



PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES

Especialista en contenido:	ING. IRENE ESCAJADILLO LIC. OSWALDO ROMERO	AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.001	
Elaborado por:	ING. IRENE ESCAJADILLO LIC. OSWALDO ROMERO	

FUNDAMENTACION

El programa de producción y distribución de nuevas tecnologías comunicacionales, tiene como propósito analizar los sistemas de producción y distribución de procesos y productos propios de los diferentes medios, por lo tanto se plantea compartir experiencias y desafíos en el mundo de la producción en el ámbito de la comunicación pública y privada.

El contenido del programa está distribuido en cuatro unidades:

- I Unidad: Nuevas tecnologías comunicacionales.
- II Unidad: Medios y nuevas tecnologías.
- III Unidad: El proceso de producción de nuevas tecnologías.
- IV Unidad: Sistemas y canales de distribución.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar el proceso de producción y distribución de nuevas tecnologías, diferenciando la producción de tecnología como medio de desarrollo y la compra de tecnología como producto.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
NUEVAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES		DETERMINAR LAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES EMERGENTES EN LA NUEVA SOCIEDAD GLOBAL.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
10 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir la comunicación alternativa tomando en cuenta la tecnología 2. Identificar las tecnologías emergentes en el proceso de la comunicación humana. 3. Describir las formas de comunicación alternativa y su uso tomando en cuenta las oportunidades de cambio, desarrollo y por funcionamiento en el entorno, social, económico y político. 4. Comparar los paradigmas tradicionales de la comunicación con las nuevas formas alternativas.	• La comunicación alternativa. • Las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación: satélites, informática, telemática, teletexto, grupomática. • Formas de comunicación alternativa. Su lenguaje, caminos, desarrollo y perfeccionamiento en el ambiente socio-político y económico. • Medios tradicionales de la comunicación: pausas, radio, televisión, revistas.	• Exposición del docente. • Lecturas dirigidas. • Taller.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
• Pruebas escritas. • Informes. • Discusiones grupales.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
MEDIOS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS		RECONOCER LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar las características de las nuevas tecnologías aplicadas a los medios de comunicación. 2. Describir las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías en el entorno socio – político – cultural y económica que genera la globalización. 3. Diferenciar la comunicación vía satélite cable. 4. Definir los procesos de transculturización generados por el desarrollo comunicacional.	• Características de la tecnología de punta aplicados a los medios tradicionales de comunicación. • El cable y el satélite como herramientas de comunicación globalizada. • Diferencias entre ambos. • Transculturización, Interculturización e Intraculturización.	• Exposición del docente. • Lecturas dirigidas. • Taller.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposiciones Industriales y Grupales. • Informe.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS		RELACIONAR EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Interpretar la problemática de la producción tecnológica en el marco de la teoría de la dependencia como elemento de cambio socio – político. 2. Analizar la relación existente entre el aprendizaje de la nueva tecnología y el discurso político de la dependencias, tomando como eje la investigación y desarrollo en entes públicos y privados. 3. Analizar el rol del Estado como promotor del desarrollo de nuevas tecnologías comunicacionales.	• La teoría de la dependencia enmarcada en la producción tecnológica como elemento de cambio político y social en las sociedades globalizadas. • Novedades del consumidor frente a la compra de tecnología y desarrollo tecnológico. • Investigación y desarrollo en empresas públicas y privadas de comunicación. • El papel de la universidad en el desarrollo tecnológico de la comunicación. • El papel del Estado como promotor del desarrollo de nuevas tecnologías comunicacionales.	• Exposición del docente. • Lecturas dirigidas. • Trabajo de campo. • Exposición individual o grupal.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposiciones Industriales y Grupales. • Informe.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
SISTEMAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN		ANALIZAR LOS SISTEMAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE NUEVAS TECNOLOGÍA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
40 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Describir los canales de distribución y su operación en el mercado globalizado de las comunicaciones.	• Canales de distribución, criterios para la selección de los canales de distribución. Estrategias y canales de distribución para la tecnología y sus productos. • El marketing internacional y el mercado meta de la tecnología como producto.	• Exposición del docente. • Exposiciones individuales o grupales. • Taller.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposiciones Industriales y Grupales. • Informe.			

BIBLIOGRAFIA

- Hamptom D. **Administración Contemporánea**. Editorial Mc Graw Hill. México. 1993.
- Kotler PH. **Estudios de Mercadotecnia**. Editorial Diana. Buenos Aires. 1995.
- Koontz H y O'Donnell C. **Curso de Administración Moderna**. Editorial Mc Graw Hill. México. 1990.
- Mattelart A. **La Cultura como Empresa Multinacional**. Editorial Galería. Buenos Aires. 1974.
- Mayobre J. **Información, Dependencia y Desarrollo**. Monte Avila Editores. Caracas. 1983.
- Pascuali A. **Comprender la Comunicación**. Monte Avila Editores. Caracas. 1978.
- Reese y otros. **El Impacto Social de las Modernas Tecnologías de Información**. Editorial Tecnos. Madrid.1982.
- Serrano M. **La Producción Social de Comunicación**. Editorial Alianza. Madrid. 1986.
- Sranton W. **Fundamentos de Marketing**. Editorial Mc Graw Hill. México.1970.