

# MARKETING INTERNO

GUÍA DOCENTE

GRADO EN MARKETING

2024/2025

# I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Marketing Interno

**TIPO:** Optativa

**PERIODO DE IMPARTICIÓN:** Primer semestre

**NÚMERO DE CRÉDITOS:** 4,5 ECTS

**IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE:** Castellano

**CALENDARIOS Y HORARIOS:** Ver en la web y en el Campus Virtual

## II. PROFESORADO

**PERSONAL DOCENTE:** Lelia Fabiola Zapata Palacios

**CORREO ELECTRÓNICO:** lf.zapatapalacios@cedeu.es

**CATEGORÍA:** Doctora acreditada

**TUTORÍAS:** Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a

**TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO:** 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico

## III. PRESENTACIÓN

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.

## IV. COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES

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.

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.

CG05. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.

CG07. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar, en un contexto internacional y globalización, en entornos diversos y multiculturales.

CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

## **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.

CE15. Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.

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.

## V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS
<b>AF1. Preparación de contenidos teóricos</b>	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	30
<b>AF2. Trabajos individuales</b>	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	30
<b>AF3. Trabajos colectivos</b>	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	30
<b>AF4. Debate y Crítica constructiva</b>	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	13
<b>AF5. Tutorías académicas</b>	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	12
<b>AF6. Asistencia a seminarios</b>	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	16.5
		101.5

## VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

**MD1. CLASES TEÓRICAS:** Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

**MD2. CLASES PRÁCTICAS:** Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

**MD3. TUTORÍAS:** Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

## VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

**NOTA IMPORTANTE:** No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos académicos (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba teórico-práctica (Prueba 2) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10.

El alumno que no apruebe los trabajos académicos (prueba 1) no podrá superar la asignatura en la evaluación ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica (prueba 2). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1).

### EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

El alumno podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) aun no habiendo superado los trabajos académicos (prueba 1), aunque, en caso de superar la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria, la media seguirá suspensa hasta que el alumno supere los trabajos académicos (prueba 1) en convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

- A) No haber superado los trabajos académicos (prueba 1) correspondientes a la convocatoria ordinaria.
- B) No haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) correspondiente a la convocatoria ordinaria.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

## **EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA**

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. En el caso de la prueba teórico-práctica (prueba 2), tampoco será necesario repetirla si se ha superado en la convocatoria ordinaria con una calificación igual o superior a 5. Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

**IMPORTANTE:** En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en los trabajos académicos (prueba 1) y en la prueba teórico-práctica (prueba 3) en cualquier convocatoria no se reservará para el curso siguiente.

## **EJEMPLO DE POSIBLES CASOS**

- CASO 1:** En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1), pero no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
- CASO 2:** En el caso de haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2), pero no haber presentado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
- CASO 3:** En el caso de no haber entregado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) y no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.

### CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
<b>PRUEBA 1</b>		<b>ACUMULATIVA</b>	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 30%	Durante el curso o semestre
<b>PRUEBA 2</b>		<b>ACUMULATIVA</b>	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 70%	Durante el curso o semestre
<b>TOTAL</b>		100%	

### CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
<b>PRUEBA 1</b>		<b>ACUMULATIVA</b>	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No Reevaluable 30%	Durante el curso o semestre
<b>PRUEBA 2</b>		<b>ACUMULATIVA</b>	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No Reevaluable 70%	Durante el curso o semestre
<b>TOTAL</b>		100%	

## VIII. TEMARIO

### 1. Fundamentos de marketing interno

- Concepto y evolución del Marketing Interno
- Principales objetivos

### 2. Plan de marketing interno y etapas de una investigación de marketing sociolaboral

- Etapas de un Plan de marketing interno
- Etapas de una investigación sociolaboral

### 3. Principales técnicas cualitativas y cuantitativas de marketing interno

- Principales técnicas cualitativas de marketing interno
- Principales técnicas cuantitativas de marketing interno

### 4. La comunicación interna en la empresa

- La comunicación como integrante del marketing interno
- Principales canales de comunicación interna (descendente, ascendente y horizontal)
- Comunicación en situación de crisis
- Plan de comunicación interna

### 5. Herramientas de comunicación interna

- Principales herramientas de comunicación descendente, ascendente y horizontal
- Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación interna

### 6. Marca personal o personal Brand

- Concepto y diseño de la Marca Personal
- Desarrollo del Plan de Marca Personal



## IX. BIBLIOGRAFÍA

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- BARRANCO SAIZ, F.J (2000): *Marketing Interno y Gestión de los Recursos Humanos*. Ed. Pirámide
- TORTOSA EDO, V. y otros: (2014): *Marketing Interno. Cómo lograr el compromiso de los empleados*. Ed. Pirámide.
- TUÑEZ, M. (2012): *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ed. Comunicación social Ediciones y Publicaciones. Zamora.

### **BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA**

- ONGALLO, Carlos (2007): *Manual de Comunicación 2ª ed.* Dykynson.  
<https://www.academia.edu/25686623/EBOOK>
- PÉREZ ORTEGA, A. (2017): *Marca personal para dummies*.  
[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/36/35195\\_MARCA\\_PERSONAL.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/36/35195_MARCA_PERSONAL.pdf)
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1998): *La Comunicación Interna*. Ed. Díaz de Santos.
- FERNÁNDEZ, F (2011): *Comunicación interna 2.0. La gestión de portales corporativos y redes sociales*. Ed. Ciencias Sociales. Madrid
- 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.
- ONGALLO, C. (2000): *Manual de Comunicación*. Ed. Dykinson.
- VILLAFANE, JUSTO (2004): *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Ed. Pirámide.