



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Fundamentos de desarrollo empresarial aplicados a la comunicación*

Título: *Grado de Comunicación*

Créditos: *6 ECTS*

Código: *19 GCOM*

Curso: *Curso 23-24*

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	3
2.	Contenidos/temario	6
3.	Metodología	8
4.	Actividades formativas	8
5.	Evaluación	9
5.1.	Sistema de evaluación	9
5.2.	Sistema de calificación	10
6.	Bibliografía	11
6.1.	Bibliografía de referencia	11
6.2.	Bibliografía complementaria	12

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Módulo de formación obligatorio
MATERIA	Empresa e iniciativa emprendedora (Ciencias Sociales y Jurídicas)
ASIGNATURA	Fundamentos de desarrollo empresarial aplicados a la comunicación. 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	2023/2024
Cuatrimestre	2º
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	Para el acceso a este Grado, se deben cumplir los requisitos de acceso que prevé el artículo 3 del Real Decreto 412/2014 de 6 de junio.
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	Dra. Desamparados Cervantes Zacarés Doctora en Comunicación desamparados.cervantes@professor.universidadviu.com
-----------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

Desde su aplicación a la comunicación, la asignatura introduce al estudiante en el concepto de empresa, proporcionándole una visión de la realidad en la que se desenvuelven las organizaciones desde una perspectiva económica y empresarial. Se estudiará la empresa de comunicación y sus elementos, se enseñará a crear una empresa en el sector, su gestión y dirección. Se hará una revisión de los nuevos medios y las nuevas empresas de la actualidad.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS BÁSICAS

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

CE21 - Conocer las herramientas necesarias para poder crear y gestionar una empresa de comunicación.

CE22 - Desarrollar la propia marca personal en el ámbito de la comunicación en un contexto oral, escrito y audiovisual.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1 – Proporcionar una visión de la realidad en la que se desenvuelven las empresas.

RA2 – Comprender y analizar la tarea básica de la dirección como función principal a desempeñar en su vida profesional, también conocer el funcionamiento básico y las interrelaciones de las áreas funcionales de la empresa.

RA3 – Entender la función de dirección en el contexto global de la empresa y específico de la comunicación.

RA4 – Conocer los elementos específicos que identifican a las empresas de comunicación.

RA5 – Aprender la manera de presentar un proyecto empresarial para conseguir financiación o clientes.

RA6 – Enfrentarse a presentaciones orales, saber diferenciarse y atraer la atención del público.

RA7 – Ser capaz de presupuestar y planificar un proyecto de comunicación, destinado a obtener beneficios económicos.

RA8 – Aprender a realizar búsquedas de información sobre las empresas de comunicación.

2. Contenidos/temario

Unidad 1. Introducción a la empresa

- 1.1. Concepto de empresa.
- 1.2. Tipos de empresas.
- 1.3. Áreas funcionales.
- 1.4. La responsabilidad social en la empresa.

Unidad 2. La empresa de comunicación y sus elementos

- 2.1. La empresa de publicidad. Aproximación a las nuevas estructuras organizativas en el contexto actual. Ejemplos actuales.
- 2.2. La empresa de relaciones públicas. Ejemplos actuales.
- 2.3. Otros modelos de negocio basados en la comunicación. Ejemplos actuales.

Unidad 3. Creación de empresas de comunicación

- 3.1. Idea de negocio. El valor de la idea.
- 3.2. Estudio de mercado. Los clientes. Alianzas y colaboraciones.
- 3.3. Plan de marketing. Cómo vamos a darnos a conocer.
- 3.4. Plan de organización. Actividades y recursos.
- 3.5. Plan Económico y Financiero. Costes y beneficios. Balance económico, social y ambiental.
- 3.6. Puesta en marcha.

Unidad 4. Gestión y dirección empresarial

- 4.1. Funciones y niveles directivos:
 - 4.1.1. Los roles directivos.
 - 4.1.2. Las funciones directivas clásicas: planificación, organización, dirección de recursos humanos y control.

