

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

PROGRAMA DE ASIGNATURA – SÍLABO- PRESENCIAL

1. DATOS INFORMATIVOS

MODALIDAD: PRESENCIAL	DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO		AREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTÉCNIA	
CARRERAS: INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA	NOMBRES ASIGNATURA: GESTIÓN DE COMUNICACIÓN		PERÍODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2015- FEBRERO 2016	
PRE-REQUISITOS: NINGUNO	CÓDIGO: 37056	NRC: 2714 3949	No. CRÉDITOS: 4	NIVEL: QUINTO
CO-REQUISITOS: NINGUNO	FECHA ELABORACIÓN: AGOSTO- 2015	SESIONES/SEMANA:		EJE DE FORMACIÓN: PROFESIONAL
		TEÓRICAS: 2	LABORATORIOS: 2	
DOCENTE: DRA. INÉS BERNAL ORDÓÑEZ DR. MARCO SOASTI				
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:				
<p>1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</p> <p>Gestión de la Comunicación es una asignatura de especialización profesional, la misma que otorga destrezas y habilidades en el manejo de la comunicación empresarial con el propósito de generar, a nivel externo, una favorable imagen corporativa y a nivel interno un buen clima laboral.</p> <p>Inicia con la comprensión de las teorías, modelos y diagramas de comunicación con la finalidad de darle una sólida base teórica que será puesta en práctica conforme avanza la materia. De la misma manera se analiza la importancia de comunicación interna y externa, así como también el uso de los canales formales e informales que puedan ser utilizados para mantener una buena imagen institucional.</p> <p>Se estudia el papel que cumplen las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) dentro del proceso comunicacional y su aplicación dentro de los canales formales de la comunicación interna y externa. Por último se desarrolla trabajos prácticos en donde se permite al/la estudiante poner en práctica todo lo aprendido para desarrollar su creatividad.</p>				
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:				
<ul style="list-style-type: none"> Contribuye al conocimiento y a la práctica de la gestión administrativa en el desempeño de su trabajo profesional como asesores y planificadores del accionar comunicacional de las instituciones públicas y privadas. 				
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA: (UNIDAD DE COMPETENCIA)				
<ul style="list-style-type: none"> Resuelve problemas de comunicación con responsabilidad y eficiencia. Diagnostica y genera climas favorables para crear imágenes positivas de la organización en la mente de sus públicos tanto internos como externos. 				
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:				
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar conocimientos en el área de la comunicación tanto interna como externa a través del adecuado manejo de las herramientas comunicacionales. 				
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA)				
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de una campaña de comunicación para el Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio (CEAC) 				

