

GUÍA DOCENTE
“MARKETING INTERNO”

GRADO EN MARKETING

CURSO 2018-19

Fecha de publicación: 09.07.2018

| I. Identificación de la Asignatura | |
|------------------------------------|----------------------|
| Tipo | OPTATIVA |
| Periodo de impartición | 4 curso, 1Q semestre |
| Nº de Créditos | 4.5 |
| Idioma en que se imparte | Castellano |

| II. Presentación |
|--|
| <p>El objetivo principal de la asignatura de Marketing Interno, es concienciar a los alumnos de la importancia y de la trascendencia que actualmente tiene el Marketing Interno en el Plan Estratégico de las empresas, especialmente en el ámbito de la Comunicación Interna, analizando asimismo, sus efectos en la realidad empresarial.</p> |

| III. Competencias |
|--|
| <p>Competencias Generales</p> <p>CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.</p> <p>CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).</p> <p>CG05. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio: usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.</p> <p>CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.</p> <p>CG09. Capacidad de tomar decisiones.</p> <p>CG11. Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.</p> <p>CG12. Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>CG13. Capacidad y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en la empresa u organización y establecer mecanismos de comunicación formal e informal.</p> <p>CG18. Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>CG19. Compromiso ético en el trabajo.</p> <p>CG22. Adaptación a nuevas situaciones.</p> <p>CG23. Creatividad.</p> |

CG24. Liderazgo.
CG25. Iniciativa y espíritu emprendedor.
CG26. Motivación por la calidad.
CG28. Aplicar los conocimientos a la práctica

Competencias Específicas

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.
CE15. Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
CE16. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.
CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

TEMA 1: FUNDAMENTOS DE MARKETING INTERNO

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Evolución del Marketing Interno. Contexto.
- 1.3. El Marketing-mix interno
- 1.4. Concepto de marketing interno y principales objetivos.

TEMA 2: LA GESTIÓN DEL MARKETING INTERNO EN LAS ORGANIZACIONES

- 2.1. Estructuras organizativas y marketing interno.
- 2.2. Principales barreras para el desarrollo del marketing interno en la organización.

TEMA 3: ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING INTERNO

- 3.1. Variables que intervienen.
- 3.2. Etapas de un Plan de Marketing Interno.

TEMA 4: FASES DE UNA INVESTIGACIÓN SOCIOLABORAL: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INTERNO

- 4.1. Preparación del estudio.
- 4.2. Trabajo de campo.
- 4.3. Tabulación de cuestionarios.
- 4.4. Informe final.

TEMA 5: PRINCIPALES TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS DE MARKETING INTERNO.

- 5.1. Principales técnicas cualitativas de marketing interno.
- 5.2. Principales técnicas cuantitativas de marketing interno.

TEMA 6: LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA.

- 6.1. La comunicación como integrante del marketing interno
- 6.2. Funciones y objetivos de la comunicación interna.

6.3. Causas y efectos de una inadecuada comunicación interna.

TEMA 7: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

- 7.1. Herramientas de comunicación descendente.
- 7.2. Herramientas de comunicación ascendente.
- 7.3. Herramientas de comunicación horizontal.
- 7.4. Nuevas herramientas de comunicación interna.

TEMA 8: PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.

- 8.1. Actores del Plan de comunicación interna.
- 8.2. Fases en el proceso de elaboración del Plan de comunicación interna.

TEMA 9: PLAN DE MARKETING PERSONAL

- 9.1. Concepto y principales características.
- 9.2. Plan de Marketing Personal.

IV.2. Actividades Formativas

| Tipo | Descripción |
|--------------------------------------|--|
| Lecturas | (AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva de material docente recomendado. |
| Prácticas / Resolución de ejercicios | AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual, participación en debates y crítica constructiva) |
| Otras | (AFE5) Asistencia a tutorías académicas. |

V. Tiempo de Trabajo

| | |
|--|------|
| Clases teóricas | 30 |
| Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc. | 13 |
| Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc. | 0 |
| Realización de pruebas | 2 |
| Tutorías académicas | 12 |
| Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc. | 1.5 |
| Preparación de clases teóricas | 30 |
| Preparación de clases prácticas/problemas/casos | 30 |
| Preparación de pruebas | 16.5 |
| Total de horas de trabajo del estudiante | 135 |

VI. Metodología y Plan de Trabajo

| Tipo | Periodo | Contenido |
|---------------------|----------------------|--|
| Tutorías académicas | Semana 1 a Semana 15 | (MD3) Tutorías académicas |
| Clases Teóricas | Semana 1 a Semana 15 | (MD1) Clase magistral |
| Prácticas | Semana 1 a Semana 15 | (MD2) Clases prácticas: trabajos individuales, debates y crítica |

| | | |
|--|--|---------------|
| | | constructiva. |
|--|--|---------------|

VII. Métodos de evaluación

VII.1. Ponderación para la evaluación

Evaluación Ordinaria:

Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas) La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica. Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima. **Evaluación extraordinaria:** Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

La **EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA** se realizará de la siguiente forma: --- **PRUEBA TEÓRICA: 60% de nota final corresponderá a la prueba TEÓRICA de conocimientos** (tipo test y/o preguntas cortas) + **10% de un caso práctico y/o pregunta de desarrollo**. Los alumnos que no superen la prueba en la primera convocatoria, podrán evaluarse en la segunda convocatoria en la **fecha oficial marcada en el calendario de exámenes**. --- **PRUEBA/S PRÁCTICA/S: El 10% de la nota final corresponderá a las PRÁCTICAS** realizadas durante el transcurso de la asignatura (dentro o fuera de clase de forma individual y/o en grupo). El tipo de práctica lo establecerá cada profesor. **Las prácticas NO son Revaluables**; la nota se guardará para la segunda convocatoria y hará media ponderada con la nota de la prueba final, **en caso de ser ésta igual o superior a cinco**. En caso de no presentar alguna práctica (o de no presentarla a tiempo), la calificación será de cero en dicha práctica. --- **TRABAJO INDIVIDUAL y/o en GRUPO: El 20% de la nota final corresponderá a un trabajo individual o en grupo (a determinar por cada profesor). ES INDISPENSABLE APROBAR LA PRUEBA TEÓRICA (con un mínimo de 5 sobre 10) PARA PODER SUPERAR LA ASIGNATURA**. En caso contrario, NO se realizará media ponderada con el resto de las notas y la asignatura estará suspensa. En actas aparecerá la nota de la parte suspensa. Aquel alumno que copie alguna parte de los ejercicios exigidos para la evaluación de la asignatura (prueba final, prácticas, o cualquier otro ejercicio) quedará suspendido en la convocatoria de diciembre/enero y automáticamente se tendrá que presentar en la convocatoria extraordinaria de mayo/junio. Todo ello con independencia del procedimiento disciplinario que, según la normativa de exámenes vigente, se pueda emprender por parte de la propia Universidad Rey Juan

Carlos. **IMPORTANTE:** LAS NOTAS DE LA/S PRÁCTICA/S Y TRABAJO INDIVIDUAL REALIZADAS DURANTE EL CURSO, SOLO SE GUARDAN HASTA LA CONVOCATORIA DE JUNIO (Y NO PARA EL CURSO SIGUIENTE EN CASO DE NO APROBAR LA ASIGNATURA EN LAS CONVOCATORIAS OFICIALES). **Para los alumnos Erasmus (in and out) y asimilados (por ejemplo realizando prácticas externas): Es muy importante que tengan un nivel "alto" de español** para seguir las clases. No hay excepciones de ningún tipo a la mecánica de la asignatura, esto incluye fechas, evaluación, etc. **Los exámenes son siempre en Madrid y en las fechas que se fijan para todos los alumnos.** No hay excepciones.

VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica

Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.5. Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

- ONGALLO, C. (2000): "Manual de Comunicación ". Ed. Dykinson.
- BARRANCO SAIZ, F.J (2000): "Marketing Interno y Gestión de los Recursos Humanos ". Ed. Pirámide
- LEVIONNOIS, M. (1992): "Marketing Interno y Gestión de los Recursos Humanos ". Ed. Díaz de Santos
- TORTOSA EDO, V. y otros: (2014): "Marketing Interno. Cómo lograr el compromiso de los empleados". Ed. Pirámide

Bibliografía de Consulta

- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1998): "La Comunicación Interna". Ed. Díaz de Santos.
- QUINTANILLA, I. (1991): "Recursos Humanos y Marketing Interno ". Ed. Pirámide.
- FERNÁNDEZ, F (2011): "Comunicación interna 2.0. La gestión de portales corporativos y redes sociales". Ed. Ciencias Sociales. Madrid
- TUÑEZ, M. (2012): "La gestión de la comunicación en las organizaciones". Ed. Comunicación social Ediciones y Publicaciones. Zamora.
- ACOSTA VERA, J.M (2006): "Marketing Personal". Ed. ESIC. Madrid.
- PÉREZ ORTEGA, A. (2008): "Marca Personal. Cómo convertirse en la opción preferente". Ed. ESIC. Madrid
- CERVERA FANTONI, A. (2015): "Comunicación Total". Ed. ESIC. Madrid.

IX. Profesorado

| | |
|----------------------|-----------------------------------|
| Nombre y Apellidos | José Ramón Sarmiento Guede |
| Correo Electrónico | Prof.jrsarmiento@eserp.com |
| Titulación Académica | Doctor |