



Guía docente				
Datos Identificativos				2023/24
Asignatura (*)	Empresa	Código	616G01010	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descritores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Primero	Formación básica	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Economía/Empresa			
Coordinador/a	Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	eva.sanchez.amboage@udc.es	
Profesorado	Losada López, José María Membiola Pollán, Matías Enrique Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	jose.maria.losada@udc.es matias.membiola@udc.es eva.sanchez.amboage@udc.es	
Web				
Descripción general	Los objetivos de la asignatura se fundamentan en:  - Conseguir del alumnado, futuros graduados/as en Comunicación Audiovisual, un nivel de conocimientos adecuado que les permita conocer y profundizar en el alcance de la gestión de la empresa audiovisual, así como la aplicación de las diversas técnicas propias de la gestión empresarial - Adquirir los conocimientos esenciales, tanto teóricos como prácticos, sobre la organización, gestión, comercialización y financiación de las empresas audiovisuales. - Manejar los conceptos básicos que intervienen en la creación y desarrollo de empresas audiovisuales - Conocer en la práctica, mediante el estudio y análisis de casos reales, las citadas técnicas de gestión de las empresas audiovisuales			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A3	Gestionar proyectos audiovisuales.
A4	Investigar y analizar la comunicación audiovisual.
A6	Conocer el sector audiovisual: la oferta y las audiencias.
A9	Conocer los modelos de gestión.
A10	Conocer el marco legal y deontológico.
A11	Conocer las metodologías de investigación y análisis.
B1	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
B2	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
B3	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
B4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	Expresarse correctamente tanto de forma oral como escrita en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
B8	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.



B9	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C1	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras
C2	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C3	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C4	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
	Comprender la importancia de la función de la empresa en el ámbito de la Comunicación Social, en general, y de la Comunicación Audiovisual, en particular, así como facilitar al alumnado el nivel de conocimiento adecuado para profundizar en los aspectos clave de la gestión de la Empresa Audiovisual y en la aplicación de las técnicas propias de aquella.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9
Adquirir los conocimientos esenciales, tanto teóricos como prácticos, sobre la fundamentación, organización, gestión, financiación y comercialización de la Empresa de Comunicación.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9	C1 C3 C4
Saber emplear los conceptos básicos que intervienen en la creación y desarrollo de la Empresa Audiovisual.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9	C1 C3 C4
Conocer en la práctica, mediante el estudio y análisis de casos reales, las citadas técnicas de gestión de la Empresa de Comunicación Social y especialmente de la Empresa de Comunicación Audiovisual.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9	C1 C2 C3 C4

Contenidos	
Tema	Subtema
BLOQUE I	Tema 0: El Plan Empresarial Tema 1: Conceptualización



BLOQUE II	<p>Tema 2: El entorno de la empresa</p> <p>Tema 3: La función del directivo en la empresa de comunicación social</p> <p>Tema 4: Marco jurídico</p> <p>Tema 5: El rol de la producción en la empresa de comunicación social</p> <p>Tema 6: Dirección y recursos humanos en la empresa de comunicación social</p> <p>Tema 7: Fundamentos económicos y financieros en la empresa de comunicación social</p> <p>Tema 8: Visión estratégica de la comercialización</p> <p>Tema 9: Visión operativa de la comercialización</p>
-----------	--

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A6 A9 A10 A11 B9 C1 C3 C4	32	32	64
Aprendizaje servicio	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9 C1 C2 C3 C4	9.5	13	22.5
Trabajos tutelados	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9 C1 C2 C3	9.5	13	22.5
Presentación oral	B1 B2 B3 B4 B6 B9 C1 C2 C3 C4	8	16	24
Prueba de respuesta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2 B3 C4	1	14	15
Atención personalizada		2	0	2

(\*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Explicación de los contenidos del programa teórico de la materia mediante la exposición oral, guiada con el uso de presentaciones, a través de medios audiovisuales.
Aprendizaje servicio	Se propone una metodología que combina el servicio a la comunidad con el aprendizaje en un proyecto conjunto. El objetivo es aplicar de manera práctica los conocimientos teóricos de la materia. Se formarán grupos de trabajo con un mínimo de cinco y un máximo de siete integrantes. La actividad consistirá en desarrollar un Plan de Empresa de comunicación audiovisual que respalde la causa de una entidad asociada acordada por los profesores/as. De esta manera, los estudiantes se involucrarán en necesidades reales de su entorno con el propósito de mejorarlo. Los estudiantes podrán elegir entre esta actividad de aprendizaje-servicio o el trabajo tutelado. Es importante destacar que estas dos actividades son excluyentes, lo que significa que los alumnos/as solo participarán en una de ellas. Los profesores/as brindarán apoyo tanto en las tutorías grupales presenciales en el aula como en la atención personalizada a los alumnos/as.
Trabajos tutelados	El alumnado podrá elegir entre aprendizaje-servicio y trabajo tutelado. El trabajo tutelado consistirá en aplicar de forma práctica los conocimientos teóricos. Para su desarrollo el alumnado creará grupos cuyos integrantes no serán en número inferior a cinco y superior a siete. El trabajo realizado por cada grupo consistirá en la creación de una empresa audiovisual o bien el análisis de la gestión de una empresa audiovisual ya existente; en este sentido, cada grupo deberá efectuar a los profesores/as las correspondientes propuestas y será necesario el visto bueno de estos para su desarrollo y evaluación. El alumnado recibirá apoyo por parte del/a docente tanto en las tutorías de grupo que se realizarán de forma presencial en el aula, como en la atención personalizada.



Presentación oral	La actividad seleccionada (aprendizaje y servicio- trabajo tutelado) deberá exponerse presencialmente ante el resto de alumnos/as y profesores/as. Los docentes harán las preguntas que consideren oportunas. De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno/a a lo largo del cuatrimestre.
Prueba de respuesta múltiple	Test de respuesta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza la cualificación de la prueba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan una correcta).

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral Trabajos tutelados Presentación oral Prueba de respuesta múltiple Aprendizaje servicio	La atención personalizada al alumno se llevará a cabo a través de Teams, o de forma presencial, en los días marcados para las tutorías, previa petición por correo electrónico.

### Evaluación

Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9 C1 C2 C3	La actividad de "aprendizaje-servicio" y el "trabajo tutelado" son excluyentes, por lo que el alumnado escogerá entre realizar una u otra actividad, de tal manera que la nota correspondiente será la suma de la asignada la cada actividad, es decir un 30% de la nota final. La nota de la parte práctica se mantiene para la segunda oportunidad. Si no se alcanza una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en el trabajo tutelado y en la presentación oral la materia se considerará como no superada. En el caso de no ser superado el trabajo tutelado y, por tanto, no aprobarse la materia, la cualificación final que figurará en la correspondiente acta será la alcanzada en el dicho trabajo.	15
Presentación oral	B1 B2 B3 B4 B6 B9 C1 C2 C3 C4	Cada grupo deberá exponer el trabajo práctico/aprendizaje y servicio de manera oral. En la exposición deberán participar todos los integrantes del grupo y los profesores podrán formular cuantas preguntas aclaratorias estimen oportunas. La exposición se apoyará en presentaciones audiovisuales. Previamente a la exposición, cada grupo enviará a los profesores, en formato pdf, tanto el trabajo escrito como la presentación.	20
Prueba de respuesta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2 B3 C4	Preguntas test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la cualificación alcanzada en la parte práctica, si no se alcanzase una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota y la asignatura se considerará como no superada.  La asistencia a clase habrá otorgará un plus de 0,5 puntos que se aplicará sobre la cualificación de la prueba de respuesta múltiple, siempre que la cualificación de esta sea como mínimo de 4,5 puntos sobre 10. Será necesario para eso tener por lo menos un 85% de asistencia a las clases.  En el caso de no ser superado el examen test y, por tanto, no aprobarse la materia, la cualificación final que figurará en el correspondiente acta será la alcanzada en dicho examen test.	50



Aprendizaje servicio	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B8 B9 C1 C2 C3 C4	La actividad de "aprendizaje-servicio" y el "trabajo tutelado" son excluyentes, por lo que el alumnado escogerá entre realizar una u otra actividad, de tal manera que la nota correspondiente será la suma de la asignada a cada actividad, es decir un 30% de la nota final. Esta nota se mantiene para la segunda oportunidad. Si no se alcanza una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 actividad de aprendizaje y servicio junto con su presentación oral, la materia se considerará como no superada. En el caso de no ser superada esta actividad y, por tanto, no aprobarse la materia, la cualificación final que figurará en la correspondiente acta será la alcanzada en la dicha actividad.	15
----------------------	---	---	----

## Observaciones evaluación

Condiciones de realización de la evaluación final:

Está

prohibido acceder al aula del examen con cualquier dispositivo que permita la comunicación con el exterior y/o el almacenamiento de información.

Segunda Oportunidad:

Se aplicarán los mismos criterios que en la primera oportunidad.

