



Proyecto/Guía docente

Asignatura	Técnicas de comunicación		
Materia	Comunicación		
Módulo	Marketing y comunicación		
Titulación	Grado en Comercio		
Plan	418	Código	41026
Periodo de impartición	1º Cuatrimestre	Tipo/Carácter	optativa
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	4
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Ana Velasco Molpeceres Ana Velasco Gil		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	anavelasco@emp.uva.es		
Departamento	Dpto. Sociología y Trabajo Social Dpto. Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura aporta, desde una perspectiva interdisciplinar, el desarrollo de competencias analíticas y prácticas necesarias para el desempeño de actividades de Comunicación.

Para ello, cuenta con un primer módulo, vinculado con la sociología, de carácter conceptual que aporta comprensión básica de los procesos de comunicación interpersonal, de la lógica de los procesos de influencia y de los obstáculos a la comunicación.

El segundo módulo, realiza una descripción de las estrategias y metodologías de comunicación interpersonales insistiendo en las herramientas de comunicación características de los contextos comerciales.

1.2 Relación con otras materias

Por su carácter interdisciplinar, esta asignatura entra en relación directa o indirecta con varias asignaturas del Grado. En este sentido, guarda relación con las asignaturas de perfil organizativo y de marketing, al desarrollar y establecer de manera normativa modelos de comunicación.

También presenta relación con las asignaturas de ciencias sociales y de la conducta, representadas en el grado por la asignatura de Comportamiento del Consumidor, al compartir con ellas la vocación analítica y la focalización en los procesos interpersonales, en este caso basado en la comunicación.

Por último, también cuenta con vinculación indirecta con la formación en idiomas, tan importante en el Grado en Comercio, por cuanto los procesos de comunicación comercial se pueden ver afectados por diferencias de idioma y es deseable que los egresados del Grado en Comercio desempeñen con eficacia comunicación en diversas lenguas.

1.3 Prerrequisitos

Ninguno



2. Competencias

2.1 Generales

- G1. Demostrar poseer y comprender conocimientos en el área del Comercio a partir de la base de la educación secundaria general a un nivel que, apoyado en libros de texto avanzado, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia en el estudio de la actividad comercial.
- G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante.
- G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- G4. Poder transmitir en español y en otra lengua (inglés, francés o alemán), tanto de forma oral como escrita, información, ideas, conocimientos, problemas y soluciones del ámbito comercial, resultados de los análisis, propuestas de actuación o negocio, los fundamentos y razones últimas de los mismos, de forma clara, concisa y comprensible tanto a públicos especializados como no especializados.
- G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía.
- G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.
- T1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente y autónoma.
- T2. Alcanzar las habilidades necesarias para una correcta utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el ámbito de estudio y contexto profesional, como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, aprendizaje, trabajo cooperativo y para la gestión de cualquier operación comercial.
- T3. Aprender a comprender y respetar la diversidad social y la multiculturalidad como un componente enriquecedor personal y colectivo, con el fin de desarrollar la convivencia entre las personas sin incurrir en distinciones de sexo, edad, religión, etnia, condición social o política.
- T4. Saber comportarse de manera íntegra y consecuente con los principios y valores personales y profesionales (compromiso ético) teniendo en cuenta los distintos instrumentos éticos puestos a su disposición. Esto implica conocer los instrumentos éticos que regulan sus actuaciones profesionales, actuar con integridad y rectitud ante cualquier situación, incluso en situaciones desfavorables para sus propios intereses, ser respetuosos con las normas y leyes sin necesidad de ser vigilados o controlados, así como saber reconocer, aceptar y responsabilizarse de los errores cometidos y de sus posibles consecuencias.
- T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.
- T6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva,



poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios.

T7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.

T8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.

2.2 Específicas

E6. Diseñar y manejar sistemas de información.

E15. Saber gestionar las relaciones con los clientes.





3. Objetivos

El objetivo de la asignatura es desarrollar competencias para el desempeño de actividades de comunicación en contextos de interacción directa, de carácter laboral, comercial y directivo.

Para ello, contempla la necesidad de entrenar habilidades comunicativas avanzadas que incluyan aspectos actitudinales y aptitudinales de la acción comunicativa.

Complementariamente, la asignatura también capacita al alumnado para desarrollar actividades de formación de estas habilidades con destino a la fuerza de ventas.

Este objetivo global se estructura en los cuatro resultados siguientes:

- Capacitar al alumnado para diseñar, planificar y desempeñar actividades de comunicación interpersonal.
- Capacitar al alumnado para aplicar las diferentes herramientas, técnicas y modalidades de comunicación interpersonal.
- Desarrollo de habilidades comunicativas avanzadas.
- Capacitación del alumnado como formadores de la fuerza de ventas en materias vinculadas con la comunicación interpersonal.

En líneas generales los objetivos incluyen tres niveles de capacitación:

- Capacitar al alumno como gestor de procesos de comunicación.
- Capacitar al alumno como actor de los procesos de comunicación.
- Capacitar al alumno como formador en materias de comunicación.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: MODULO 1

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

a. Contextualización y justificación

El módulo 1 es asumido por el Departamento de Sociología y tiene relación con los conceptos fundamentales de comunicación y las teorías interpretativas sobre los procesos de comunicación y la comunicación eficaz.