4.2. Las decisiones en la dirección de empresas:

4.2.1. Análisis y diagnóstico de problemas.

4.2.2. El proceso de toma de decisiones.

4.2.3. Tipos de decisiones.

Unidad 5. Nuevos medios y nuevas empresas en el siglo XXI

5.1. Tendencias en los medios de comunicación.

5.2. Tendencias empresariales: el valor de la comunicación.

5.3. Empresas inteligentes.

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 necesiten. 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 forman 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 y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- c. 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. Los trabajos podrán hacerse de manera individual o grupal.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas, 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
Portafolio*	60 %
<i>Colección de tareas realizadas por el alumnado y establecidas por el profesorado. La mayoría de las tareas aquí recopiladas son el resultado del trabajo realizado dirigido</i>	

por el profesorado en las clases prácticas, tutorías colectivas, etc. Esto permite evaluar, además de las competencias conceptuales, otras de carácter más práctico, procedimental o actitudinal.

El portfolio constará de dos actividades que se entregarán el día del examen y que ponderarán el 50% del portfolio cada una.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	40 %
<i>La realización de una prueba con preguntas de tipo test cuyas características específicas serán definidas por el profesor.</i>	

***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 aula 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

Arévalo Reyes, H. D. *Creación de empresas: guía práctica*. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2018. 118 p. Disponible en: <https://elibro-net.universidadviu.idm.oclc.org/es/ereader/universidadviu/70531?page=1>.

Caro González, F. *Gestión de empresas informativas*. ed. Madrid: McGraw-Hill España, 2007. 234 p. Disponible en: <https://elibro-net.universidadviu.idm.oclc.org/es/ereader/universidadviu/50107?page=4>.

Ferrer Lorenzo, I. Medina Aguerrebere, P. *Dirección empresarial para publicitarios*. ed. Madrid: Dykinson, 2014. 283 p. Disponible en: <https://elibro-net.universidadviu.idm.oclc.org/es/ereader/universidadviu/57078?page=1>.

Hill, C. *Administración estratégica, teoría y casos: un enfoque integral* (11a. ed.). ed. México, D.F: Cengage Learning, 2015. 886 p. Disponible en: <https://elibro-net.universidadviu.idm.oclc.org/es/ereader/universidadviu/93228?page=1>.

Hitt, M. A., Ireland, R. D. Hoskisson, R. E. *Administración estratégica: competitividad y globalización: conceptos y casos* (11a. ed.). ed. México, D.F: Cengage Learning, 2015. 896 p. Disponible en: <https://elibro-net.universidadviu.idm.oclc.org/es/ereader/universidadviu/93195?page=1>.

Navas-López, J. E., & Guerra-Martín, L. Á. (2016). *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*. Civitas. <https://www.youtube.com/user/GuerrasyNavas2007>

Palacios Acero, L. C. *Estrategias de creación empresarial* (2a. ed.), ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2016. 354 p. Disponible en: <https://elibro-net.universidadviu.idm.oclc.org/es/ereader/universidadviu/70450?page=4>.

Pérez Aguilera, F. *Manual creación y gestión de microempresas: dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. ed. Madrid: Editorial CEP, S.L. 2013. 203 p. Disponible en: <https://elibro-net.universidadviu.idm.oclc.org/es/ereader/universidadviu/50731?page=8>.

Vara Miguel, A. *Economía básica para comunicadores* (3a. ed.). ed. Pamplona: EUNSA, 2013. 269 p. Disponible en: <https://elibro-net.universidadviu.idm.oclc.org/es/ereader/universidadviu/47086?page=3>.

6.2. Bibliografía complementaria

González Oñate, C. (Coord.). *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana*. ed. Barcelona: Editorial UOC, 2019. 162 p. Disponible en: <https://elibro-net.universidadviu.idm.oclc.org/es/ereader/universidadviu/105598?page=1>.

Miquel Segarra, S; López Font, L; Gil Soldevila, S (2018): “Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 478 a 503.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1266/25es.html>

DOI: 10.4185/RLCS-2018-1266

<http://www.ipyme.org/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/Crea-tu-empresa.aspx>

PRENSA Y REVISTAS (en la mayoría de casos se pueden consultar vía online):

- Cinco Días: <https://cincodias.elpais.com/>
- Expansión: <https://www.expansion.com/>
- El País: <https://elpais.com/>
- El Mundo: <https://www.elmundo.es/>
- El Economista: <https://www.eleconomista.es/>
- Harvard Business Review: <https://hbr.org/>
- Actualidad Económica: <https://www.elmundo.es/economia/actualidad-economica.html>
- Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/>
- El publicista: <https://www.elpublicista.es/>
- Ipmark: <https://ipmark.com/>
- Revista Control: <https://controlpublicidad.com/>