

GUÍA DOCENTE

INTRODUCCION AL MARKETING Y LA COMUNICACION EN LA EMPRESA

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2026-27



I.-Identificación de la Asignatura

Tipo	FORMACIÓN BÁSICA
Período de impartición	2 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación



La asignatura de Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa es una asignatura de formación básica de segundo curso de seis créditos. Esta primera asignatura del área de Comercialización e Investigación de Mercados, de carácter introductorio, tiene como principal objetivo iniciar a los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas en los conceptos y funciones básicas del Marketing en las organizaciones. Al mismo tiempo que se introducen las primeras nociones de Marketing, se prepara a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos sobre esta disciplina en los siguientes cursos del Grado. Los avances en las TIC ofrecen un gran potencial para la mejora de los procesos de Marketing que han propiciado cambios en su práctica. Es por ello que, a lo largo del programa de la asignatura, se abordarán las implicaciones que el ámbito digital tiene tanto en los fundamentos del marketing como en sus variables de gestión.

La materia se estructura en seis temas: el primer tema describe los conceptos básicos y característicos del Marketing en el ámbito del mercado y de la empresa, la evolución de las orientaciones del Marketing y la necesidad de realizar una propuesta de valor atractiva en aras de entablar relaciones estables con los clientes. Se analizan también las decisiones y actividades que comprenden el Marketing estratégico y el Marketing operativo. El segundo tema estudia el mercado, desarrollando las principales clasificaciones de los mercados y las características básicas de cada tipo de mercado. También se describen los principales elementos que componen el entorno de Marketing de la empresa. Profundizar en el entorno resulta básico para entender la estructura del mercado. El tema tres describe las principales relaciones entre el Marketing y el comportamiento del consumidor y examina los principales factores de influencia. Además, se aborda el proceso de decisión de compra y cómo realizan los consumidores sus elecciones entre diferentes alternativas. El tema cuatro desarrolla la utilidad y las aplicaciones de la investigación de mercados en el sistema empresarial. Para obtener una buena visión del consumidor y el mercado, los directivos de marketing deben gestionar eficazmente la información de marketing proveniente de una gran variedad de fuentes. También se abordan las etapas de desarrollo y las técnicas empleadas en el proceso de investigación de mercados. En el tema cinco se estudia la segmentación del mercado y el proceso para su aplicación en función de los objetivos. Las organizaciones actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los clientes del mercado, o, al menos, no a todos los clientes de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, están dispersos y tienen necesidades y comportamientos de compra distintos. Además, las propias organizaciones son muy diferentes en cuanto a su capacidad de atender a los distintos segmentos del mercado. Por ello, las empresas tienen que identificar a los segmentos del mercado a los que pueden atender mejor y de forma más rentable. También se analizan las estrategias de diferenciación y posicionamiento en el mercado. Por último en el tema seis se estudian las variables clásicas del Marketing que permiten la preparación a las decisiones y que conforman el denominado Marketing Operativo que se abordarán en asignaturas posteriores. En este tema se introducirán las principales decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y se hará especial hincapié en la variable comunicación y sus principales instrumentos.

II.B-Presentación en inglés

The module is structured into six units. The first unit introduces the basic concepts and key characteristics of Marketing within both the market and organisational contexts. It examines the evolution of marketing orientations and highlights the importance of developing an attractive value proposition in order to establish long-term relationships with customers. The unit also analyses the decisions and activities associated with strategic marketing and operational marketing. The second unit focuses on markets, presenting the main market classifications and the fundamental characteristics of each market type. It also describes the principal elements that make up an organisation's marketing environment. A thorough understanding of the environment is essential for analysing market structure and dynamics. The third unit explores the relationship between Marketing and consumer behaviour, examining the main factors that influence consumer decision-making. It also addresses the consumer purchase decision process and the ways in which consumers evaluate and choose among alternative offerings. The fourth unit examines the role and applications of marketing research within organisations. To gain a comprehensive understanding of consumers and markets, marketing managers must effectively manage marketing information obtained from a wide variety of sources. This unit also covers the stages involved in the marketing research process and the principal research techniques employed. The fifth unit studies market segmentation and the process through which segmentation strategies are applied according to organisational objectives. Contemporary organisations recognise that they cannot effectively serve all customers in a market, nor can they address all customers in the same manner. Buyers are numerous, geographically dispersed, and characterised by diverse needs and purchasing behaviours. Furthermore, organisations differ considerably in their ability to serve particular market segmen



III.-Resultados de Aprendizaje

CI08. Capacidad de tomar decisiones.

CP01. Capacidad para trabajar en equipo

CP04. Capacidad de Razonamiento crítico.

CS01. Aprendizaje autónomo.

CS03. Creatividad.

CPR1. Aplicar los conocimientos en la práctica.