Convocatoria adelantada:

En

el caso de que el alumno solicitase la convocatoria adelantada, éste será evaluado a través de una prueba de respuesta múltiple (cuatro opciones), donde

las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple

establece un mínimo de 5 puntos sobre 10 para superar la materia. La

ponderación de esta prueba en esta convocatoria será de un 100%.

Calificación de no presentado:Corresponde al alumno, cuando solo participe de actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

Alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia:

Excepto para las fechas aprobadas en la Junta de

Facultad en lo que compete a la prueba objetiva, para las restantes pruebas se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su

dedicación.

Identificación del estudiante:

El estudiante ha de acreditar su personalidad de acuerdo con la normativa vigente.

La realización fraudulenta de las pruebas o actividades de evaluación implicará directamente la cualificación de fallo '0' en la materia en la correspondiente convocatoria, invalidando así cualquier cualificación obtenida en todas las actividades de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

## Fuentes de información



## Básica

ALEGRE, L.; BARNÉ, C.; y GALVE, C. (1995), Fundamentos de Economía de la empresa: perspectiva funcional, Ariel, Barcelona

ÁLVAREZ, J. T. (2005), Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004), Pearson-Prentice-Hall, Madrid

ARENS, W.; WEIGOLD, M. y ARENS, C. (2008), Publicidad, 11ª ed., McGraw Hill, México

BAÑOS, M. Y RODRÍGUEZ, T. (2003), Product Placement. Estrella invitada: la marca, Dossat 2000, Madrid

BARYBAR FERNÁNDEZ, A. (2006), Marketing en televisión, Fragua, Madrid

BEL MALLÉN, I. (2004), Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones, EUNSA, Pamplona

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. A. (1996), Investigación de mercados y estrategia de marketing, 2ª ed., Civitas, Madrid

BEST, R. (2007), Marketing estratégico, 4ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid

BUENO CAMPOS, E. (1996), La dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos, Pirámide, Madrid

BUENO CAMPOS, E. (2007), Organización de empresas: estructura, procesos y modelos, Pirámide, Madrid

BUSTAMANTE, E. (2001), La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Gedisa, Barcelona

BUSTAMANTE, E. Coord. (2002), Comunicación y Cultura en la Era Digital, Gedisa, Barcelona

BUSTAMANTE, E. (2003), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación, Gedisa, Barcelona

BUSTAMANTE, E. (2006), Radio y Televisión en España, Gedisa, 2006

CALLEJO, J. (2001), Investigar las audiencias, Paidós, Barcelona

CASTÁN, J.M. (2007), Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa, Pirámide, Madrid

CASTELLS, M. (1997), La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1 La Sociedad Red, Alianza Editorial, Madrid

CASTELLS, M. (2009), Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid

CASTILLA, A. Coord. (1989), La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación, Fundesco, Madrid

CELAYA, J. (2008), La empresa en la Web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial, Gestión 2000, Barcelona

CORREDOIRA Y ALFONSO, L. (1991), El patrocinio, Bosch, Barcelona

CORREDORIRA, L. (1991), Mecenas en pantalla, Ediciones del Drac, Barcelona

COSTA, J. (2004), La imagen de marca, Paidós, Barcelona

CUERVO GARCÍA, A. (2004), Introducción a la Administración de Empresas, Thomson-Civitas, Madrid

DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L., SABATER CASALS, M. (2009), Gestión de empresas de comunicación. Comunicación Social, Sevilla

DÍEZ DE CASTRO, J. y REDONDO LÓPEZ, C. (1996), Administración de empresas, Pirámide, Madrid

ECHEVERRI, A.L. (1995), Recursos Humanos en la Empresa Informativa, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Salamanca, Salamanca

ESTEBAN TALAYA, A.; MARTÍN CONSUEGRA, D.; MILLÁN, A. Y MOLINA, A. (2002), Introducción al Marketing, Barcelona, Ariel

FORD, B. Y FORD, J. (1995), Televisión y Patrocinio, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, Madrid

GIL ESTALLO, M.A. (1998), Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Conceptos e instrumentos, ESIC, Madrid

GIL, V. Y ROMERO F. (2008), Crossuser. Claves para entender al nuevo consumidor español de nueva generación, Gestión 2000, Barcelona

GUAL, J. y RICART, J.E. (2002), Estrategias empresariales en Comunicación e Internet, Fundación Retevisión, Madrid

GARTÚA, J.J. Y BADILLO, A. (2003), Audiencias y medios de comunicación, Aquilafuente-Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca

KOTLER, P. (1999), Dirección de Marketing, 3ª ed., Madrid: Prentice Hall.

