de la empresa desde su fundación en 1969.

El objetivo de este primer foro de discusión es trabajar sobre el caso real de Sephora en los Estados Unidos, que explicita la estrategia que sigue la empresa y la figura de su principal responsable, Julie Berstein, con las decisiones que debe tomar.

El caso lo dividiremos en dos grandes partes:

- una primera en la estrategia online de Sephora y su coherencia con las tiendas tradicionales y la comunicación offline
- una segunda, cuáles son las decisiones más importantes que Julie Berstein tiene que afrontar.

### **Entregable: Caso Ergosum o la relevancia de un plan de marketing robusto**

Tiempo estimado 2 semanas, trabajo individual, 30% de la nota.

Se presentará el caso Ergosum y alumno reflexionará sobre:

- qué aspectos de un plan de marketing no se tuvieron en cuenta
- consideración sobre la idoneidad de la investigación de mercados llevada a cabo
- qué decisiones de marketing deberían haberse tomado
- presentar por escrito un resumen ejecutivo de las conclusiones obtenidas.

### Organización del Aula:

Tenéis a vuestra disposición en el Aula y adjunto en Word, por si lo queréis descargar:

- Plan docente. Contenido de toda la asignatura.
- Contenidos de todos los **retos y debates**, para el que quiera avanzar materia.
- El **calendario**, publicaré los hitos de entregables. Os recomiendo que agendéis las entregas de los retos, las síncronas, los hitos de los debates.
- Leed el **tablón**: cada semana os iré recordando los hitos a entregar. En el lanzamiento de reto 1 y 2 os enviaré un video de presentación como guía de resolución a través de blackboard.
- Foro: presentación y dudas.
- Debate 1 y 2: Son intensos y con preguntas estimulantes para debatir. Proponiendo opiniones fundadas y respondiendo a compañeros, desde la ética, el espeto y el conocimiento.
- Retos: son consecutivos y ambiciosos, aprendiendo sobre "el terreno" las principales estrategias de marketing.
- Blackboard. Sesiones de presentación de los retos. Se harán sesiones de dudas bajo demanda siempre que sea necesario. Por este espacio, tendremos tres sesiones síncronas como masterclass sobre temas de interés de marketing.

Cada semana os iré recordado cada actividad.

### El sistema de evaluación:

El sistema de evaluación de la asignatura es continuo, lo que significa que la nota final dependerá del grado de participación en los debates, así como de las entregas de las actividades prácticas propuesta. **No habrá examen final**, y la nota final se repartirá de la siguiente manera:

En los recursos de presentación tenéis un video de presentación sobre qué es la Dirección de Marketing.

	% de la nota final
Debate 1	15%
Reto 1	40%
Debate 2	15%
Reto 2	30%

Los **materiales obligatorios** para cada reto 1 y 2 los tenéis asociados en cada reto. No obstante, os iré incluyendo **recursos de interés, voluntarios**, en el espacio de Tablón y por supuesto (y obligado contra el plagio) en toda referencia que haya sido incluida en los enunciados teóricos.

---

## Recursos

### Consulta de los recursos de aprendizaje de la UOC para la asignatura

Material	Soporte
V0. Dirección de marketing. Presentación	Audiovisual
La dirección de marketing	NIU
Mantener y sostener el valor del marketing: Aspectos tangibles del plan de marketing	NIU
¿Cómo desarrollar un Plan de marketing en una organización?	NIU

## Información adicional sobre los recursos de aprendizaje y herramientas de apoyo

Material	Soporte
Video presentación asignatura	Video
Reto 1. ¿Cómo desarrollar un plan de marketing en una organización?	NIU 1
Reto 2. Mantener y sostener el plan de marketing: aspectos tangibles del plan comercial	NIU 2

## Información adicional sobre la bibliografía y fuentes de información

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Cham: Springer.

Rodríguez-Ardura, I. Ammetller-Montes, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing (vol. 1)*. Editorial UOC.

Rodríguez-Ardura, I. R., Maraver-Tarifa, G. Jiménez-Zarco, A. I. Martínez-Argüelles, Ammetller-Montes, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing (vol. 2)*. Editorial UOC.

