

GUÍA DOCENTE

INTRODUCCION AL MARKETING Y LA COMUNICACION EN LA EMPRESA

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (SEMIPRESENCIAL)

CURSO 2026-27

Fecha de publicación: 26-06-2026

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 20/10/2026 23:05 | Hash: 0f441e649ce0294985cba741b147d2ca.



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.

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.
 CPR01. 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. Concepto, naturaleza y alcance del Marketing
2. El Marketing en la empresa
3. Enfoques de la gestión del Marketing
4. La planificación del marketing
5. Ética y Marketing responsable

TEMA 2. El mercado y el entorno de Marketing

1. Concepto y tipos de mercados
2. Marketing y entorno
3. El microentorno de Marketing
4. El macroentorno de Marketing

TEMA 3. El Comportamiento del consumidor y las organizaciones

1. Comportamiento del consumidor y Marketing
2. El proceso de decisión de compra
3. Factores del proceso de decisión de compra
4. El proceso de decisión de compra organizacional

TEMA 4. Investigación de Marketing

1. El sistema de información de Marketing (SIM)
2. Naturaleza y alcance de la investigación en Marketing
3. Fuentes de información de Marketing
4. El proceso de investigación de Marketing

TEMA 5. Estrategias de segmentación y posicionamiento

1. Concepto y objetivos de la segmentación de mercados
2. El proceso de segmentación de mercados
3. Criterios de segmentación
4. Estrategias de segmentación y posicionamiento

TEMA 6. Los instrumentos del Marketing Mix

1. El producto
2. El precio
3. La distribución
4. La comunicación

IV.B.-Actividades formativas

Tipo

Descripción



Trabajos colectivos	La metodología docente en la titulación semipresencial prevé la necesidad de que se desarrolle una activación del aprendizaje del alumno/a a través de la realización de un conjunto de actividades prácticas que permita la aplicación de los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo de los temas del programa. Con este objetivo, estas actividades forman parte de la evaluación continua del alumno/a en la convocatoria ordinaria, 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 profesor. La práctica colectiva consistirá en la realización de: 1. Trabajos en grupo.
Otras actividades	Tutorías asíncronas a través de Foros de tutorías y Videotutorías síncronas a través de la herramienta Teams disponible en Aula Virtual.
Realización de pruebas	Examen presencial (test y/o preguntas de desarrollo). Se realizará en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria y extraordinaria.
Otras actividades	Se propondrá la asistencia a seminarios, actividades o jornadas extracurriculares relacionada con la materia.
Trabajos individuales	La metodología docente en la titulación semipresencial prevé la necesidad de que se desarrolle una activación del aprendizaje del alumno/a a través de la realización de un conjunto de actividades prácticas que permita la aplicación de los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo de los temas del programa. Con este objetivo, estas actividades forman parte de la evaluación continua del alumno/a en la convocatoria ordinaria, 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 profesor. La práctica individual consistirá en la realización de: 2. Ejercicios individuales de desarrollo aplicado. 3. Ejercicios individuales test de aplicación práctica de conceptos.
Asistencia a clases teóricas	Clases teóricas online. Se realizarán videoclases síncronas semanales en las que los alumnos deben tener una participación colaborativa para su desarrollo.
Lecturas	Se desarrollará un aprendizaje dirigido del estudiante a través de un visionado y lectura de comprensión y asimilación de los materiales proporcionados por el profesor.



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

Clases teóricas (videoconferencias online)	30
Resolución prácticas de resolución de ejercicios, casos, etc online.	28
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	2
Tutorías académicas online	32
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	16
Lectura y comprensión de materiales	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
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.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Videoclases síncronas semanales en las que los alumnos deben tener una participación colaborativa para su desarrollo. La acción docente para la transmisión de conocimientos teóricos se apoyará en la preparación de los siguientes materiales: 1. Materiales formativos audiovisuales e interactivos presentados en Genially. 2. Bibliografía básica. 3. Conceptos fundamentales. 4. Glosario de términos relacionados. 5. Aplicación práctica de los conceptos. 6. Lecturas. 7. Resumen.



Prácticas	Semana 1 a Semana 15	La propuesta práctica en la titulación semipresencial desarrolla una metodología de aprendizaje activo del alumno a través de la realización de un conjunto de actividades prácticas, en las que a partir de unos conceptos y pautas dados por la profesora, los alumnos buscarán y analizarán la información relevante que permita la aplicación de los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo de los temas del programa. La propuesta práctica se desglosará en: 1. Trabajos en grupo. 2. Ejercicios individuales de desarrollo aplicado. 3. Ejercicios individuales test de aplicación práctica de conceptos.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 18	Participación y debate en Tutorías asíncronas en los Foros de tutorías y en Videotutorías síncronas a través de la herramienta Teams disponible en Aula Virtual.