CE02. Marketing

CP02. Capacidad de aplicación de los conocimientos teóricos, metodológicos y de las técnicas adquiridas en el proceso de formación

CP15. Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing

CP16. Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

TEMA 1. Introducción al Marketing

- 1.1. Concepto, naturaleza y alcance del Marketing
- 1.2. El Marketing en la empresa
- 1.3. Enfoques de la gestión del Marketing
- 1.4. La planificación del Marketing
- 1.5. Ética y Marketing Responsable

TEMA 2. El mercado y el entorno de Marketing

- 2.1. Concepto y tipos de mercados
- 2.2. Marketing y entorno
- 2.3. El microentorno de Marketing
- 2.4. El macroentorno de Marketing

TEMA 3. El Comportamiento del consumidor y las organizaciones

- 3.1. Comportamiento del consumidor y Marketing
- 3.2. El proceso de decisión de compra
- 3.3. Factores del proceso de decisión de compra
- 3.4. El proceso de decisión de compra empresarial

TEMA 4. La investigación de Marketing

- 4.1. El Sistema de Información de Marketing (SIM)
- 4.2. Naturaleza y alcance de la investigación en Marketing
- 4.3. Fuentes de información en Marketing
- 4.4. El proceso de investigación de Marketing

TEMA 5. Estrategias de segmentación y posicionamiento

- 5.1. Concepto y objetivos de la segmentación de mercados
- 5.2. El proceso de segmentación de mercados
- 5.3. Criterios de segmentación
- 5.4. Estrategias segmentación y posicionamiento

TEMA 6. Los instrumentos del Marketing Mix

- 6.1. El producto
- 6.2. El precio
- 6.3. La distribución
- 6.4. La comunicación

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Asistencia a clases teóricas	En el transcurso del curso se valorará la participación de los estudiantes en la resolución de actividades, superación de pruebas de nivel, asistencia a seminarios, etc. Estas actividades serán fijadas por el/la profesor/a que imparta la materia y no constituyen parte de la evaluación presencial.
Otras actividades	El/la profesor/a propondrá la asistencia a seminarios, actividades o jornadas extracurriculares relacionada con la materia.
Lecturas	El/la profesor/a recomendará la lectura de artículos, casos o publicaciones de interés relacionadas con la materia.



Realización de pruebas	Examen y/o resolución de prácticas. Se realizará/m en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria y evaluará el dominio teórico-práctico de los estudiantes.
Otras actividades	Tutorías académicas individuales y/o grupales.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	33
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	25
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	2
Tutorías académicas	15
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	33
Preparación de clases teóricas	30
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	30
Preparación de pruebas	12
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Seminarios	Semana 1 a Semana 16	Participación a seminarios con profesionales y expertos del sector
Pruebas	Semana 16 a Semana 18	Examen presencial (test y/o preguntas de desarrollo). Se realizará en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria y extraordinaria.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 18	Orientación y apoyo docente mediante tutorías individuales o grupales.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 16	Utilización de lecturas y materiales de apoyo didáctico: material de lectura, visual, auditivo, audiovisual, multimedia o con soporte web.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 16	Exposición y explicación de contenidos teórico-prácticos.
Trabajos individuales	Semana 1 a Semana 16	Aprendizajes orientados a la resolución de problemas y/o casos mediante trabajos del estudiante en modo individual o grupal (análisis de casos, informes, trabajos de investigación, etc., a realizar y supervisar en aula teórica).



Resolución de ejercicios, problemas, casos	Semana 1 a Semana 16	Práctica de debates y crítica constructiva
--	----------------------	--

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

SEGUIMIENTO DE LA ASIGNATURA: Es importante tener en cuenta que TODO lo que se dice y trabaja en clase, puede ser materia de evaluación. Por lo tanto, los alumnos se responsabilizan de saber lo que se dice en clase independientemente de que un día no hayan podido acudir. La asistencia activa (atender, tomar apuntes, participar, etc..) es pieza clave para tener éxito en esta asignatura.

La EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA se realizará de la siguiente forma:

INTRODUCCION AL MARKETING Y LA COMUNICACION EN LA EMPRESA (PRESENCIAL)						
Sistema de evaluación	Actividad de evaluación	Ponderación	Reevaluable en extraordinaria	Nota mínima	Contenidos	Fecha
S.E. 4 - Evaluación de problemas y casos prácticos. Actividades prácticas de activación del aprendizaje (realización de forma secuencial y simultánea al desarrollo de los temas del programa durante el periodo lectivo)	Ejercicios/trabajos/casos prácticos individuales y/o en grupo (entre 1 y 10)	25%	No reevaluable	-	Temario completo	Periodo lectivo
S.E. 3- Pruebas de evaluación teóricas presenciales	Examen test y/o preguntas cortas y/o de desarrollo	60%	Reevaluable	5/10	Temario completo	Convocatoria oficial presencial
S.E. 3- Pruebas de evaluación prácticas presenciales	Examen ejercicios y/o casos prácticos	15%	Reevaluable	5/10	Temario completo	Convocatoria oficial presencial o durante periodo lectivo