## Metodología

La metodología de trabajo de la asignatura se basa en la resolución de problemas o NIUS, que un profesional del ámbito encontraría a la hora de abordar una estrategia. Para cada NIU, los estudiantes cuentan con diferentes recursos que les serán de gran utilidad para comprender el reto al que se enfrentan, y poder darle una solución.

Además, en el aula encontrareis diferentes espacios:

### Espacio de comunicación

A través de las herramientas para la comunicación actualmente disponibles en el aula, la interacción del profesor consultor con los estudiantes se establece de acuerdo con las siguientes pautas orientativas:

- **BBTaula**. Este es el espacio básico de comunicación del consultor con los estudiantes, de visita imprescindible

para el seguimiento del curso. A lo largo del semestre encontraréis, entre otras, las siguientes informaciones:

- Orientaciones para afrontar el estudio de cada módulo didáctico, con indicaciones sobre los puntos de mayor y

menor importancia, su grado de dificultad, etc.

- Requerimientos de presentación, fechas de entrega, etc. de las actividades a realizar para seguir la evaluación

continua.

- Puesta en común de respuestas a dudas y cuestiones particulares que se consideren de interés general para el

grupo.

- Indicaciones para la resolución de las actividades de evaluación continua planteadas.

- **BBFòrum.** Este es un espacio abierto a las iniciativas de los estudiantes y el consultor de la asignatura, donde se

podrán plantear:

- Dudas, comentarios y cuestiones relacionadas con los contenidos de la asignatura, y que los estudiantes deseen compartir con sus compañeros.

- Temas de actualidad relacionados con la asignatura que los estudiantes o el consultor deseen poner en común

y debatir.

- Comentarios, observaciones de errores y sugerencias para la mejora del material de la asignatura.

- ... y cualquier otro tema relacionado con la asignatura que desee plantear!

A través de este espacio también se realizará la discusión de los casos prácticos o debates que proponga el consultor. Se espera, pues, ¡vuestra participación!

- **Participantes del aula.** Aquí podéis encontrar el listado de sus compañeros.

### **Línea de tiempo de planificación**

En este espacio del aula encontraréis una línea de tiempo donde se representan en círculos las diferentes actividades de la asignatura. Allá se recogen las fechas clave del semestre, como las fechas para hacer la presentación al resto de compañeros, las fechas de entrega de las actividades y las fechas de estudio para las pruebas finales de la asignatura. En este último se incluirán las instrucciones y comentarios para preparar las pruebas finales y la información básica sobre su formato y contenido.

La planificación establecida propone una temporalización para el estudio de la asignatura, teniendo en cuenta el tiempo que es aconsejable dedicar de forma general a cada uno de los módulos. Y si bien es el propio estudiante que acabará marcando su ritmo de estudio particular, el que aquí se propone está pensado para que podáis seguir adecuadamente la evaluación continuada que se ha establecido por la asignatura. En cualquier caso, las fechas determinantes son las relativas a la evaluación continuada, mientras que las correspondientes al estudio del material didáctico tienen valor orientativo. Así, se representan gráficamente a la línea de tiempo de planificación de la siguiente manera: las marcadas con un nódulo con fecha equivalen a las actividades evaluables, por el contrario, los nódulos sin fecha equivalente a lo entrega de las GES.

### **Espacio de recursos**

En este espacio dispone de los materiales de la asignatura, así como otras fuentes de información de interés.

Espacio de evaluación

- **Entrega de actividades.** El buzón Entrega de actividades es el espacio donde deben dirigirse sus actividades

resueltas de evaluación continua, y donde sólo tiene acceso el profesor consultor. El estudiante hará llegar al consultor su actividad de evaluación continua por medio de este espacio durante alguno de los días comprendidos entre la fecha de inicio y la fecha final señalada en el espacio de Planificación.

Teniendo en cuenta que la fecha de cierre de la actividad es una fecha límite, se recomienda no agotar el plazo

de entrega. Igualmente, el envío de soluciones a las aulas impide tomar en consideración las actividades que se

entreguen posteriormente.