KOTLER, P. (1999), El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados, Barcelona, Paidós

KOTLER, P. (2003), Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Pearson- Prentice Hall, Madrid

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Fundamentos de Marketing, 8ª ed., Pearson-Prentice Hall, México

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004), Marketing, 10ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Principios de Marketing, 12ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid

LAMBIN, J.J. (2003), Marketing Estratégico, Madrid, ESIC

LAVINE, J. y WACK, AM, D. (1992), Gestión de empresas informativas, Rialp, Madrid

MARTÍN GARCÍA, M. (2005), Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos, ESIC, Madrid

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V.A. Y VÁZQUEZ COUCEIRO, S. (2000), O menor na lexislación e códigos éticos sobre publicidade e marketing, Lea, Santiago de Compostela

MATEOS, P. (1998), Dirección y objetivos de la empresa actual, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

MATTELART, A. (2003), La mundialización de la comunicación, Paidós, Madrid

MEDINA LAVERÓN, M. (2005), Estructura y gestión de empresas audiovisuales, Eunsa, Pamplona

MEDINA LAVERÓN, M. (2006), Calidad y contenidos audiovisuales, Ediciones de la Universidad de Navarra, Pamplona

MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001), Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad e Internet, Universidad de Málaga, Málaga

MIGUEL, J.C. de (1993), Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos, Bosch, Barcelona

NAVAS LÓPEZ, J. E. y GUERRAS MARTÍN, L.A. (2004), La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, Civitas, Madrid

NIETO, A. e IGLESIAS, F. (2000), La Empresa Informativa, Ariel, Barcelona

POBLACIÓN, J. I. y GARCÍA-ALONSO, P. (1997), Organización y gestión de la empresa informativa, CIE, Madrid

PERDIGUERO, T.



y GARCÍA RECHE, A. (2005), La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial, Servicios de Publicaciones de la Universidad de Valencia, Valencia

PÉREZ GOROSTEGUÍ, E. (1996), Economía de la Empresa (Introducción), Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

PORTER, M. (1993), Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, CECSA, México

PORTER, M. (1995), Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, REI, Buenos Aires

PRIETO BARRERO, M. ET AL (1993), Audiencia y programación, Ente Público RTVV, Valencia

QUEVEDO, E. de (2003), Reputación y creación de valor, Thomson, Madrid

RODRÍGUEZ RAD, C.J. (2003), Marketing para Empresas Audiovisuales, Mergabulm, Sevilla

RUIZ GONZÁLEZ, M. (2001), Dirección de la Empresa Informativa, Paraninfo, Madrid

SALÓ, G. (2003), ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Gedisa, Barcelona

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993), concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, Barcelona

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. Coord (1997), Estrategias de marketing de la empresas de televisión en España, Eunsa, Pamplona

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000), Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra, Madrid

SAINZ SÁNCHEZ, M. (2002), El productor audiovisual, Síntesis, Madrid

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994), Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Madrid, Esic

SLEIGHT, S. (1992), Patrocinadores, McGraw-Hill, Madrid

TALLÓN, J. (1992), Lecciones de Empresa Informativa, Ciencias Sociales, Madrid

TAULER, M. y POBLACIÓN, J.I. (2000), Estudios de Empresa Informativa, Universidad Complutense de Madrid, Madrid

TRIGUEROS PINA, J.A. Coord. (2001), Fundamentos y práctica de contabilidad, Pirámide, Madrid

VÍCTORIA MAS, J. S. (1999), Hollywood y las marcas (product placement), Newbook Ediciones, Madrid

VILCHES, L. (1999), La televisión, Paidós, Barcelona

VILLAFANE, J. (1993), Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide, Madrid

VILLAFANE, J. (2004), La buena reputación, Pirámide, Madrid

VOGEL, H.L. (2004), La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Fundación Autor, SGAE, Madrid

ZALLO, R. (1988), Economía de la comunicación y la cultura, Akal, Madrid

ZALLO, R. (1992), El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Tercera Prensa, San Sebastián



Complementaría

## Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

## Otros comentarios

La entrega de los trabajos documentales que se realicen en esta materia: Se solicitará en formato virtual y/o soporte informático. Se realizará a través del Campus Virtual, en formato digital sin necesidad de imprimirlos. Se debe tener en cuenta la importancia de los principios éticos relacionados con los valores de sostenibilidad y en los comportamientos personales y profesionales. Se trabajará sin perjuicios y actitudes sexistas, fomentando el respeto y la igualdad. Se facilitará la plena integración del alumnado que por razones físicas, sensoriales, psíquicas o socioculturales, experimenten dificultades para un acceso idóneo, igualitario y provechoso a la vida universitaria.

(\*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías