

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: RELACIONES PÚBLICAS		PERÍODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2015-FEBRERO 2016	
PRE-REQUISITOS: DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	CÓDIGO: 37154	NRC: 4001	No. CRÉDITOS: 4	NIVEL: QUINTO
CO-REQUISITOS: PUBLICIDAD (CADM 37152),	FECHA ELABORACIÓN: AGOSTO 2015	SESIONES/SEMANA:		EJE DE FORMACIÓN
		TEÓRICAS: 2	LABORATORIOS 2:	
DOCENTE: DRA. IVONNE BENAVIDES DRA. INÉS BERNAL ORDOÑEZ				
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: La asignatura de Relaciones Públicas como está estructurada le servirá sustancialmente en su práctica profesional, pues tendrá la posibilidad de desarrollar su creatividad y poner en marcha innovadoras formas de comunicar a su público objetivo.				
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: Entender la importancia de las relaciones públicas a través de audiencias y/o mercados, alrededor del mundo, por lo mismo los publicirrelacionistas deben tener las condiciones para investigar y comprender los problemas, generar programas de relaciones públicas, crear mensajes creativos a través de tecnologías avanzadas y evaluar los resultados alcanzados a través de la puesta en práctica de sus programas; y los conocimientos adquiridos en esta asignatura, estarán encaminados a administrar y operar los instrumentos de las relaciones públicas con fundamentos teóricos y prácticos desde la óptica multidisciplinaria, los mismos que son muy importantes en el futuro profesional.				
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA: (UNIDAD DE COMPETENCIA) <ol style="list-style-type: none"> 1. Demuestra cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para la gestión de la comunicación empresarial y social, tanto en los sectores público y privado. 2. Aprende con interés e iniciativa propia conceptos y teorías comunicacionales para llevarlos a la práctica y así alcanzar una comunicación efectiva a nivel interinstitucional y corporativo. 3. Maneja adecuadamente las herramientas y técnicas de comunicación corporativa que ayudan a gestionar de manera efectiva la imagen de la empresa valiéndose de estrategias internas y externas que promuevan el posicionamiento de productos y/o servicios en el mercado. 				
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: Crear una imagen positiva en los públicos externos e internos de una empresa, a través de Programas de Relaciones Públicas con el fin de propiciar conocimiento e intercambio entre los mismos.				
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA) Diseño del Plan de Relaciones Públicas				

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: EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, INVESTIGACIÓN Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p>Contenidos de estudio:</p> <p>I. Funciones de las Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza de las Relaciones Públicas • ¿Qué son las Relaciones Públicas? • Relaciones Públicas y tipos de públicos • Uso efectivo de las habilidades de comunicación • Historia de las Relaciones Públicas • Modelo histórico de Relaciones Públicas • Relaciones Públicas tradicionales • Relaciones Públicas moderna • Relaciones públicas y tecnología • Fundamento teórico de las Relaciones Públicas • Consideraciones teóricas • Modelo de agente de prensa • Modelo de información pública • Modelo asimétrico dos vías • Derecho y ética <p>II. Proceso de las Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación: entender la opinión pública • Planeación estratégica de las relaciones públicas • Naturaliza y planeamiento de las Relaciones Públicos <ul style="list-style-type: none"> • Programa o campaña transitoria • Programa o campaña permanente • Programa o campaña transferencial • Etapa Estructural • Etapa Logística • Etapa estratégica • Acción y comunicación • Evaluación de la efectividad de las Relaciones Públicas <p>III. Comunicación Interna Empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funciones de la comunicación interna • Tipos de comunicación interna • Herramientas de comunicación interna • Casos de comunicación interna empresarial <p>IV. Responsabilidad Social Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campos en los que trabaja la RSC • Motivación de la empresa a ser socialmente responsable • Gobierno Corporativo • Alcances de la RSC • Casos de RSC en empresas 	<p>Producto integrador de la unidad: Plan de contingencia para la organización</p> <p>Tarea Principal :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprende cómo se desarrolla el proceso de las relaciones públicas en la organización. <p>Tarea Principal :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evalúa la efectividad de un programa de relaciones públicas puesto a consideración de una empresa u organización.