La entrega de la actividad se llevará a cabo a través de un archivo adjunto a un mensaje. Por un lado, para entregar sus ejercicios resueltos debe utilizar la misma plantilla que se le ha proporcionado como enunciado.

Por otra parte, el título del mensaje deberá coincidir con el nombre del archivo que contiene la actividad, de acuerdo con la siguiente estructura:

\* Las páginas del documento deben estar numeradas. También deberá constar el número de páginas totales del documento.

\* En el documento figurará su nombre y apellidos, el nombre de la asignatura, el número de la actividad de evaluación continua a que corresponde, así como la fecha límite que ha establecido para su entrega.

Las páginas del documento deben estar numeradas y se hará constar el número de páginas totales del documento. Debéis entregar vuestro ejercicio resuelto en el mismo archivo que habéis recibido el enunciado.

El número máximo de páginas de los documentos se fijará para cada actividad.

- **Notas.** En este espacio podréis consultar las calificaciones desde el inicio hasta el final de la asignatura.

---

## **Evaluación**

### **Informaciones sobre la evaluación en la UOC**

El proceso de evaluación se fundamenta en el trabajo personal de cada estudiante y presupone la autenticidad de la autoría y la originalidad de los ejercicios realizados.

La falta de autenticidad en la autoría o de originalidad de las pruebas de evaluación; la copia o el plagio; el intento fraudulento de obtener un resultado académico mejor; la colaboración, el encubrimiento o el favorecimiento de la copia, o la utilización de material o dispositivos no autorizados durante la evaluación, entre otras, son conductas irregulares que pueden tener consecuencias académicas y disciplinarias graves.

Por un lado, si se detecta alguna de estas conductas irregulares, puede comportar el suspenso (D/0) en las actividades evaluables que se definan en el plan docente - incluidas las pruebas finales - o en la calificación final de la asignatura, ya sea porque se han utilizado materiales o dispositivos no autorizados durante las pruebas, como redes sociales o buscadores de información en internet, porque se han copiado fragmentos de texto de una fuente externa (internet, apuntes, libros, artículos, trabajos o pruebas del resto de estudiantes, etc.) sin la correspondiente citación, o porque se ha practicado cualquier otra conducta irregular.

Por el otro, y de acuerdo con las normativas académicas, las conductas irregulares en la evaluación, además de comportar el suspenso de la asignatura, pueden dar lugar a la incoación de un procedimiento disciplinario y a la aplicación, si procede, de la sanción que corresponda.



La UOC se reserva la potestad de solicitar al estudiante que se identifique o que acredite la autoría de su trabajo a lo largo de todo el proceso de evaluación por los medios que establezca la universidad (síncronos o asíncronos). A estos efectos, la UOC puede exigir al estudiante el uso de un micrófono, una cámara u otras herramientas durante la evaluación y que este se asegure de que funcionan correctamente.

La verificación de los conocimientos para garantizar la autoría de la prueba no implicará en ningún caso una segunda evaluación.

## Consulta del modelo de evaluación

Esta asignatura solo puede superarse a partir de la evaluación continua (EC). La nota final de evaluación continua se convierte en la nota final de la asignatura. La fórmula de acreditación de la asignatura es la siguiente: EC.

### Opción para superar la asignatura: EC

---

Nota final de asignatura: EC

---

## Evaluación continua

La evaluación continua es la opción recomendada en nuestra universidad. En este sentido, es importante entenderla no sólo como un instrumento para la evaluación durante el semestre, sino como una herramienta para el aprendizaje progresivo de los contenidos de la asignatura.

La metodología de trabajo propia de la evaluación continua ofrece muchas ventajas en un entorno no presencial de aprendizaje:

- permite establecer un ritmo de seguimiento y trabajo constante necesario para el aprendizaje. El ir avanzando progresivamente en el estudio, trabajo y asimilación del contenido de la asignatura contribuye a llegar, de una forma más amena, a la consecución final de unos buenos conocimientos.
- permite ponderar el grado de asimilación del contenido que vaya trabajando mediante la actividad, al tiempo que puede poner de relieve dudas que con el estudio individual habrían pasado inadvertidos. El hecho de incidir sobre determinados conceptos desde diferentes ópticas de forma recurrente hace de la evaluación continua una herramienta útil para su aprendizaje.
- permite al consultor valorar si el estudiante ha alcanzado los conocimientos que se tratan los módulos didácticos de la asignatura.

