



GUÍA DOCENTE:
Marketing y Comunicación
Empresarial

MULTIMEDIA Y ARTES DIGITALES
Universidad Católica de Valencia



GUÍA DOCENTE INNOVACIÓN MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

		ECTS
Asignatura: Marketing y comunicación Empresarial		6
Materia: Empresa		12
Módulo: Empresa y Marco Jurídico		24
Tipo de Formación¹: OB (Obligatoria)	Curso: 2º Semestre: 1º	
Profesorado: Elena Sancho Torregrosa	Departamento: Multimedia	
	E-mail: elena.sancho@ucv.es	

ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO

EMPRESA Y MARCO JURÍDICO			Nº ECTS 24	
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios:				
Materias y Asignaturas				
Materia	ECTS	ASIGNATURA	ECTS	Curso/ semestre
Empresa	12	Management Empresarial	6	1/1
		Marketing y Comunicación Empresarial	6	2/1

¹ Formación básica (materia común), Obligatorias, Optativas, Prácticas externas, Trabajo Fin de Grado.



Guía Docente Marketing y Comunicación Empresarial

PI-02-F-16 ED. 00

Derecho	6	Derecho Audiovisual y de la Propiedad Intelectual	6	2/2
Innovación publicitaria	6	Innovación Publicitaria	6	3/1
GUÍA DOCENTE MATERIA/ASIGNATURA: MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL (MYC)				
Requisitos previos: Conocimientos básicos de management empresarial.				
OBJETIVOS GENERALES				



- Comprender las estrategias de marketing y el marketing-mix de una organización.
- Conocer los procesos de comunicación empresarial actual.
- Aplicar los recursos y conceptos necesarios para desarrollar estrategias de comunicación eficaces.
- Realizar y exponer correctamente un plan de marketing y comunicación.
- Resolver satisfactoriamente casos prácticos de marketing desde una posición ética y sostenible

COMPETENCIAS BÁSICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CB. 1 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				x



algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.				
CB.2 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.			X	
CB. 3. 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.				X
CB. 4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado				X
C.B. 5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			X	

COMPETENCIAS GENERALES	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CG. 2. Capacidad de organización y planificación				X
CG. 3. Comunicación oral y escrita en la lengua propia				X
CG. 6. Capacidad de gestión de la información. Saber obtener información de forma efectiva a partir de libros y revistas especializadas, y de otra documentación				X
CG. 7. Resolución de problemas				X
CG. 9. Toma de decisiones			X	
CG. 10. Trabajo en equipo				X
CG. 14. Razonamiento crítico		X		
CG. 15. Compromiso ético				X
CG 16. Capacidad para asumir responsabilidades			X	
CG. 21. Liderazgo. Análisis y la dirección de equipos			X	
CG. 22. Capacidad de colaboración con otras profesiones y especialmente con los profesionales de otros campos. Identificar los profesionales adecuados para desarrollar			X	



adecuadamente el trabajo creativo.				
CG. 25. Motivación por la calidad			x	
CG. 27. Sensibilidad hacia temas medioambientales				x
CG. 29. Expresión de compromiso social			x	
CG. 30. Mostrar sensibilidad hacia los problemas de la humanidad				x
CG. 31. Mostrar sensibilidad ante las injusticias personales, ambientales e institucionales				x

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
	1	2	3	4
CE 7 Capacidad de detectar nuevas áreas de la sociedad de la información en las que las tecnologías multimedia puedan ser útiles.				x
CE12 Sensibilidad para valorar la importancia del diseño en la formulación de mensajes y en el impacto de su transmisión en los diferentes ámbitos comunicativos				x
CE15 Conocimiento del marco legislativo en España y Europa, en particular lo relativo al ámbito audiovisual y la protección de la propiedad intelectual e industrial.			X	
CE16 Comprender y transmitir la importancia de la estrategia de comunicación como elemento crítico en los procesos de creación de valor y de puesta a disposición de dicho valor a la sociedad por parte de empresas y organizaciones en general.				X
CE17 Comprensión de las características propias del sector de la producción digital y de su funcionamiento y las tendencias que marcan su evolución actual y futura.				x
CE18 Conocer, valorar y comprender las obligaciones deontológicas del profesional de la creación multimedia y las implicaciones que comporta el ajustarse a las mismas en el desempeño profesional.			x	
CE19 Comprensión global de las prácticas artísticas y multimedia y la importancia de su relación con su contexto socioeconómico y cultural.	x			

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS
----------------------------------	---------------------



Guía Docente Marketing y Comunicación Empresarial

PI-02-F-16 ED. 00

R. 4. Ser capaz de entender los principales elementos que conforman una empresa y sus propuestas de valor.	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
R. 5. Ser capaz de entender la estrategia de marketing y el marketing-mix de una organización.	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
R. 6. Conocimiento integral del proceso de comunicación empresarial.	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
R. 7. Conocimiento de las distintas estrategias para la comunicación empresarial.	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL

ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS ²
-----------	--------------------------------------	---	-------------------

² La asignatura y/o materia se organiza en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL** y en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO**, con un porcentaje estimado en ECTS. Una adecuada distribución es la siguiente: **35-40%** para las Actividades Formativas Presenciales y **65-60%** para las de Trabajo Autónomo. (Para una asignatura de 6 ECTS: 2,4 y 3,6 respectivamente).

La metodología de enseñanza-aprendizaje se describe en esta guía de modo genérico, concretándose en las unidades didácticas en las que se organiza la asignatura y/o materia



CLASE PRESENCIAL	Exposición introductoria de cada tema por parte del profesor. Definición de los objetivos de conocimiento y competencias a alcanzar; explicación de las actividades a realizar y de la metodología a seguir, así como de los instrumentos y criterios de evaluación. Instrucciones específicas acerca del trabajo grupal e individual de cada tema.	R4, R5, R6, R7	1
CLASES PRÁCTICAS	Actividades dirigidas al desarrollo de las competencias relacionadas con los contenidos de cada tema: búsqueda bibliográfica en biblioteca, análisis crítico de materiales y contenidos del tema, análisis crítico de modelos de comunicación y creación de marcas, búsquedas en Internet, utilización de la informática para el uso de herramientas digitales y realización de contenidos propuestos	R4, R5, R6, R7	0,5
LABORATORIO	Actividades desarrolladas en espacios con equipamiento especializado.		0
SEMINARIO	Sesiones monográficas supervisadas con participación compartida	R4, R5, R6, R7	0,25
EXPOSICIÓN TRABAJOS GRUPO	Aplicación de conocimientos interdisciplinares	R4, R5, R6, R7	0,25
TUTORÍA	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.	R4, R5, R6, R7	0,25
EVALUACIÓN	Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.	R4, R5, R6, R7	0,15



Total	(2,4*)
-------	--------

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS
TRABAJO EN GRUPO	Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo. Trabajo realizado en la plataforma de la universidad www.plataforma.ucv.es	R4, R5, R6, R7	0,6
TRABAJO AUTÓNOMO	Estudio del alumno: Preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo. Trabajo realizado en la plataforma de la universidad www.plataforma.ucv.es	R4, R5, R6, R7	3
Total			(3,6*)
SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES			
Instrumento de evaluación³	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS		Porcentaje otorgado
Asistencia y participación	R4, R5, R6, R7		10%
Pruebas objetivas	R4, R5, R6, R7		15%

³ Técnicas e instrumentos de evaluación: examen-exposición oral, pruebas escritas (pruebas objetivas, de desarrollo, mapas conceptuales...), trabajos dirigidos, proyectos, estudio de casos, cuadernos de observación, portafolio, etc.



Realización de actividades teórico-prácticas	R4, R5, R6, R7	35%
Examen	R4, R5, R6, R7	40%

Asistencia y participación:

La no asistencia a clase por motivos injustificados será penalizada con un 0'1 menos por falta. Diez faltas supondrán la pérdida del punto completo.

La llegada reiterada con retraso a clase de forma no justificada se considerará como falta de asistencia

La participación podrá ser voluntaria o a instancia del profesor. La falta de aportaciones y reflexiones sobre los temas a tratar durante las sesiones serán consideradas como faltas de participación.

En virtud de la normativa reguladora de la evaluación y calificación de las asignaturas de la UCV en su artículo 8.1 se establece que el alumno que no haya asistido, al menos, al 50% de las clases de la presente asignatura no podrá presentarse al examen en primera convocatoria. Se considerará como no asistencia tanto las faltas justificadas como no justificadas.

Quedarán excluidos de esta normativa aquellos alumnos que previamente y tras comunicar al profesor su situación personal reciban por parte del profesor el permiso de presentarse al examen en primera convocatoria si el docente considera justificada la ausencia, ya sea por motivos laborales, coincidencias de asignaturas, segundas matrículas, enfermedades graves, etc. Para acogerse a esta exención es absolutamente imprescindible haberlo hablado con el profesor al inicio de la asignatura y haber aceptado el procedimiento de evaluación que el profesor estime más adecuado. En ningún caso se podrá apelar por defecto o al final de la asignatura a estas situaciones para incumplir la norma.

Por otro lado, el profesor puede establecer como criterios de no asistencia el retraso reiterado, la falta de atención en el aula (uso de móviles sin autorización, falta de participación, etc) pudiéndose sumar al cómputo general de no asistencia y en consecuencia contribuyendo a superar el límite que impide examinarse así como afectar al porcentaje establecido en la guía docente de asistencia y participación.

Esta norma es complementaria a los porcentajes de evaluación de la no asistencia y participación, así como la evaluación y realización de trabajos o casos en el aula o durante el curso que seguirán sus propios criterios de evaluación. Ambos porcentajes se recogen en la presente guía docente.

Realización de casos y ejercicios prácticos propuestos en clase:

Se propondrán ejercicios de trabajo autónomo e individual a lo largo de la asignatura así como lecturas complementarias. Cada ejercicio tendrá una valoración en porcentaje propio que se presentará en la rúbrica previa a la realización del mismo. En los casos prácticos se valorará el cumplimiento de los plazos, la originalidad, la ejecución y el uso de los recursos adecuados para cada uno de ellos (búsqueda bibliográfica, análisis comparativos, etc). La copia, el plagio, no citar las fuentes, realizar faltas de ortografía implicará el suspenso del trabajo. Los trabajos se realizarán en aula o en casa según criterio del profesor. El trabajo en aula puede o no ser avisado con antelación por el profesor.

El uso de la inteligencia artificial para la realización de prácticas digitales podrá realizarse bajo consulta previa con el docente, siendo este el que indique qué se puede trabajar y realizar con esta tecnología.



Su uso, en caso de estar permitido, quedará descrito en el enunciado de la práctica o fijado por el docente en clase.

En ningún caso se podrá presentar un trabajo realizado íntegramente con esta técnica ni presentar alguna práctica sin la consulta previa con el docente. De producirse este hecho se considerará como una falta muy grave y quedarán suspendidas todas las prácticas de la asignatura.

Realización de trabajo final:

Durante toda la asignatura se trabajará en un trabajo grupal que deberá ser presentado por escrito y oralmente por todos los miembros del grupo. La evaluación de dicho trabajo contará con una rúbrica donde se especifica los criterios de evaluación y que se presentará cuando se encargue el trabajo. La asignación de los componentes de los grupos se realizará según el criterio del profesor. Al igual que en los trabajos individuales la copia, plagio o falta de cita será sancionada. En el trabajo en grupo se evaluará la participación individual de cada miembro que podrá penalizar su nota.

Examen y Nota Final:

La asignatura contará con un examen final cuyo aprobado resulta imprescindible (nota mínima 5 sobre 10) para mediar con el resto de las notas obtenidas en la asignatura. La no aprobación del examen supone, en consecuencia, el suspenso de la convocatoria, salvo que en la evaluación conjunta de la asignatura y a criterio del profesor se considere que se ha alcanzado los conocimientos mínimos requeridos en la asignatura.

La media obtenida en la evaluación continua se mantendrá en primera y segunda convocatoria, no pudiéndose presentar trabajos sustitutos a los realizados durante la evaluación continua.

Si se da el caso de que, habiendo aprobado el examen, no se consigue la nota media superior al 5 de la asignatura en su totalidad, debe repetirse el examen.

En caso de suspenso en primera convocatoria se podrá presentar en segunda convocatoria un único trabajo sustitutivo a los realizados durante la evaluación continua si se determina que hubo causa justificada para no haberlo entregado en su momento o el profesor considera justificada su repetición. En cualquier caso implicará volver a examinarse en segunda convocatoria.

En ningún caso se pueden presentar trabajos complementarios para mejorar la nota media obtenida si se ha aprobado la asignatura.

Plagios, copias y falta de citas:

En todos los trabajos presentados (individuales o grupales) como en el examen las faltas de ortografía penalizarán la nota. La reiteración de faltas supondrá el suspenso automático del trabajo o examen presentado.

La detección de plagio o copia de cualquier trabajo lleva acarreada la suspensión del mismo. Se considera plagio el uso de trabajos de otros no citados por el autor o el uso abusivo de material no propio para la elaboración del mismo. (Más del 35%).

La copia en el examen supone el suspenso de la asignatura completa, no pudiéndose presentar en segunda convocatoria.

La presencia en aula del alumno al comienzo del examen lleva implícita la evaluación del mismo, no pudiéndose reclamar la consideración de no presentado, aunque se abandone la sala nada más recibirlo.

Criterios para la concesión de matrícula de honor:

En relación a la concesión de Matrícula de Honor, el alumno tiene que sacar como mínimo un 9 sobre 10 y el ratio de matrículas será tal y como marca la normativa UCV, 1 matrícula por cada 20 alumnos matriculados



DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS	COMPETENCIAS
Organización en bloques de contenido o agrupaciones temáticas. Desarrollo de los contenidos en Guías didácticas.	(Indicar, numéricamente, las competencias relacionadas)
1.- Definición y contextualización del marketing	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
2.- Proceso y plan de marketing	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
3.- El deseo como elemento central. Comportamiento del consumidor. Responsabilidad y ética del marketing	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
4.- Análisis del Mercado, entorno y la demanda	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
5.- El marketing mix	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
6.- El posicionamiento, la marca y el branding	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19
7.- Promoción, comunicación, publicidad y publicity	CB:1,2,3,4,5 CG:2,3,5,6,7,9,10,12, 14,16, 19,20,21,22,23,25,27,29,30, 31 CE: 7,12,15,16,17,18,19

BIBLIOGRAFÍA

**Bibliografía Básica:**

- Apuntes del profesor

ESTEBAN, Á.; MONDEJAR JIMÉNEZ, J. A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC.

GODIN SETH (2019): *Esto es marketing*. Madrid: Alienta

KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1981). *La dirección de Marketing*. Madrid: ESIC.

PORTER, MICHAEL. E. (2003). *Ser competitivos*. Bilbao: Deusto.

RIES, A. y JACK, T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGrawHill.

Bibliografía complementaria marketing :

ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall.

CARRIÓN MAROTO, J. (2006). *Estrategia. De la visión a la acción*. Madrid: ESIC.

DRUCKER, P. F. (2008). "Management". Rev Ed. Zondervan.

JEROME McCARTHY, E y PERRAULT, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill.

KOTLER, P. (1986). *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana.

KERIN; BERKOWITZ; HARTLEY; RUDELIUS. (2003). *Marketing*. México: McGraw Hill.

RIVERA, C. y GARCILLÁN LÓPEZ-RÚA, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.

RIES, A. y JACK, T; (1986). *Marketing de guerra*. México: McGrawHill.

Bibliografía complementaria sobre deseo, ética, responsabilidad y marketing :

ARIELY, D. (2011). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.

SIMON, C. (2013). *Esperando la felicidad. La filosofía del deseo*. Barcelona: Ariel.

BRAUDILLARD, J. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Editorial Siglo XXI.



LIPOVETSKY, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.

GIRARD, R (1982). (2006). *Los orígenes de la cultura: conversaciones con Pierpaolo Antonello y João Cezar de Castro Rocha*. Madrid: Trotta.

GIRARD, R. (2010). *Clausewitz en los extremos*. Buenos Aires: Katz.

GIRARD, R. (2012). *La violencia y lo sagrado*. Barcelona: Anagrama

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE (Alumnos de primera matrícula):		
	BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA	Nº DE SESIONES
1	Definición y contextualización del marketing	3
2	Proceso y plan de marketing	3
3	El deseo como elemento central. Comportamiento del consumidor. Responsabilidad y ética del marketing	3
4	Análisis del Mercado, entorno y la demanda	3
5	El marketing mix	3
6	El posicionamiento, la marca y el branding	3
7	Promoción, comunicación, publicidad y publicity	3

INFORMACIÓN ADICIONAL:

IMPARTICIÓN DE LA ASIGNATURA EN SEGUNDA Y SUCESIVAS MATRÍCULAS:

Los alumnos de segunda matrícula podrán integrarse en el grupo de primera matrícula si el profesor lo considera necesario o bien seguir el programa de tutorización establecido.



En este grupo se realizará un número establecido por la UCV de sesiones de seguimiento y tutorización (6 de 2 horas cada una) en las que se reforzará el trabajo en las competencias que los alumnos del grupo necesiten adquirir para aprobar la asignatura. Estas sesiones se incluyen en el cronograma adjunto en esta guía y se detallan en la descripción de las Unidades Didácticas de la asignatura.

El alumno de segunda convocatoria podrá estar en obligación de realizar nuevamente los trabajos individuales o grupales según el criterio del profesor. En su defecto el profesor podrá valorar otro tipo de trabajos sustitutos. En caso de ser así el profesor presentará rúbrica de valoración de los mismos y porcentaje del examen final. En ningún caso el examen final podrá tener menos valor que en lo que se establezca para los alumnos de primera convocatoria.

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE (Alumnos de segunda o sucesivas matrículas):		
	BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA	Nº DE SESIONES (deben sumar 6)
1	Definición y contextualización del marketing	1
2	Proceso y plan de marketing	1
3	El deseo como elemento central. Comportamiento del consumidor. Responsabilidad y ética del marketing	1
4	Análisis del Mercado, entorno y la demanda	1
5	El marketing mix .	1
6	El posicionamiento, la marca y el branding. Promoción, comunicación, publicidad y publicity	1