Se considera que la base teórica es fundamental para poder interpretar los factores que afectan a la comunicación.

b. Objetivos de aprendizaje

Conocer conceptos y terminología básica relacionada con el proceso comunicativo

Conocer las teorías y modelos interpretativos que permiten explicar el fenómeno de la comunicación

Conocer los factores que condicionan la eficacia de la comunicación

c. Contenidos

- *Teoría general de la comunicación. Componentes del proceso comunicativo.*
- *Estilos de comunicación y condicionantes sociales de la relación interpersonal.*
- *Estrategias y condicionantes al desarrollo de competencias comunicativas.*
- *Argumentos e intereses en los procesos de comunicación.*
- *Impacto y resultado de los procesos comunicativos. La evaluación de impacto.*
- *Ética y comunicación. Condicionantes éticos de las prácticas de comunicación en general y de la Comunicación Interpersonal en particular.*

d. Métodos docentes

Lección magistral, seminarios prácticos, realización de trabajos individuales y exposición de los mismos.

e. Plan de trabajo

f. Evaluación

Evaluación Continua mediante trabajos

Evaluación vía examen.

g. Material docente

Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Alma y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este curso estén actualizadas y sean completas. Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomendada ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.

g.1 Bibliografía básica

LUCAS MARIN, A. et al (1999): Sociología de la comunicación, Trotta, Madrid.

BERJANO, E. y PINAZO, S. (2001): Interacción social y comunicación, Tirant Lo Blanch, Valencia.

g.2 Bibliografía complementaria

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**h. Recursos necesarios**

Los propios de un aula multimedia

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
3	Siete semanas primeras

Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.

Bloque 1: Módulo 2

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

a. Contextualización y justificación**b. Objetivos de aprendizaje**

Adquirir las competencias necesarias para desarrollar una comunicación eficaz en diferentes contextos

Facilitar herramientas para adaptar el discurso a los diferentes contextos de comunicación comercial

Desarrollo de habilidades de comunicación interpersonal y oratoria:

c. Contenidos

MODULO 2

- Cómo conseguir una comunicación eficaz. Los objetivos de la comunicación
- Comunicación escrita. La comunicación escrita en el ámbito académico y profesional
- Comunicación oral: Concepto y características. El lenguaje verbal y no verbal.
- Desarrollo de habilidades de comunicación interpersonal y oratoria: Cómo superar el miedo a hablar en público. Estructura del discurso. El uso de recursos auxiliares

d. Métodos docentes

Lección magistral, seminarios prácticos, realización de trabajos individuales y exposición de los mismos.

e. Plan de trabajo**f. Evaluación**

Evaluación continua mediante realización de trabajos

Evaluación continua mediante exposición oral

y evaluación vía examen



g Material docente

Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Almena y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este curso estén actualizadas y sean completas. Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomienda ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.

g.1 Bibliografía básica

g.2 Bibliografía complementaria

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

h. Recursos necesarios

Los propios de un aula multimedia

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
3	7 semanas últimas

5. Métodos docentes y principios metodológicos

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

La Universidad de Valladolid ante la situación generada por la pandemia del Covid19 ha apostado por la presencialidad segura de nuestros estudiantes durante el curso 2020-21. Eso significa, entre otros aspectos, que la distancia entre los estudiantes en clase debe ser de 1.5 metros en todo caso. Para poder cumplir este requisito y que todos nuestros estudiantes puedan acudir a clase, teniendo en cuenta la disponibilidad de aulas y su tamaño en la Facultad de Comercio, ha sido necesario reducir de forma excepcional para este curso la presencialidad de esta asignatura al 30%, es decir, que el alumno por cada crédito ECTS recibirá 7,5 horas de clase en vez de 10, como ocurre en situaciones de normalidad. Esta disminución permitirá incrementar el número de grupos de prácticas de la asignatura de forma que ninguno supere los 25 alumnos. Se trata, pues, de una situación imprescindible para garantizar la presencialidad de todos nuestros estudiantes en estas sesiones prácticas que son muy importantes para la adquisición de competencias transversales, como pueden ser el trabajo en equipo o la capacidad de exponer en público, así como competencias específicas cuando se requiera el uso de laboratorios de informática o salidas al exterior para realizar trabajo de campo. Además, estas clases prácticas en grupos reducidos resultan fundamentales para llevar a cabo la evaluación continua de nuestros estudiantes, dado que permiten realizar un seguimiento individualizado de los progresos del alumno en la adquisición de las diversas competencias que se trabajan en esta asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Módulo teórico del bloque 1	11,25	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	42,5
Prácticas del bloque 1	11,25	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	42,5
Módulo teórico del bloque 2	11,25	Realización de trabajos, informes, memorias,	20
Prácticas del bloque 2	11,25	Preparación orientada a la evaluación	20
Total presencial	45	Total no presencial	105
TOTAL presencial + no presencial			150

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la adenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prácticas realizadas en clase (Módulo 1)	25%	El alumno debe acreditar una asistencia superior al 80% de las clases para que se le califique a través de la evaluación continua
Prueba escrita sobre los conocimientos teóricos(Módulo 1)	25%-50%	En caso de no realizar evaluación continua la evaluación del Módulo 1 de la asignatura será del 50% a través de una prueba escrita. En caso de optar por evaluación continua será del 25% de la nota.
Prácticas realizadas en clase (Módulo 2)	10%-15%	El alumno debe acreditar una asistencia superior al 80% de las clases para que se le califique a través de la evaluación continua



Prácticas realizadas en clase (Módulo 2)	10%-15%	El alumno debe acreditar una asistencia superior al 80% de las clases para que se le califique a través de la evaluación continua
Exposición oral (Módulo 2)	20%-25%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
Convocatoria ordinaria: ○ Módulo 1: Prueba escrita más prácticas de clase (50%) ○ Módulo 2: Prueba escrita más exposición oral individual (50%)...
• Convocatoria extraordinaria: ○ Módulo 1: Prueba escrita (50%) ○ Módulo 2: Prueba escrita más exposición oral individual (50%)... ○ ...

El alumno debe superar los dos módulos (al menos, un 5 en cada parte), para que la asignatura se considere superada.

8. Consideraciones finales