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

No.	UNIDADES DE ESTUDIO Y SUS CONTENIDOS	EVIDENCIAS DEL APRENDIZAJE Y SISTEMA DE TAREAS
1	<p>Unidad 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN</p> <p>1 TEORÍAS Y MODELOS DE COMUNICACIÓN 1.1 Conceptos y teorías de comunicación 1.2 Teoría de la aguja hipodérmica 1.3 Teoría psicológica experimental 1.4 Teoría de los estudios empíricos sobre el terreno 1.5 Teoría funcionalista 1.6 Teoría culturalógica 1.7 Teoría de los efectos 1.8 Nuevas teorías de comunicación y TIC's 1.9 Teoría de la dependencia.</p> <p>2 MODELOS Y NUEVOS CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN. 2.1 Retórica de Aristóteles 2.2 Diagrama de Lasswell 2.3 Diagrama de Lasswell con modificaciones de Nixon 2.4 Diagrama de un sistema de comunicación humano. 2.5 Diagrama de comunicación cuando existen campos comunes de experiencia entre el comunicador y el perceptor. 2.6 Modelo de tuba 2.7 Triángulo de la comunicación 2.8 La comunicación es transversal 2.9 Comunicación y organización en red 2.10 El director de comunicación.</p> <p>1. FACTORES QUE BLOQUEAN Y FACILITAN LA COMUNICACIÓN. 3.1 Factores Psicológicos 3.2 Factores Lingüísticos 3.3 Factores Fisiológicos 3.4 Factores Culturales</p> <p>2. LENGUAJE CORPORAL: SU VERDADER SIGNIFICADO 4.1 Posición del cuerpo 4.2 Posición de manos 4.3 Posición de piernas 4.4 Posición de ojos 4.5 Posiciones que debemos evitar</p>	<p>Producto de Unidad1:</p> <p><i>Conoce y analiza conceptos básicos de comunicación, mismos que permitan al/a estudiante ubicar la importancia de la comunicación en las funciones administrativas y de marketing.</i></p> <p>Tarea principal 1.1: Diferencia las teorías de comunicación con los modelos y diagramas pertinentes. A través de plenarias en el aula</p> <p>Tarea principal 1.2: Entiende los factores que facilitan y bloquean los procesos de comunicación para ponerlos en práctica tanto en la vida personal como en su área de trabajo.</p>
2	<p>UNIDAD 2 COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL</p>	<p>Producto de unidad: <i>Maneja herramientas de comunicación que permitan a los/as estudiantes entender a la comunicación como estratégica y dentro de un nivel asesor.</i></p>

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

	<p>1 CONCEPTOS Y TIPOS DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Comunicación tradicional 1.2 Comunicación alternativa 1.3 Comunicación social 1.4 Comunicación empresarial <ul style="list-style-type: none"> 1.4.1 Relaciones Públicas 1.4.2 Comunicación Institucional 1.4.3 Comunicación Organizacional 1.4.4 Marketing 1.4.5 Publicidad <p>2 CONTENIDOS DE LA GESTION DE LA COMUNICACIÓN.</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Concepto de gestión de la comunicación 2.2 Gestión de la comunicación interna 2.3 Gestión de la comunicación externa 2.4 ¿Cómo relacionarse con los medios de comunicación? 2.5 Dimensión comercial 2.6 Dimensión corporativa <p>3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA E IMAGEN INSTITUCIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Gestión de la imagen corporativa 3.2 El guardián de la imagen. 3.3 ¿Qué conviene hacer antes de hacer publicidad? 3.4 Auditoria de la comunicación <p>4 COMUNICACIÓN DE 360°</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Definición 4.2 Comunicación interna y externa en 360° 4.3 Medios convencionales y no convencionales 4.4 Concepto y tipos de rumor <p>5 LA COMUNICACIÓN INTERNA 2.0 Y 3.0</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Comunicación Interna 2.0 y 3.0 5.2 Tipos de público interno 5.3 Contenidos de la estrategia de comunicación interna 2.0 5.4 Herramientas 2.0 para la comunicación interna 5.5 Comunicación interna vertical y nodal 5.6 Reclutamiento 2.0 <p>6 LA IMPORTANCIA DE LAS TIC EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 La globalización comunicacional 6.2 Uso y beneficios de la Internet en la comunicación 6.3 Principales herramientas TIC en función de la comunicación corporativa. <ul style="list-style-type: none"> 6.3.1 Redes sociales 6.3.2 Tipos de blogs <ul style="list-style-type: none"> 6.3.2.1 Microblogs o Nanoblogs 6.3.3 Wikis 6.3.4 Podcast 6.3.5 Social tagging 	<p>Tarea principal 2.1: Identifica, mediante ejercicios en el aula los factores que bloquean y que facilitan la comunicación.</p> <p>Tarea principal 2.2: Realiza, en el aula virtual, una Wikipedia con la temática encomendada.</p>
--	---	---

