



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
GERENCIA ESTRATEGICA DE LA COMUNICACION				GEC-183		3	
Tipo de Asignatura:	Nivelatoria	Obligatoria	Electiva	DENSIDAD HORARIA			
				H.T	H.P/H.L	H.A	THS/Trim
							8/48
Profesores especialistas:				Elaborado por:			
LIC. MSC.OSWALDO ROMERO				LIC. MSC.OSWALDO ROMERO			
Fecha de última revisión	Revisado por			AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO			
	UNIDAD CURRICULAR	DECANATO					
Agosto,2004							
(FIRMA Y SELLO)							

FUNDAMENTACION

Esta asignatura permitirá abordar el estudio de los procesos gerenciales con el fin de contribuir a la orientación de los estudiantes, en el manejo de técnicas y uso de herramientas que les permita aplicar los conocimientos adquiridos. Este programa comprende cuatro unidades temáticas a saber:

Unidad I: La Fuerza Motriz Punto De Partida De La Planificación Para La Comunicación

Unidad II: La Planificación Para La Comunicación Basada En Objetivos

Unidad III: Diseño De La Planificación De La Comunicación Y Gestión De La Identidad E Imagen

Unidad IV: Imágenes Mentales Y Cambio De Paradigmas

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Desarrollar el pensamiento estratégico en los participantes para la toma de decisiones con el menor grado de incertidumbre ante las situaciones emergentes que se presentan en las organizaciones en todas las áreas operativas de la empresa ,tomando como elemento clave la comunicación planificada para una gestión de identidad e imagen corporativa, ante sus públicos internos y externos.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LA FUERZA MOTRIZ PUNTO DE PARTIDA DE LA PLANIFICACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN		COMPRENDER LA GESTIÓN EMPRESARIAL BAJO UN ENFOQUE DE PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN TRES DIMENSIONES : ¿CÓMO QUIERE VERSE LA ORGANIZACIÓN EN EL FUTURO?; ¿QUÉ DEBERÍA SER? Y ¿CÓMO LOGRARLO?.	
DURACION			
08 HORAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar la fuerza motriz de la empresa según su razón de ser. 2. Relacionar el concepto de fuerza matriz con las operaciones de la empresa y el proceso de la comunicación interna y externa.	- La visión .Elementos de la visión. Tensión creativa entre visión y realidad. actitudes posibles ante una visión. - La misión. Razona de ser de una organización. elementos de la misión. formulación de la misión. - La fuerza motriz de las organizaciones. las nuevas áreas estratégicas. el poder de la fuerza motriz: la comunicación. organización para la formulación de estrategias.	- Exposición del facilitador. - Discusión grupal d estudio de casos. - Exposición del facilitador. - Taller: Formular una misión. - Exposición del facilitador. - Estudio de casos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
- Taller. - Trabajo Asignado.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
LA PLANIFICACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN BASADA EN OBJETIVOS		ESTABLECER UN MARCO GENERALIZADO DE PLANIFICACIÓN ORIENTADO A LAS RELACIONES Y SECUENCIAS DE ACTIVIDADES CONTINGENTES EN LOS PROCESOS DE PLANIFICACIÓN Y LA TOMA DE DESICIONES, EN EL AMBITO DE LA COMUNICACIÓN.	
DURACION			
12 HORAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Analizar los elementos de una matriz básica para la planificación de sistemas por objetivos. 2. Formular políticas acerca de la comunicación en la cual los objetivos y metas generales del sistema total estén especificados de manera satisfactoria para toda la organización	- Definir la cultura Corporativa. - Antecedentes. - El estilo corporativo. - La red de planificación. Formulación de políticas. Formulación de objetivos y metas. Diseño del sistema. Evaluación y modificación : sumativa y formativa como sistema permanente paralelo a la implementación.	- Taller formativo - Grupo de trabajo en estudio de caso.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
- Taller. - Trabajo Asignado.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
DISEÑO DE LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN			
DURACION			
20 HORAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Distinguir las diferentes dimensiones de la planificación. 2. Analizar el ambiente interno y externo de la organización sobre la base de las oportunidades, problemas y desafíos, tomando en consideración los diversos escenarios posibles.	- Las dimensiones de la planificación: Horizontal, vertical, cíclica o interactiva, hacia arriba y abierta. - Análisis del ambiente oportunidades, problemas y desafíos en los ambientes internos y externos. - Aspectos físicos ambientales. - Variables controlables y no controlables: Económicas, sociales, culturales, demográficas, jurídicas, tecnológicas, sobre la competencia. - Subsistema estratégico. - Subsistema estructural. - Subsistema administrativo.	- Exposición del facilitador. - Estudio de casos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
- Taller. - Trabajo Asignado.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
IMÁGENES MENTALES Y CAMBIO DE PARADIGMAS		INTEGRAR LOS CONOCIMIENTOS SOBRE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA PARA LA COMUNICACIÓN A LOS PROCESOS GLOBALES CORPORATIVOS EN LA GESTIÓN DE IDENTIDAD E IMAGEN.	
DURACION			
08 HORAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Comprender el proceso de formación de imágenes mentales frente al mundo y a las instituciones en el ámbito personal, familiar, social y laboral.	• Subsistema de Recursos Humanos. • Subsistema Tecnológico. • Subsistema Operativo. • Subsistema de Información y decisión. • Definición del modelo mental. Cambio de paradigma (modelos mentales).La comunicación como elemento para el cambio de paradigmas en la gestión de identidad e imagen corporativa.	• Presentación oral de trabajos por equipos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Taller. • Trabajo Asignado.			

BIBLIOGRAFIA

Hancock Alan . **Planificación de la Comunicación para el Desarrollo.** Editora Andina CIESPAL. Hawai.1981.

David Fred. **La Gerencia Estratégica** . Colombia . Editorial Legis.1997.

Trgoe By Zimmermang J. **Top Manegent Strategy.** USA. Gulf and wester corporation.1996.