El seguimiento de la evaluación continua requiere un esfuerzo importante por parte del estudiante, pero es totalmente recomendable y constituye un factor clave para la consecución con éxito de los objetivos de la asignatura.

Durante el semestre se propondrán 2 **pruebas de evaluación continua** que serán necesario de realizar y entregar, así como de 2 **debates** en los que será necesario participar. para poder superar la asignatura.

Tened en cuenta que si no entregáis ninguno de los ejercicios establecidos en la evaluación continuada o sólo uno de ellos se os asignará la calificación N.

Sobre la copia y el plagio

Por otro lado conviene tener en cuenta que La Normativa académica de la UOC dispone que el proceso de evaluación se fundamenta en el trabajo personal del estudiante y presupone la autenticidad de la autoría y la originalidad de los ejercicios realizados.

La falta de originalidad en la autoría o el mal uso de las condiciones en las que se hace la evaluación de la asignatura es una infracción que puede tener consecuencias académicas graves.

El estudiante será calificado con un suspenso (D/0) si se detecta falta de originalidad en la autoría de alguna actividad evaluable (práctica, prueba de evaluación continua (PEC) o final (PEF), o la que se defina en el plan docente), ya sea porque ha utilizado material o dispositivos no autorizados, ya sea porque ha copiado de forma textual de internet, o ha copiado de apuntes, de materiales, manuales o artículos (sin la citación correspondiente) o de otro estudiante, o por cualquier otra conducta irregular.

La calificación de suspenso (D/0) en la evaluación continua (EC) puede conllevar la obligación de hacer el examen presencial para superar la asignatura (si hay examen y si superarlo es suficiente para superar la asignatura según indique este plan docente).

## Feedback

Una vez finalizado el plazo de entrega, el estudiante podrá acceder a la solución a las actividades en forma de respuestas

tipo, que debe constituir una herramienta importante a la hora de preparar la asignatura. Cabe destacar que el sentido de las

respuestas tipo es el de permitirles contrastar con sus propias respuestas y detectar los aciertos y los errores, realizando así

una labor de autoevaluación.

Mediante el registro de evaluación continua, accederéis a la nota de cada prueba de evaluación. Las calificaciones estarán

introducidas en el plazo de una semana desde el límite del plazo de entrega de la actividad correspondiente. El profesor

consultor informará en el tablón de su publicación e indicará los errores más frecuentes y los aspectos de interés que se

hayán detectado en la tarea de corrección de las actividades entregadas.

---

## Fechas clave

### Actividades evaluables

Nombre	Inicio / Enunciado	Entrega	Solución	Calificación
Debate 1. Estrategias competitivas. Apple vs Samsung	22/02/2023	14/03/2023	15/03/2023	15/03/2023

Nombre	Inicio / Enunciado	Entrega	Solución	Calificación
y McDonald's vs Burger King. B2B: Cómo hacer marketing en las empresas industriales				
Reto 1. ¿Cómo desarrollar un Plan de marketing en una organización?	22/02/2023	15/03/2023	21/03/2023	21/03/2023
Debate 2. Caso de estudio Sephora. Una compañía centrada en el cliente.	15/03/2023	29/03/2023	30/03/2023	05/04/2023
Reto 2. Mantener y sostener el valor del cliente: aspectos tangibles del plan de marketing	15/03/2023	29/03/2023	31/03/2023	05/04/2023

### Actividades no evaluables

Nombre	Inicio / Enunciado	Entrega	Solución
Presentación asignatura Dirección de Marketing	22/02/2023	23/02/2023	24/02/2023
Puesta en común Plan de Marketing Amazon	16/03/2023	16/03/2023	17/03/2023