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

	<p>6.3.6 RSS 6.4 Del marketing mix a las 4F</p> <p>7 COMUNICACIÓN COMERCIAL 7.1 Concepto e importancia 7.2 Errores comunicacionales</p> <p>8 LA COMUNICACIÓN VIRAL 8.1 Comunicación boca oreja o Word of mouth 8.2 Técnicas en la comunicación boca oreja 8.3 Formas de generar la comunicación boca oreja 8.4 La comunicación viral</p>	
3	<p>Unidad 3:</p> <p>PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Producto de unidad:</p> <p><i>Conocer la importancia de elaborar un plan de comunicación.</i></p>
	<p>1. COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL 1.1 ¿Qué es la comunicación experiencial? 1.2 La importancia de un plan de comunicación 1.3 El plan de comunicación experiencial 1.4 El plan integral de comunicación 1.5 Campaña de comunicación 1.6 Proceso para elaborar un plan de comunicación</p> <p>2. COMUNICACIÓN Y MANEJO DE CRISIS 2.1 Crisis concepto 2.2 Plan de comunicación para el manejo de crisis 2.3 Aspectos de la crisis 2.4 Principios de comunicación en crisis 2.5 Cómo enfrentar la crisis 2.6 Manual de crisis</p> <p>3. PNL Y COMUNICACIÓN 3.1 Concepto de PNL 3.2 Comunicación y metacomunicación 3.2.1 Comunicación no verbal 3.3 Sistema de representación 3.3.1 Visual 3.3.2 Auditivo 3.3.3 Kinestésico 3.4 Acompasamiento 3.5 Rapport 3.6 Anclaje 3.7 Distancias óptimas</p> <p>4. ESTRATEGIA DEL SERVICIO 4.1 Concepto de cultura del servicio 4.2 Cómo se crea la cultura de servicio 4.3 ¿Cómo influyen las experiencias en las decisiones de los consumidores? 4.4 Presentación de un producto presentación 4.5 Reunión con los medios y seguimiento 4.6 Seguimiento de la presentación 4.7 Servicio al cliente a través de las TIC</p>	<p>Tarea principal 3.1: Taller en clase a través de la construcción de equipos de trabajo con el propósito investigar y exponer la temática. Se utilizará metodología participativa.</p> <p>Tarea principal 3.1: Desarrolla expertise en el manejo de la Programación Neuro Lingüística para aplicarlo en la creación de la cultura de servicio.</p>

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

a. Estrategias metodológicas:

- Método deductivo, inductivo, reflexivo analítico, participativo, problémico, socrático y constructivista.
 - Teórico práctico
 - Experiencia vivencial in situ
 - Investigación bibliográfica
 - Utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación e información (NTICs)
 - Debates en clase con el propósito de generalizar las habilidades y destrezas
 - Realiza investigaciones que permitan la experimentación práctica de los conceptos y principios adquiridos.
 - Evaluación continua, sumativa e integradora valorando el desarrollo de cada uno de los temas de cada unidad.
- Conferencia orientadora y dinámica de grupo acorde al contenido de estudio, donde docente y docente confluyen en los elementos más importantes de la sesión de clase.
 - Se planteará interrogante a los/as estudiantes para que den sus criterios y puedan asimilar la explicación o la temática tratada.
 - Se realizarán ejercicios orientados al propio del campo de estudio.
 - Cada clase tendrá un trabajo práctico con el objetivo de que el/a estudiante practique lo aprendido en la sesión de clase.
 - Se trabajará exposiciones para fomentar en el/a estudiante la confianza de hablar en público, la práctica del lenguaje no verbal.
 - Se potencializará el trabajo en equipo y el sentido de responsabilidad.
 - Se elaborará un diario de clase, que será leído cada sesión, con el propósito de potencializar en la/el docente el análisis y el resumen
 - La evaluación cumplirá con las tres fases: diagnóstica, formativa y sumativa, valorando el desarrollo del/la estudiante en cada tarea y en especial en los productos integradores de cada unidad;

a. Orientaciones metodológicas:

Trabajo en equipo, establecer diferentes connotaciones en un texto seleccionado, para observar diversidad en los criterios.

