



UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

Nombre de la asignatura:				Código	Trimestre	U.C.	Pre - Requisito
COMUNICACIÓN CORPORATIVA				COC-287		3	---
Tipo de Asignatura:	Nivelatoria	Obligatoria	Electi va	DENSIDAD HORARIA			
		X		H.T	H.P/H.L	H.A	THS/Trim
				---	---	---	48
Profesores especialistas:				Elaborado por:			
LCDA. MIGDALIA COELLO LCDA. MARLENIS CASTELLANOS				LCDA. MIGDALIA COELLO LCDA. MARLENIS CASTELLANOS			
Fecha de Vigencia	Revisado por DECANATO			Autorizado por VICE RECTORADO ACADÉMICO			
AGOSTO, 2004	(FIRMA Y SELLO)			(FIRMA Y SELLO)			
Fecha de última revisión							
AGOSTO, 2010							

FUNDAMENTACION

Valorar los procesos de comunicación que se producen en las organizaciones para consolidar y proyectar la identidad y la imagen teniendo como base las políticas comunicacionales de cada organización. La relación se establecerá al vincular fundamentos teóricos y prácticos en comunicación corporativa y organizacional y permitirá establecer, investigar y proponer relaciones comunicacionales entre las organizaciones y su entorno interno y externo.

Asimismo el estudio de Comunicación corporativa redundará entre los participantes, nuevas competencias y capacidades en el área de la comunicación y la gerencia para vincularse con la sociedad actual.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Ofrecer insumos teóricos que proporcionen aprendizajes significativos en el tema de la comunicación corporativa y su impacto en las organizaciones y abordar herramientas prácticas que vinculen al participante con realidades organizacionales y las potencialidades que ellas brindan para realizar propuestas de comunicación.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTEGRAL		COMPRENDER EL PROCESO INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA SOCIEDADES COMPLEJAS	
DURACION			
8 HORAS			
EVALUACION			
20%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los elementos claves del proceso comunicativo. 2. Definir los conceptos de Públicos Internos y Externos, en el marco de la comunicación corporativa y los valores de la organización. 3. Explicar el manejo integral de la comunicación interna y externa en el contexto empresarial como sistema.	• Concepto y principios de la Comunicación Corporativa. • Comunicación Interna y Externa en el contexto de la visión y la misión organizacional y los valores predicados por su credo. • La empresa sistema abierto en un mundo competitivo globalizado. . • La comunicación Integral e integradora en el ambiente interno y externo de la organización. • Conceptos de Sistemas Abiertos.	• Exposición de Docente. • Estudio de casos. • Trabajo de investigación. • Exposiciones de los Participantes. • Exposición del docente. • Elaboración de ensayos. • Discusión grupal.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposiciones y Trabajo de Investigación.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
LA CULTURA CORPORATIVA		DESARROLLAR UNA CONCEPTUALIZACION DE LA CULTURA CORPORATIVA QUE INCORPORE SUS PRINCIPALES ATRIBUTOS, METAS Y VALORES EN EL ENTORNO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.	
DURACION			
12 HORAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Distinguir los aspectos de la identidad conceptual de la organización en referencia al comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa en el contexto de los atributos que se pretenden proyectar. 2. Interpretar el significado de los conceptos de cultura a la luz de los diversos paradigmas positivistas, sociológicos y constructivistas.	• La cultura corporativa. • Definición. • Atributos de la cultura. • Fuerzas que intervienen en la construcción de la cultura . • Para que sirve la cultura. • Cambio favorable de la cultura corporativa. • Las escuelas conductistas, estructuralistas, funcionalistas, dialécticas, materialistas – histórica y su concepción de cultura. • La Sociedad de la Información. Su importancia en las organizaciones actuales. • Cambios de Valores, actitudes y conductas en las organizaciones.	• Exposición del facilitador. • Discusión Socializada. • Exposiciones grupales	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Trabajo de Investigación y discusión grupal.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
LA IDENTIDAD CORPORATIVA		ESTABLECER LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA ESTRATEGIA DE LA ORGANIZACIÓN, A TRAVÉS DE TODAS SUS FUNCIONES Y PRINCIPIOS.	
DURACION			
20 HORAS			
EVALUACION			
30%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO		ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION
1. Comprender el significado de identidad y personalidad corporativa como red de interrelaciones intra, Inter y extra organizaciones. 2. Analizar los componentes de la Identidad Corporativa relacionándolos con la proyección de imagen deseada y la real. 3. Diseñar instrumentos para la realización de una auditoria de identidad.	• La identidad Corporativa: Conceptos, Clase, división. • La identidad corporativa como sistema. • La personalidad y componentes de la identidad: conceptual, grafico-visual sonora- iconografía. Principios y funciones. • Planeación de la identidad. • Auditoria de la identidad.		• Estudio de casos. • Discusión grupal. • Taller a partir de estudio de casos.
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposiciones y discusión grupal. • Talleres.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
GESTION DE IMÁGENES		VALORAR LA IMAGEN CORPORATIVA, SU EVOLUCION CONCEPTUAL Y LAS HERRAMIENTAS QUE PROVEE A LA FORMULACION DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.	
DURACION			
8 HORAS			
EVALUACION			
20%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO		ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION
1. Conceptualizar la Comunicación Corporativa como proceso de interlocución social de la imagen y la identidad de las organizaciones. 2. Analizar las diversas formas de proyección de imagen según el tipo de público y el estilo corporativo. 3. Formular los lineamientos para la elaboración de un plan estratégico de comunicación corporativa.	• El GAP de la imagen. Funciones Comunicativas de la imagen. La reputación corporativa. • El estilo corporativo. • La gestión de imagen. Auto imagen. Imagen internacional, imagen pública. • Públicos Proscriptores mediadores, neutros o detractores. • Plan estratégico de comunicación corporativa. Nuevas propuestas comunicacionales vinculadas con la Sociedad del Conocimiento y la importancia de la comunicación en las organizaciones concebidas como organizaciones abiertas.		• Estudio de casos. • Exposición Final y Discusión.
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Proyecto de investigación y presentación del planes de Comunicación.			

BIBLIOGRAFÍA

Blishar, Silvia Ann. **Como Mejorar su imagen Corporativa.** Grupo Editorial Iberoamericana. (s/f)

Caldmell, J. **La Comunicación en la Empresa.** Editorial Index. Madrid. 1980.

Fernández Collado, Carlos. **La Comunicación en la Organización.** Editorial Trillas. 1999.

Fita, J. **Comunicación en Programas de crisis.** Editorial Gestión 2000.España. 1999.

Garbett, Thomas F. **Imagen Corporativa. Como Crearla y Proyectarla.** Legis Empresarial.1991.

Vélez Maya, Tulio. **Las organizaciones. Fundamentación Filosófica de una Teoría organizacional.** Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. 2009.

Referencias (Libros) Digitales:

Ackoff Russell, L. **La Segunda Revolución Industrial.** 1993.

Martin M., Fernando. **Comunicación en Empresas e Instituciones.** Universidad de Salamanca. 1995.

Pulgar Rodríguez, Luis. **Comunicación de Empresas en entornos turbulentos: Gestión de riesgos.** 1999.

Capriotti, Paul. **Planificación Estratégica en la Imagen Corporativa.** 2008.

López Lita, Rafael y Fernández, Francisco. **La Comunicación Corporativa en el ámbito local.** 2006.