

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura/Módulo	Habilidades Comunicativas y Colaborativas
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE)
Facultad/Escuela	Facultad de Ciencias Sociales
Curso	1º
Créditos (ECTS)	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2025 - 2026
Docente coordinador	Dr. Leila Bardasuc

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Una gran parte del trabajo de administración de empresa se desarrolla en el entorno de la comunicación y colaboración, dentro de los innumerables campos que actualmente conforman estas áreas. Por eso, además de todo el contenido enfocado a la formación en los temas relacionados con el liderazgo y la administración, es clave entender el contexto en el que este trabajo va a tener lugar: entender los diferentes players que intervienen, los objetivos y las claves de un área tan compleja como la comunicación, y más en los entornos digitales.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos:

CON06. Reconocer textos y contenidos significativos en el desarrollo y doctrina propios del ámbito de la administración y dirección de empresas que permitan enriquecer el conocimiento.

CON08. Expresar opiniones en torno a debates éticos, económicos y sobre responsabilidad social corporativa.

- Describir desde el punto de vista ético casos relacionados con la actividad profesional y sus valoraciones derivadas.
- Identificar técnicas y metodologías para la comunicación en público y en el entorno empresarial.
- Describir formas de trabajo en equipo y sistema de relaciones en la empresa.

Habilidades:

HAB06. Demostrar habilidades para el desarrollo y presentación de ideas y proyectos en el contexto de la administración y dirección de empresas.

- Manejar herramientas para presentaciones en la empresa y para negociaciones.
- Presentar opiniones argumentadas frente a dilemas éticos y otras consideraciones.
- Defender experiencias y consecuencias derivadas de actos propios y ajenos y de posibles conflictos.

Competencias:

CP07. Integrar la información procedente del entorno económico, social, fiscal y jurídico necesario para la toma de decisiones en la empresa y la resolución de problemas y retos en el ámbito académico y profesional.

CP10. Utilizar las distintas herramientas disponibles para la gestión del área de marketing y comunicación y el área comercial en la empresa, así como la interpretación del comportamiento del consumidor y el análisis de tendencias.

CP11. Interpretar los principios en los que se basa el liderazgo empresarial, la dirección de recursos humanos, la gestión de equipos de trabajo y la comunicación interna en la empresa, así como la creatividad e innovación, la capacidad de adaptación y las habilidades de negociación y comunicación en la empresa.

CP13. Mostrar comportamientos éticos y compromiso social y medioambiental en el desempeño de las actividades profesionales, así como sensibilidad a la desigualdad, a la diversidad y al respeto a los derechos fundamentales, incluyendo la libertad sexual y la prevención de la violencia sexual.

4. CONTENIDOS

A continuación, se indican los contenidos de la asignatura:

- Planteamientos éticos en las diferentes esferas de la actividad profesional.
- El aprendizaje autónomo y la autorregulación en la vida personal y práctica profesional.
- Claves para organizar y gestionar el trabajo en equipo.
- Claves para comunicar en público.
- Las presentaciones y exposiciones en el ámbito de la empresa.
- Herramientas digitales en la comunicación empresarial.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se desarrollarán a lo largo de la asignatura:

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en enseñanzas en taller
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se detallan los tipos de actividades formativas previstas, incluyendo la dedicación en horas que se espera por parte del estudiante para cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Seminarios de aplicación práctica	20
Análisis de casos	4
Exposiciones orales	12
Elaboración de informes y escritos	20
Actividades en talleres y/o laboratorios	6
Trabajo autónomo	56
Debates y coloquios	8
Tutoría	12
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

Cada actividad formativa evaluable constituye una oportunidad para el estudiante para progresar, recibir feedback y consolidar conocimientos, habilidades y competencias. Los Resultados de Aprendizaje, recogidos en esta guía, orientan este proceso y actúan como referentes para su consecución.

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación final de la asignatura/módulo:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso (%)
Pruebas de evaluación presenciales	50%
Exposiciones orales	10%
Informes y escritos	10%
Caso/problema	10%
Evaluación del desempeño	10%
Cuaderno de prácticas de laboratorio/taller	10%

En el Campus Virtual, al acceder a la asignatura/módulo correspondiente, se puede consultar en detalle la información relativa a los sistemas de evaluación, incluyendo las fechas de entrega y los procedimientos aplicables a cada uno de ellos.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura/módulo en convocatoria ordinaria, el estudiante deberá obtener una calificación mayor o igual a 5,0 (sobre 10), en todos los sistemas de evaluación propuestos en esta guía. La calificación final se calculará a partir de la media ponderada de todos los sistemas de evaluación descritos.

Si en alguno de los sistemas de evaluación, propuestos en la presente guía, se obtuviese una nota inferior a 5,0 (sobre 10), la calificación final de la asignatura/módulo sería “suspense” aunque, en el resultado de la media ponderada se obtuviese un valor superior a 5,0 (sobre 10). En este último caso, la asignatura/módulo, seguiría estando “suspendida” obteniendo una calificación final de la asignatura/módulo de 4,0 (sobre 10).

Entrega de actividades

El cumplimiento de los plazos de entrega es esencial para garantizar la equidad y la planificación del proceso formativo.

En caso de no entregar una actividad formativa evaluable en tiempo y forma, y sin justificación previa, esta no será evaluada y, por tanto, constará como “no presentado”.

Se anima al estudiante a comunicar con antelación suficiente al docente de la asignatura/módulo, cualquier dificultad que pueda afectar a su participación en cualquier actividad.

Asistencia

La participación activa en las sesiones formativas es un componente clave del aprendizaje. Para superar la asignatura/módulo, se requiere acreditar al menos un 50 % de asistencia. En caso de no alcanzarse este porcentaje mínimo, el docente podrá considerar la asignatura/módulo como “suspense”, conforme al reglamento de evaluación de la Universidad Europea de Andalucía.

7.2. Convocatoria extraordinaria

La convocatoria extraordinaria ofrece una nueva oportunidad al estudiante para evidenciar su aprendizaje. Para superarla, será necesario obtener una calificación final (media ponderada) igual o superior a 5,0 sobre 10,0).

Entrega de actividades

El estudiante deberá presentar y superar aquellas actividades formativas obligatorias no entregadas o no superadas en la convocatoria ordinaria, respetando los nuevos plazos establecidos. En el caso de incumplimiento de estos nuevos plazos de entrega, supondrá la no evaluación de la actividad y, por tanto, constará como “no presentado”.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se presenta el cronograma con las fechas de entrega de las actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 9-10
Actividad 2	Semana 11-12
Actividad 3	Semana 15-16

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. REFERENCIAS

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Kotler, P. (2017). Fundamentos del marketing. España: Adison.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from traditional to digital.
- John Wiley & Terreros, D. (2021). Pirámide de Maslow: qué es y cómo aplicarla en marketing (con ejemplos).
- Duhigg, C. (2012). The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business. Random House.
- Hollynworth, C. y Barker, L. (2014). Habits. The Holy Grail of Marketing. How to make, break and measure them. Oxford: The Behavioral Architects.
- Mafra, E. (2017). Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Maidana, E. A (2014). El Marketing según Kotler. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- Frey, T., Macias, J., Oloko, B., Rice, D., Sand, D., Thuerk, S. y Wilson, N. (2022). How the fashion industry can get into a metaverse mindset. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-the-fashion-industry-can-get-into-a-metaverse-mindset>
- Hopper, D. (2022). The Evolution of the Marketing Mix: The 10Ps. Medium. <https://medium.com/strategy-marketing-branding/the-evolution-of-the-marketing-mix-the-10ps-da331dd7aaa7>
- Kareh, A. (2018). Evolution Of The Four Ps: Revisiting The Marketing Mix. Forbes <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/03/evolution-of-the-four-ps-revisiting-the-marketing-mix/?sh=1efc5f601120>

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Canva <https://www.canva.com/>
- GoogleAlerts <https://www.google.es/alerts>
- GoogleTrends <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>
- Trello <https://trello.com/es>
- Facebook AdsGuide <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel/instagram-story>
- Twitter Ads <https://business.twitter.com/es/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>

- *YouTube Advertising* https://www.youtube.com/intl/ALL_es/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/action/
- *LinkedIn Solutions* <https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/native-advertising/carousel-ads>

10. ÁREA DE ORIENTACIÓN, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde el Área de Orientación, Diversidad e Inclusión (ODI) se ofrece acompañamiento a los estudiantes a lo largo de su trayectoria universitaria, con el propósito de facilitar su desarrollo académico y personal, y apoyarles en el logro de sus metas. Esta área centra su labor en tres pilares fundamentales: la inclusión de estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, la promoción de la accesibilidad universal en la comunidad educativa y la garantía de igualdad de oportunidades para todos.

Entre los servicios que se ofrecen, se encuentran:

- **Acompañamiento y seguimiento académico**, a través de la realización de asesorías y la elaboración de planes personalizados dirigidos a quienes requieren mejorar su rendimiento académico.
- **Atención a la diversidad**, mediante la implementación de ajustes curriculares no significativos -en aspectos metodológicos y de evaluación- para alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, con el fin de garantizar la equidad de oportunidades.
- **Recursos formativos extracurriculares**, orientados al desarrollo de competencias personales y profesionales que contribuyan al crecimiento integral de los estudiantes.
- **Orientación vocacional**, mediante la provisión de herramientas y asesoramiento a quienes tengan inquietudes sobre su elección de titulación o estén considerando un cambio en su trayectoria formativa.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden contactar con el área a través del siguiente correo electrónico: orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Participar en las encuestas de satisfacción es una oportunidad enriquecedora para contribuir a la mejora continua de la titulación, así como de la institución. Gracias a ellas, es posible identificar qué aspectos académicos, del equipo docente y del proceso de enseñanza-aprendizaje están funcionando bien y cuáles pueden seguir mejorándose.

Con el objetivo de fomentar una participación activa en la cumplimentación de encuestas entre los estudiantes, se han puesto en marcha distintas vías de difusión. Las encuestas están disponibles en el espacio habilitado en el Campus Virtual y también se envían por correo electrónico para facilitar el acceso.

Las respuestas recogidas permiten la toma de decisiones que impactan directamente en la calidad de la experiencia formativa y en el día a día de la comunidad universitaria.