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

2	Unidad 2: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PRÁCTICA EMPRESARIAL	Producto integrador de la unidad: Manejo de crisis empresarial
	<p>V Formación de voceros institucionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de vocero institucional • El media training • Manejo de medios • Importancia de la creación de la noticia • Significado de noticia para la empresa • Significado de noticia para los periodistas o medios de comunicación • Significado de noticia para consejeros de las RR.PP empresariales • Éxito para la transmisión de noticias y que aparezcan en los medios de comunicación. <p>VI La rueda de Prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos básicos • ¿Cómo hacer una convocatoria a medios? • Elementos básicos del boletín o nota de prensa • Levantamiento de base de datos medios nacionales <p>VII. Lobbying y/o cabildeo y RR.PP.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de lobbying o cabildeo • Perfil del lobbyista • Beneficios del lobbying para la empresa <p>VIII. Relaciones Públicas 2.0 y 3.0 Medios online y medios offline</p> <ul style="list-style-type: none"> • RSS: Virtualizar las Relaciones • RSC: Realizar la Comunicación • Frequent Asked Questions (FAQ) • Boletín o newsletter • Notas de prensa online • Sala de prensa virtual • Un dossier de prensa completo y actualizado • Las últimas notas de prensa y noticias • Archivos audio y video • Calendario de eventos • Contacto • Apariciones en medios • Blogs y foros 	<p>Tarea Principal 1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza los elementos que pueden profundizar una crisis organizacional, en el campo de las relaciones públicas. <p>Tarea Principal 2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza y comprender las ventajas que se tiene por el hecho de establecer comunicaciones con los empleados, la comunidad y los clientes potenciales.
3	Unidad 3: PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Producto integrador de la unidad: Plan de Relaciones Públicas

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

<p>IX. Relaciones Públicas y tecnologías convergentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Micro-targets, Tribus, redes sociales • Redes de conversaciones dinámicas • Respirar, sentir, vivir y pensar (RSVP) en tecnología • Diseño de conversaciones <p>X. Elementos del plan de RR.PP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la Empresa y sentido del mismo • Presentación de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> • Organización Institucional. • Presentación del Plan • Misión y Visión de la Empresa • Visión institucional • Misión institucional • Análisis FODA • Diagnóstico Organizacional. • Objetivos del Plan. • Posicionamiento • Público Objetivo • Resultados del Sondeo • Estrategias del Plan: tipos de estrategia • Cronograma de Actividades. • Plan de Acción. <p>XI. RR.PP y Manejo de Crisis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de crisis • Manejo de Crisis en Redes Sociales • Cómo prevenir y actuar en la crisis <ul style="list-style-type: none"> Antes Durante Después • Plan de contingencia • Evaluación 	<p>Tarea Principal 1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evalúa la aplicación el procedimiento básico de comunicación EXTERNA <p>Tarea Principal 2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe cómo organizar una campaña de Relaciones Públicas bien planificada.
---	---

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

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

Se emplearán variados métodos de enseñanza para generar un aprendizaje de constante actividad, para lo que se propone la siguiente estructura:

- *Se diagnosticará conocimientos y habilidades adquiridas al iniciar el periodo académico.*
- *Con la ayuda del diagnóstico se indagará lo que conoce el estudiante, como lo relaciona, que puede hacer con la ayuda de otros, qué puede hacer solo, qué ha logrado y qué le falta para alcanzar su aprendizaje significativo.*
- A través de preguntas y participación de los estudiantes el docente recuerda los requisitos de aprendizaje previos que permite al docente conocer cuál es la línea de base a partir del cual incorporará nuevos elementos de competencia, en caso de encontrar deficiencias enviará tareas para atender los problemas individuales.
- Plantear interrogantes a los estudiantes para que den sus criterios y puedan asimilar la situación problemática.
- Se iniciará con explicaciones orientadoras del contenido de estudio, donde el docente plantea los aspectos más significativos, los conceptos, leyes y principios y métodos esenciales; y propone la secuencia de trabajo en cada unidad de estudio.
- Se buscará que el aprendizaje se base en el análisis de la normativa que rige la profesión sobre cuya base se presenten solución de problemas; usando información en forma significativa; favoreciendo la retención; la comprensión; el uso o aplicación de la información, los conceptos, las ideas, los principios y las habilidades en la resolución de problemas de Auditoría Administrativa y Financiera.
- Se buscará la resolución de casos para favorecer la realización de procesos de pensamiento complejo, tales como: análisis, razonamientos, argumentaciones, revisiones y profundización de diversos temas.
- Se realizan prácticas de laboratorio para desarrollar las habilidades proyectadas en función de las competencias y el uso de formatos de documentos de auditoría según las diferentes etapas de la ejecución de un examen.
- Se realizan ejercicios orientados a la carrera y otros propios del campo de estudio.
- La evaluación cumplirá con las tres fases: diagnóstica, formativa y sumativa, valorando el desarrollo del estudiante en cada tarea y en especial en las evidencias del aprendizaje de cada unidad;

El empleo de las TIC en los procesos de aprendizaje:

- Para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, se utilizará ejemplos manuales y automatizados de la forma de extracción y análisis de información, así como la elaboración de papeles de trabajo de auditoría.
- Las TIC's, tecnologías de la información y la comunicación, se las emplearán para efectuar simulaciones de extracción y análisis de información.
- Se utilizará utilitarios básicos como Excel y demos de ACL
- Los estudiantes deben tener las competencias para analizar normativa inherente a la profesión y su aplicación, así como analizar y determinar la razonabilidad de los resultados de procesos contables.

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

LOGRO O RESULTADOS DE APRENDIZAJE	NIVELES DE LOGRO			Técnica de evaluación	Evidencia del aprendizaje
	A Alta	B Media	C Baja		
Consultar e investigar temas relacionados a la asignatura otorgando el debido reconocimiento de los conceptos y autores utilizados en el tema a indagar.	x			Exposiciones y talleres de análisis	Libro diario de investigación
Expone oralmente temas de investigación asignados y presenta informes escritos de acuerdo al formato establecido.	x			Exposiciones y talleres de análisis	Propone acciones y políticas de comunicación, para que

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

					los mensajes lleguen con claridad y eficiencia
Propone planes de contingencia, para eventos positivos o negativos que se presenten en la organización				Exposiciones y talleres de análisis	Matriz Plan de contingencia.
Indagar, analizar y exponer los trabajos de exposición demostrando dominio del tema y habilidades de comunicación tales como: lenguaje no verbal, exposiciones	x			Exposiciones individuales y grupales	Libro diario de investigación
Trabaja con casos reales de empresas que se encuentran en el mercado.	x			Casos de análisis	Plan de Relaciones Públicas
Emplea formatos para manejo de crisis empresarial		x		Casos de análisis	Plan de Manejo de crisis

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 CAMPAÑAS	CLASES EVALUACIÓN
64	18	10	10		20	6

6. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	1er Parcial	2do Parcial	3er Parcial
Exposiciones	5	5	5
Trabajo en equipo para campañas	2	5	5
Trabajos de investigación	2	2	2
Trabajos en clase/ evaluaciones	2	2	2
Diarios de clase ordenadores gráficos	3	2	2
Plataforma	1	1	1
Evaluaciones conjuntas	5	3	3
Total:	20	20	20

7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Jordi Xifra	PRIMERA EDICIÓN EN ESPAÑOL	2003	Español	Mc Graw Hill

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
IMAGEN Y RELACIONES PÚBLICAS	TONY GREENER	DECIMA CUARTA EDICION	1995	ESPAÑOL	Ediciones Pirámide
RELACIONES PÚBLICAS EN LA MEZCLA DE LA	GORDAN GOLDMAN	TRADUCIDO DE LA PRIMERA	1992	ESPAÑOL	GRUPO CULTURAL

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

MERCADOTECNIA		EDICIÓN			
RELACIONES HUMANAS EN LA ADMINISTRACIÓN	ROBERT DUBIN	PRIMERA EDICIÓN EN ESPAÑOL	1974	ESPAÑOL	EDICTORIAL CONTINENTAL

8. LECTURAS PRINCIPALES:

LIBROS – REVISTAS – SITIOS WEB	TEMÁTICA DE LA LECTURA	PÁGINAS Y OTROS DETALLES
Comunicación Institucional	40 Éxitos en Comunicación	203 - 224
Comunicación y Nuevas Tecnologías	40 Éxitos en Comunicación	269 - 290
La Mediatización de la Empresa	Mercadeo de la Opinión Pública	30 – 50
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247	RR.PP: Historia de las RR.PP	Año 2013
https://prezi.com/2feu50z_88r5/origen-evolucion-y-estado-actual-de-las-relaciones-publicas/	Origen, evaluación y estado actual de las RR.PP	Fernandez Natalia : 05- 2011
http://siteresources.worldbank.org/CGCSR/LP/Resources/Que_es_RSE.pdf	¿Qué es RSE?	2006
http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1122	Responsabilidad Social en Ecuador casos prácticos (Repositorio de la Universidad de Cuenca)	2011
http://es.slideshare.net/anyaquilar1/manual-de-vocera	Manual de vocería	2012
http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articles/Article-Cristina-Aced.html	RR.PP: ¿Cómo relacionarse con los públicos en un entorno digital?	04-2013

9. ACUERDOS:

DEL DOCENTE:

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

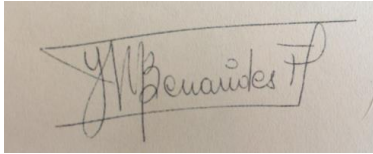
DE LOS ESTUDIANTES:

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

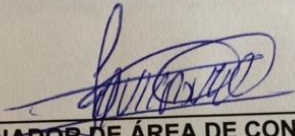
11. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN



DOCENTE
Dra. Ivonne Benavides



DOCENTE
Dra. Inés Bernal



COORDINADOR DE ÁREA DE CONOCIMIENTO



DIRECTOR DE DEPARTAMENTO/CARRERA