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



Sistema de evaluación	Actividad de evaluación	Ponderación	Reevaluable en extraordinaria	Nota mínima	Contenidos	Fecha
SE4-Evaluación de problemas y casos prácticos a través de la plataforma virtual de aplicación de conceptos (Evaluación de problemas y casos prácticos)	2 Ejercicios / trabajos en grupo	25%	No reevaluables	Calificaciones acumulativas, no se exige Nota mínima.	Temas 3 y 4	Periodo lectivo. Las fechas de las actividades de evaluación figuran en la Guía de Estudio
	2 Ejercicios individuales test de aplicación de conceptos				Temas 1, 6 y 7	Periodo lectivo. Las fechas de las actividades de evaluación figuran en la Guía de Estudio
	2 Ejercicios individuales de desarrollo aplicado	15%	Reevaluables convocatoria extraordinaria	Nota mínima conjunta 5/10	Temas 2 y 5	Periodo lectivo. Las fechas de las actividades de evaluación figuran en la Guía de Estudio
SE3-Pruebas de evaluación teórico-prácticas presenciales	Examen test	60%	Reevaluables convocatoria extraordinaria	Nota mínima obligatoria de 5/10 para superar la asignatura	Todo el temario	Fecha oficial convocatoria ordinaria presencial

Cálculo de la nota final o global

1. Actividades prácticas online de activación del aprendizaje:

Realización: Estas actividades forman parte de la evaluación continua del alumno/a 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 profesor.

Ponderación en la calificación final del **40%** en su conjunto.

Actividades:

- Ejercicios/trabajos en grupo.
- Ejercicios test de aplicación de conceptos.

En estas dos actividades No se exige Nota mínima. No reevaluables en la convocatoria extraordinaria. *Las actividades 'No reevaluables' están dirigidas a que los estudiantes se enfrenten a ellas a medida que adquieren conocimientos en la asignatura. Esto supone un reto y contribuye a asimilar la metodología del curso, además de fomentar el trabajo en grupo. Estos dos objetivos no se cumplen en la convocatoria extraordinaria.

- Ejercicios/trabajos individuales de desarrollo aplicado.

En esta actividad se exige Nota mínima de 5/10. Revaluables en la convocatoria extraordinaria.

2. Examen test presencial: reflejará los conocimientos mínimos exigidos para evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y prácticos de la asignatura.

Realización: Nota mínima obligatoria de 5/10 para superar la asignatura. Reevaluables en la convocatoria extraordinaria.

Ponderación en la calificación final del **60%**.

Convocatoria extraordinaria

En la **Convocatoria extraordinaria** se podrá reevaluar presencialmente:

1. **Examen test** (ponderación 60%).
2. **Ejercicios individuales** de desarrollo aplicado (ponderación 15%).



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 de desarrollo aplicado. La ponderación de esta actividad será de un 60% de la nota final. Es necesario obtener una nota mínima de 5 puntos sobre 10 para superar la asignatura.

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.

Asignatura con posibilidad de dispensa: No

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

Fundamentos de Marketing (2017) (u otras ediciones). KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Editorial Pearson.

Principios de Marketing (2012) (u otras ediciones). ESTEBAN TALAYA, A; GARCIA DE MADARIAGA, J.; NARROS GONZALEZ, M. J.; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E.; SACO VÁZQUEZ, M. Editorial Esic.

Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa (2016) (u otras ediciones). BLANCO, A.; PRADO, A.; MERCADO, C. Esic, Madrid.

Introducción al Marketing (2018) (u otras ediciones). KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Ed. Pearson. Prentice Hall.

Principios de Marketing (2018) (u otras ediciones). KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Editorial Pearson.

Fundamentos de Marketing (2014) (u otras ediciones). SANTESMASES, M.; MERINO, M. J.; SANCHEZ, J.; PINTADO, T. Editorial Pirámide.

Dirección de marketing (2023) (u otras ediciones). Kotler, P., & Keller, K. L. Ed. Pearson Educación

Bibliografía complementaria

Manual práctico de Marketing (2014). GONZÁLEZ, E.; LÓPEZ, M.J.; OTERO, M.C. Pearson, Madrid

Fundamentos de Marketing (2013). ESTEBAN TALAYA, A.; MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A. Editorial Esic

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	EVA MARINA REINARES LARA
Correo electrónico	eva.reinares@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Catedrático/a 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	6
Nº de Sexenios	2
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	6