(se expresará una proyección del empleo de las TIC en los procesos de aprendizaje)

- Para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, se utilizará un laboratorio con software (HOTPOTATOES – JCLIC) con el propósito de introducir en el aula juegos de palabras, sopa de letras, crucigramas y un modelo diferente de evaluación en la que se incorpora respuestas para completar, ordenar, selección múltiple, respuestas cortas, entre otras. Por otro lado el hardware: computador, retroproyector,
- Se utilizará diapositivas en powerpoint con esquemas, videos sobre aspectos relevantes de la comunicación efectiva, y además en donde se evidencie la incorporación y buen uso de las NTICS en el aula.
- Resolución de casos; favorece la realización de procesos de pensamiento complejo, tales

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

como: análisis, razonamiento, argumentación.

Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), para usar información en forma significativa favorecer la retención, la comprensión y el uso o aplicación de la información, los conceptos, las ideas, los principios y las habilidades en la resolución de problemas de la vida real.

4. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE, CONTRIBUCIÓN AL PERFIL DE EGRESO Y TÉCNICA DE EVALUACIÓN.

LOGRO O RESULTADOS DE APRENDIZAJE	NIVELES DE LOGRO			El estudiante
	A Alta	B Media	C Baja	
Investigar, analizar y exponer la temática de la asignatura.		x		Fotografías de taller en clase a través de la construcción de equipos de trabajo con el propósito investigar y exponer la temática
Analizar, comparar e identificar las teorías y los modelos a través de dinámicas en trabajo en equipo.	x			Fotografías de trabajo en equipo que identifiquen las teorías de comunicación con los modelos de comunicación con el propósito de entender sus orígenes y su importancia.
Exponer con ejemplos los diferentes factores que facilitan y bloquean la comunicación.		x		Fotografía de talleres en clase demostrando ejercicios con factores que bloquean y facilitan la comunicación
Diferenciar conceptos de comunicación empresarial y diseñar diagramas y ordenadores gráficos		x		Realiza ordenadores gráficos para diferenciar los conceptos de comunicación empresarial.
Trabajar en equipo creando y diseñando productos que serán presentados en clase	x			Presenta producto, desarrollado en clase, a través del manejo de los conceptos aprendidos en el aula.

5. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO: Art. 10 del Reglamento de Régimen Académico un crédito equivale a 40 horas. Para la organización del aprendizaje se consideran las siguientes actividades: DOCENCIA, APLICACIÓN PRÁCTICA Y TRABAJO AUTÓNOMO. Por cada hora de docencia se considera 1,5 o 2 horas para las dos actividades restantes.

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS ORIENTADORAS DEL CONTENIDO	CLASES PRÁCTICAS	CLASES DEBATES	PRÁCTICAS LABORATORIOS	OBSERVACIONES Y PRÁCTICAS ESCENARIOS REALES	CLASES EVALUACIÓN
64	18	20	10	10		6

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

6. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	1er Parcial	2do Parcial	3ero Parcial
Exposiciones	5	5	5
Trabajo en equipo para campaña	2	5	5
Trabajos de investigación	3	2	2
Trabajos en clase	3	2	2
Diario de clase	3	3	3
Evaluación conjunta	4	3	3
TOTAL	20		

7. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

TÍTULO	AUTOR	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Comportamiento organizacional : conceptos, controversias, aplicaciones	Robbins, Stephen P	1999	Español	México : Prentice Hall, 8a.Ed
Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo	Garrido M., Francisco Javier	2001	Español	Barcelona : Gestión 2000
Dirección de Comunicación empresarial e institucional	Juan Benavides	2001	Español	Barcelona : Gestión 2000
Comunicar bien, para dirigir mejor : la comunicación como forma de ilusionar/	Borrell, Francesc	2002	Español	Barcelona : Gestión 2000, 2a.Ed
Comportamiento Organizacional: un enfoque latinoamericano	González, Martín	2006	Español	México : Grupo Patria Cultural

8. LECTURAS PRINCIPALES:

LIBROS – REVISTAS – SITIOS WEB	TEMÁTICA DE LA LECTURA	PÁGINAS Y OTROS DETALLES
Slideshare Carmen Clarigues 2013	PNL y Comunicación	http://www.slideshare.net/carmencleriques/comunicacion-con-pnl
El comercio en línea	PNL y comunicación: entender la realidad del otro	http://educaccion.elcomercio.com/nv_images/secciones/educacion/revista208/Page8.pdf
Md: marketing directo	Marketing boca-oreja: una buena estrategia de comunicación publicitaria	http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/marketing-boca-oreja-una-buena-estrategia-de-comunicacion-publicitaria/
Sitio web	Rumor y tipos de rumor	http://www.monografias.com/trabajos13/tesis/tesis.shtml
Buenas tareas	Comunicación institucional II (UCES)	http://www.buenastareas.com/ensayos/Comunicaci%C3%B3n-Institucional-II-Uces/3145666.html
	Rumor y tipos de rumor	http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm
Sitio web	Plan de comunicación	http://books.google.com.ec/books?id=HQy6oe86j6gC&pg=PA88&dq=plan+integral+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=nAALUe_cK-ms0AHa54GwBw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=plan%20integral%20de%20comunicacion&f=false

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

Sitio web	Plan de comunicación	http://books.google.com.ec/books?id=dn81dxK0sC&pg=PA87&dq=plan+integral+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=nAALUe_cKms0AHa54GwBw&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=plan%20integral%20de%20comunicacion&f=false
Sitio web	Comunicación comercial	http://es.scribd.com/doc/8146840/La-Comunicacion-Comercial
Bligoo	Teoría de aguja hipodérmica	http://memorias1.bligoo.es/teoria-de-la-aguja-hipodermica
Wikipedia	Teoría hipodérmica	http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_hipod%C3%A9rmica
Sitio web	Teorías de la comunicación HAROLD LASWELL	http://teosdelacomunicacion.blogspot.com/2008/09/harold-laswell_3660.html
Monografías.com	Teorías de la comunicación	http://www.monografias.com/trabajos4/comunictiori/comunictiori.shtml
How en español	Cómo hacer una presentación en mercadotecnia para un producto	http://www.monografias.com/trabajos4/comunictiori/comunictiori.shtml

9. ACUERDOS:

DEL DOCENTE:

Puntualidad
Honestidad
Respeto
Cortesía
Confianza
Dar una oportunidad diaria para aprobar el examen

DE LOS ESTUDIANTES:

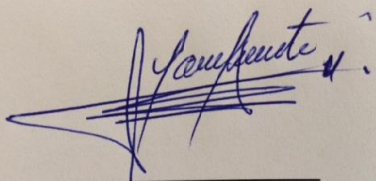
No está permitido el consumo de bebidas y/o alimentos en el aula
No uso de gorros, gafas con lentes oscuros, auriculares y accesorios de manos libres
La copia de exámenes, informes y/o ensayos será severamente corregido.
Respeto en las relaciones docente-alumno y alumno-alumno
En los trabajos se debe incluir citas y referencias de autores consultados (De acuerdo a la normativa APA de la 6ta edición).
Puntualidad para exponer su trabajo
Cumplir con todos los ítems del trabajo

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

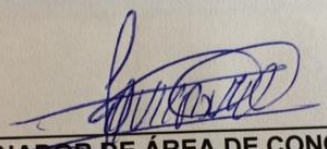
10. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN



DOCENTE
Dra. Inés Bernal Ordóñez



DOCENTE
Dr. Marco Soasti V



COORDINADOR DE ÁREA DE CONOCIMIENTO



DIRECTOR DE DEPARTAMENTO/CARRERA