

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: GESTION DE COMUNICACION (4.0)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 37056		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN: 02/03/2017	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
		TEÓRICAS: 4	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: <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 también 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.</p> <p>Por último se desarrolla un plan integral de comunicación en donde se permite al estudiante poner en práctica todo lo aprendido para desarrollar las más creativas estrategias a aplicar dentro de la entidad</p>			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: <p>La asignatura contribuye al desarrollo de habilidades como: liderazgo, trabajo en equipo y manejo de conflictos inherentes a cualquier organización. De la misma manera se busca desarrollar o potencializar, en el educando, herramientas para lograr una comunicación asertiva.</p>			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): <ol style="list-style-type: none"> 1. Investiga y gestiona la comunicación a nivel interno con el propósito de practicar los conocimientos adquiridos durante el semestre. 2. Diseña, elabora y publicita una revista y un blog virtual del departamento. 3. Diseña, elabora y publicita un pop up de acreditación. 4. Elabora un plan integral de comunicación. 			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: <p>Resolver problemas de la comunicación interna y externa en la empresa mediante métodos de investigación, herramientas tecnológicas y diversas fuentes de información .contribuyendo con los fundamentos básicos de análisis y diseño, demostrando pensamiento crítico y creativo.</p>			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO 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. 			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 Relaciona los diferentes campos y escenarios de la comunicación y su impacto en la institución y en la sociedad.
TEORÍAS Y MODELOS DE COMUNICACIÓN	
<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Conceptos y teorías de comunicación 1.2 Teoría de la aguja hipodérmica 	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

- 1.3 Teoría psicológica experimental
- 1.4 Teoría de los estudios empíricos sobre el terreno
- 1.5 Teoría funcionalista
- 1.6 Teoría culturoológica
- 1.7 Teoría de los efectos
- 1.8 Nuevas teorías de comunicación y TIC's
- 1.9 Teoría de la dependencia.

MODELOS Y NUEVOS CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN

- 2.1 Retórica de Aristóteles
- 2.2 Diagrama de Lasswell
- 2.3 Diagrama de Lasswell con modificaciones de Nixón
- 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>Unidad 2</p> <p>COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL</p>	<p>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2</p> <p>Comprende las actitudes que tienen relación con la comunicación interactiva, para estructurar perfiles de clientes afines, y encontrar la forma de satisfacer sus necesidades, como meta de la formación en mercadotecnia, utilizando la comunicación efectiva</p>
---	--

1. CONCEPTOS Y TIPOS DE COMUNICACIÓN

- 1.1 Comunicación tradicional
- 1.2 Comunicación alternativa
- 1.3 Comunicación social
- 1.4 Comunicación empresarial Relaciones Públicas Comunicación Institucional Comunicación Organizacional Marketing Publicidad

2. CONTENIDOS DE LA GESTION DE LA COMUNICACIÓN.

- 2.1 Concepto de gestión de la comunicación
- 2.2 Gestión de la comunicación interna
- 2.3 Gestión de la comunicación externa
- 2.4 Dimensión comercial
- 2.5 Dimensión corporativa

3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA E IMAGEN INSTITUCIONAL

- 3.1 Gestión de la imagen corporativa
- 3.2 El guardián de la imagen.
- 3.3 Auditoria de la comunicación

4. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

- 4.1 Definición
- 4.2 Funciones y herramientas de la comunicación
- 4.3 Canales y tipos de la comunicación
- 4.4 Canales formales e informales.

5. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.

6. LA IMPORTANCIA DE LAS TIC EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- 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 El blog/ la revista virtual/la bitácora La página web El e mailing

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

7. DE LAS 4P A LAS 3F DE LAS 4P A LAS 3F

Unidad 3 PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3 Conocer la importancia de elaborar un plan de comunicación.
<p>1. LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">1.1 La investigación cuantitativa1.2 La investigación cualitativa1.3 La entrevista a profundidad1.4 Los grupos focales1.5 La investigación de mercado y los beneficios corporativos <p>2. PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE LA COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">2.1 Conceptos de investigación científica2.2 El plan de comunicación concepto2.3 El plan integral de comunicación2.4 La investigación científica aplicada al plan de comunicación2.5 La importancia de un plan de comunicación2.6 Proceso para elaborar un plan de comunicación <p>3. COMUNICACIÓN Y MANEJO DE CRISIS</p> <ul style="list-style-type: none">3.1 Crisis concepto3.2 Plan de comunicación para el manejo de crisis3.3 Aspectos de la crisis3.4 Principios de comunicación en crisis3.5 Cómo enfrentar la crisis3.6 Resolución de la crisis3.7 Difusión3.8 Post-crisis <p>4. PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none">4.1 Preparación de la presentación4.2 Reunión con los medios4.3 Seguimiento de la presentación4.4 Diferencia entre marca y producto. <p>5. ESTRATEGIA DEL SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none">5.1 Concepto de cultura del servicio5.2 Cómo se crea la cultura de servicio5.3 El consumidor5.4 Los modelos de comportamiento del consumidor5.5 Servicio al cliente a través de las TIC5.6 Derechos del consumidor5.7 Diferencias entre público, cliente y consumidor.	

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

PROGRAMA ANALÍTICO

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Comportamiento organizacional : conceptos, controversias, aplicaciones	Robbins, Stephen P	-	1999	spa	México : Prentice Hall
Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI	Garrido M., Francisco Javier	-	2001	spa	Gestión 2000
Comportamiento organizacional : conceptos, controversias, aplicaciones	Robbins, Stephen P	-	1999	spa	México : Prentice Hall

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO