



GUÍA DOCENTE:
Marketing y Comunicación
Empresarial

MULTIMEDIA Y ARTES DIGITALES
Universidad Católica de Valencia

2025/2026



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: Dr. Guillermo Gómez-Ferrer	Departamento: Multimedia	
	E-mail: g.gomezferrer@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

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

Empresa	12	Management Empresarial	6	1/1
		Marketing y Comunicación Empresarial	6	2/1
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



Guía Docente Marketing y Comunicación Empresarial

PI-02-F-16 ED. 00

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 algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.				x
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 adecuadamente el trabajo creativo.			X	
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	



Guía Docente Marketing y Comunicación Empresarial

PI-02-F-16 ED. 00

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
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
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

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 la unidades didácticas en las que se organiza la asignatura y/o materia



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	R4, R5, R6, R7	3



	pequeño grupo. Trabajo realizado en la plataforma de la universidad (www.plataforma.ucv.es)		
Total			(3,6*)
SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES			
Instrumento de evaluación ³	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS		Porcentaje otorgado
Asistencia y participación	R4, R5, R6, R7		10%
Pruebas objetivas	R4, R5, R6, R7		20%
Realización de actividades teórico-prácticas	R4, R5, R6, R7		20%
Examen	R4, R5, R6, R7		50%

Evaluación única

Acorde al artículo 9 de la Normativa General de Evaluación y Calificación de las Enseñanzas Oficiales y Títulos Propios de la UCV, la evaluación única está vinculada a la imposibilidad de la asistencia del alumnado matriculado en una titulación de modalidad presencial. Es, por tanto, un sistema de evaluación extraordinario y excepcional al que podrán optar aquellos estudiantes que, de forma justificada y acreditada, no puedan someterse al sistema de evaluación continua, y así lo soliciten al profesor responsable de la asignatura quien decidirá expresamente sobre la admisión de la petición de evaluación única del estudiante y se le comunicará la aceptación/denegación.

Por lo que a la asignatura de Marketing y comunicación se refiere, el porcentaje de asistencia mínima requerido es del 50%**, siendo pues este el límite a tener en consideración para la potencial solicitud de evaluación única. Esta, en caso de ser concedida, se articulará en base a los siguientes criterios: misma fecha de entrega de pruebas de evaluación continua y mismo porcentaje que la modalidad presencial. Sustitución del 10% de asistencia y participación por la lectura y exposición oral de un libro sobre marketing a determinar con el profesor* en 1ª convocatoria y los mismos términos* en 2ª convocatoria.

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.



Guía Docente Marketing y Comunicación Empresarial

PI-02-F-16 ED. 00

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 implica evaluación única así como afectar al porcentaje establecido en la guía docente de asistencia y participación.

Realización de casos y ejercicios, test, plagios, copias y falta de citas:

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, uso no autorizado de IA, 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.

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 3 faltas un punto menos, hasta un máximo de 3 puntos.

El uso de la inteligencia artificial será indicado por el profesor, pudiendo autorizarse o no en función de la tarea a realizar. Su uso, en caso de estar permitido, quedará descrito en el enunciado de la práctica o fijado por el docente en clase.

El uso indebido de IA, así como copiar trabajos, plagiar o usar medios ilícitos en los trabajos, test o en el examen supone falta grave, expediente disciplinario y la sanción correspondiente a nivel académico que implica el suspenso de la asignatura con un cero (0) según establece el artículo 25 de la normativa General de Evaluación y calificación de las enseñanzas de la UCV

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.

La media obtenida en la evaluación continua se mantendrá en primera y segunda convocatoria, no pudiéndose presentar trabajos sustitutivos a los realizados durante la evaluación continua. 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. 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 ningún caso se pueden presentar trabajos complementarios para mejorar la nota media obtenida si se ha aprobado la asignatura.

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. Llegar tarde al examen impide presentarse en el mismo y se pondrá (NP)

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.- Introducción al 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.- 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
3.- Tipologías 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
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.- La concepción y gestión de bienes y servicios en 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
6.- Herramientas de diagnóstico en 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
7.- 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
8.- 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
Proyecto final	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



Guía Docente Marketing y Comunicación Empresarial

PI-02-F-16 ED. 00

BLOQUE DE CONTENIDOS	Nº de SESIONES
0. Presentación de la asignatura. Guía Docente.	1
1.- Introducción al marketing	2
2.- El marketing mix	3
3.- Tipologías de marketing	2
4.- Análisis del Mercado, entorno y la demanda	2
5.- La concepción y gestión de bienes y servicios en marketing	2
6.- Herramientas de diagnóstico en marketing	3
7.- El posicionamiento, la marca y el branding	2
8.- Promoción, comunicación, publicidad y publicity	2
Proyecto final	2

BIBLIOGRAFÍA

**Básica:**

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). Pearson.
2. Santesmases, M. (2020). *Marketing: Conceptos y estrategias* (7.ª ed.). Pirámide.
3. Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación.
4. Ries, A., & Trout, J. (2013). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (3.ª ed.). McGraw-Hill.
5. Bigné, E., & Andreu, L. (Eds.). (2022). *Marketing estratégico y operativo en la era digital*. ESIC Editorial.
6. Villafañe, J. (2018). *La gestión profesional de la comunicación corporativa*. Pirámide.
7. Capriotti, P. (2019). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad, imagen y reputación*. UOC.

Complementaria:

1. Salinas, E. (2023). *Marketing de contenidos: Estrategia, desarrollo y medición*. Anaya Multimedia.
2. Del Pino, C., & Castelló, A. (2021). *Comunicación publicitaria y marketing* (2.ª ed.). Síntesis.
3. Costa, J. (2020). *La imagen de marca* (2.ª ed.). Paidós.
4. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2015). *Mercadotecnia* (14.ª ed.). Pearson Educación.
5. Baños, M. (2022). *Marketing responsable: Ética, sostenibilidad y bien común*. ESIC Editorial.
6. Ibarz, E., & Llamas, J. M. (2020). *Comunicación estratégica en la empresa* (3.ª ed.). UOC.
7. Kotler, P., & Sarkar, C. (2019). *Marketing 3.0: Del producto y el consumidor al alma humana*. LID Editorial.

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. Y deberán solicitar la evaluación única en caso de no poder asistir a clase.

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 sustitutivos. 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	Introducción al marketing y el marketing mix	1
2	Tipologías de marketing	1
3	Herramientas de diagnóstico en mar	1
4	Análisis del Mercado, entorno y la demanda	1
5	La concepción y gestión de bienes y servicios en marketing	1
6	El posicionamiento, la marca y el branding. Promoción, comunicación, publicidad y publicity	1