*Con las actividades no reevaluables se pretende que el estudiante se enfrente a esta actividad a medida que va adquiriendo los conocimientos de la asignatura, de forma que suponga un reto y contribuya a asimilar la metodología de la asignatura; así como que pueda ser objeto de exposición oral en clase. Estos dos objetivos no se cumplen en la convocatoria extraordinaria. Las actividades prácticas de activación del aprendizaje - Ejercicios/trabajos/casos prácticos individuales y/o en grupo forman parte de la evaluación continua del estudiante en la convocatoria ordinaria. Su principal objetivo es la activación del aprendizaje durante el desarrollo del programa, por lo que requieren realizarse de forma secuencial y simultánea al desarrollo de los temas durante el periodo lectivo en las fechas establecidas por el/la profesor/a. La distribución definitiva y los detalles de las características de las pruebas de evaluación serán comunicadas por el/la profesor/a en las primeras semanas del curso académico.

El examen final evaluará los conocimientos mínimos exigidos para evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y prácticos de la asignatura.

Convocatoria adelantada (Para aquellos estudiantes que soliciten la **convocatoria adelantada** y se les conceda porque cumplen los requisitos establecidos en el Reglamento de Evaluación de los Resultados de Aprendizaje de la URJC)

1. Actividad práctica de activación del aprendizaje. El estudiante deberá realizar una práctica en la que demuestre el dominio de la materia y su razonamiento práctico en relación al contenido de la asignatura. La ponderación de esta actividad será un 40% de la nota final. Es necesario obtener una nota mínima de 5 puntos sobre 10.
2. Examen. El estudiante deberá superar un examen test y/o preguntas cortas. La ponderación de esta actividad será de un 60% de la nota final. Es necesario obtener una nota mínima de 5 puntos sobre 10.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Signatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

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

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

KOTLER, P.; Ed. (2017). "Fundamentos de Marketing" 13º Ed. Ed Pearson Educación, Madrid

GONZALEZ, E.; LÓPEZ, M.J., OTERO, M.C. (2014): "Manual práctico de marketing". Ed. Pearson, Madrid

BLANCO GONZÁLEZ, A.; PRADO ROMÁN, A.; MERCADO IDOETA, C. (2016): "Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa" 2ª Ed. ESIC Editorial

Bibliografía complementaria

AMSTRONG, G., KOTLER, P.; MERINO, M.J., JUAN, J.M. (2011): "Introducción al Marketing". Ed. Pearson, Madrid.

ESCUADERO ARAGÓN, Mª Eugenia. (2014). "Marketing en la actividad comercial". Ed. Editex.

KERIN ROGER, A. y otros. (2014). "Marketing". 11 Edición. Ed. Mc Graw Hill.

KOTLER, P., AMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2008) "Principios de Marketing". Ed. Pearson y Prentice-Hall.

KOTLER, P.; ARMSTRONG., y otros. (2011). "Introducción al Marketing". Ed. Pearson Educación, Madrid.

SANTESMASES, M., y otros (2009): "Fundamentos de marketing". Ed. Pirámide, Madrid.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	ALBA ADÁ LAMEIRAS
Correo electrónico	alba.ada.lameiras@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Permanente Laboral
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	1
Nombre y apellidos	ANA LUISA REYES MENÉNDEZ
Correo electrónico	ana.reyes@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro



Categoría	Catedrático/a de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	2
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	3
Nombre y apellidos	BEATRIZ RODRÍGUEZ HERRÁEZ
Correo electrónico	beatriz.rodriguez@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	2
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	5
Nombre y apellidos	CRISTINA AYALA DEL PINO
Correo electrónico	cristina.ayala@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Permanente Laboral
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No



Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	4
Nº de Sexenios	2
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	6
Nombre y apellidos	DIANA CATALINA PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR
Correo electrónico	diana.perezbustamante@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Móstoles
Categoría	Profesor/a Permanente Laboral
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	3
Nombre y apellidos	GABRIEL CACHÓN RODRÍGUEZ
Correo electrónico	gabriel.cachon@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1



Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2
Nombre y apellidos	JOSÉ RAMÓN SARMIENTO GUEDE
Correo electrónico	joseramon.sarmiento@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Móstoles
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2
Nombre y apellidos	MARÍA ÁNGELES RUBIO GIL
Correo electrónico	angeles.rubio@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	4
Nº de Sexenios	3
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	5



Nombre y apellidos	MARÍA DEL ROCÍO FUENTE SUÁREZ
Correo electrónico	rocio.fuente@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	NIURKA GUEVARA OTERO
Correo electrónico	niurka.guevara@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	4
Nombre y apellidos	ROCÍO CALERO DE LA PAZ
Correo electrónico	rocio.calero@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa



Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	5
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	3
Nombre y apellidos	ROCÍO LÓPEZ MUNIESA
Correo electrónico	rocio.lopez@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	1

