



Universidad  
Internacional  
de Valencia

# Guía didáctica

## **ASIGNATURA: *Comunicación Empresarial***

**Título:** *Grado en Marketing*

**Materia:** *Comunicación*

**Créditos:** 6 ECTS

**Código:** 02GMAR

# Índice

1.	Organización general .....	3
1.1.	Datos de la asignatura .....	3
1.2.	Equipo docente .....	3
1.3.	Introducción a la asignatura .....	3
1.4.	Competencias y resultados de aprendizaje .....	4
2.	Contenidos/temario .....	5
3.	Metodología .....	6
4.	Actividades formativas .....	7
5.	Evaluación.....	8
5.1.	Sistema de evaluación.....	8
5.2.	Sistema de calificación .....	9
6.	Bibliografía.....	10
6.1.	Bibliografía de referencia .....	10
6.2.	Bibliografía complementaria.....	10

# 1. Organización general

## 1.1. Datos de la asignatura

<b>MÓDULO</b>	I Formación Básica
<b>MATERIA</b>	Comunicación
<b>ASIGNATURA</b>	Comunicación Empresarial 6 ECTS
<b>Carácter</b>	Básico
<b>Curso</b>	Primero
<b>Cuatrimestre</b>	Primero
<b>Idioma en que se imparte</b>	Castellano
<b>Requisitos previos</b>	No existen
<b>Dedicación al estudio por ECTS</b>	<b>25 horas</b>

## 1.2. Equipo docente

<b>Profesor</b>	<b>D. Miguel Houghton Torralba</b> <i>Licenciado en Ciencias Físicas</i> <a href="mailto:Miguel.houghton@campusviu.es">Miguel.houghton@campusviu.es</a>
-----------------	---

## 1.3. Introducción a la asignatura

Esta asignatura pretende ofrecer los elementos básicos para que los estudiantes del Grado en Marketing conozcan el funcionamiento de la comunicación a nivel empresarial tanto a nivel interno como externo.

Además, se pretende capacitar al alumno en los conceptos fundamentales de la Comunicación Comercial, los diferentes instrumentos y aplicaciones para contactar con los públicos internos y externos de la organización, así como las decisiones que pueden adoptar para optimizar esta variable.

Las comunicaciones de marketing han sido definidas como:

“Un proceso directivo a través del cual una organización se compromete con sus diferentes audiencias. Entendiendo el entorno de las comunicaciones de una audiencia, las organizaciones persiguen desarrollar y presentar mensajes para sus públicos de interés

identificados, antes de evaluar y actuar en función de esas respuestas. A través de mensajes que tienen un valor significativo, se anima a estas audiencias a ofrecer respuestas actitudinales y comportamentales.” (Fill, 2006, p. 17).

## 1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

### COMPETENCIAS GENERALES

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE04 - Conocer los principios de la comunicación empresarial que sirva de soporte para la actividad comercial de la empresa.

CE25 - Desarrollar planes de medios definiendo qué medios, qué soportes y qué recursos se van a utilizar

## 2. Contenidos/temario

### TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

- 1.1. Comunicación y sus elementos
- 1.2. Canales de comunicación

### TEMA 2. ÉTICA, CULTURA Y VALORES.

- 2.1. Ética y Comunicación Publicitaria
- 2.2. Comunicación en las distintas culturas.
- 2.3. Mecanismos de implantación, refuerzo y mantenimiento de la ética

### TEMA 3. COMUNICACIÓN INTERNA.

- 3.1. Objetivos generales.
- 3.2. Niveles de comunicación interna.
- 3.3. Herramientas de Comunicación Interna

### TEMA 4. COMUNICACIÓN EXTERNA. EVENTOS Y RELACIONES PÚBLICAS.

- 4.1. Definición
- 4.2. Objetivos
- 4.3. Tipos de eventos
- 4.4. Acciones de las Relaciones Públicas

### TEMA 5. COMUNICACIÓN EXTERNA . PATROCINIO Y MECENAZGO.

- 5.1. Objetivos
- 5.2. Beneficios
- 5.3. Desarrollo de un Plan de Patrocinio
- 5.4. Ejemplos

### TEMA 6. GRUPOS DE PRESIÓN Y COMUNICACIÓN DE CRISIS.

- 6.1. ¿Qué es el Plan de Crisis?
- 6.2. Objetivos del Plan de Crisis
- 6.3. Elementos del Plan de Crisis

## TEMA 7. E-COMUNICACIÓN.

- 7.1. El Nuevo Consumidor
- 7.2. Tipos de Consumidor 2.0
- 7.3. Características del Consumidor 2.0
- 7.4. Millenials
- 7.5. Centennials

## 3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesitasen. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

## 4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

### 1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

### 2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

### 3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

### 4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

## 5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

# 5. Evaluación

## 5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Portafolio</b>	<b>50 %</b>
Actividades	Informe 1 – 20%
	Informe 2 – 20%
Participación en el Foro	Actividad evaluable – 10%
Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Prueba final</b>	<b>50 %</b>
Realización de una prueba final con 20 preguntas “tipo test” (0,4 puntos cada una) con una sola respuesta correcta (de 4 posibles opciones por pregunta), y restando -33% del valor de los aciertos a las preguntas contestadas erróneamente.	
2 preguntas de “desarrollo” de 1 punto cada una.	

**\*Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la



actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

## 5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

## 6. Bibliografía

### 6.1. Bibliografía de referencia

CERVERA, A. L. 5ª ed. (2015). "*Comunicación Total*". ESIC Editorial.

LOSADA, JOSÉ CARLOS (2004): "*Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*". Barcelona: Ariel.

PINTADO BLANCO, T.; SÁNCHEZ HERRERA, J.: "*Nuevas tendencias en comunicación estratégica*", ESIC, 2017

### 6.2. Bibliografía complementaria

ACED, C.: Relaciones públicas 2.0: "Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital", UOC, 2013

COSTA-SÁNCHEZ, C.; MARTÍNEZ COSTA, S. (eds.). "Comunicación corporativa audiovisual y online", UOC, 2018

MOLINA CAÑABATE, J. P.: "Comunicación corporativa. Guía de supervivencia", Grupo 5, 2017