



PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Especialista en contenido:	ING. IRENE ESCAJADILLO LIC. OSWALDO ROMERO	AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	AGOSTO,2000	
Elaborado por:	ING. IRENE ESCAJADILLO LIC. OSWALDO ROMERO	

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

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.

.

MODALIDAD Y ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA

Exposiciones, Discusión grupal, Estudio de casos, Demostraciones

ESTRATEGIA DE ESTUDIO

Consultas bibliográficas, trabajo en equipo, casos prácticos, lecturas dirigidas, entre otras.

OBJETIVO TERMINAL DE LA ENSEÑANZA

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 II	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
NUEVAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES	DETERMINAR LAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES EMERGENTES EN LA NUEVA SOCIEDAD GLOBAL.
DURACIÓN	
2 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
10%	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
- Exposición del docente. - Lecturas dirigidas. - Taller.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
- Definir la comunicación alternativa tomando en cuenta la tecnología - Identificar las tecnologías emergentes en el proceso de la comunicación humana. - 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. - Comparar los paradigmas tradicionales de la comunicación con las nuevas formas alternativas.	
CONTENIDOS	
- 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.	

UNIDAD III	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
MEDIOS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	RECONOCER LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
DURACIÓN	
4 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
20%	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
- Exposición del docente. - Lecturas dirigidas. - Taller.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
- Identificar las características de las nuevas tecnologías aplicadas a los medios de comunicación. - Describir las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías en el entorno socio – político – cultural y económica que genera la globalización. - Diferenciar la comunicación vía satélite cable. - Definir los procesos de transculturización generados por el desarrollo comunicacional.	
CONTENIDOS	
- Características de la tecnología de punta aplicada a los medios tradicionales de comunicación. - El cable y el satélite como herramientas de comunicación globalizada. - Diferencias entre ambos. - Transculturización, Interculturización e Intraculturización.	

UNIDAD IIII		OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS		RELACIONAR EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA
DURACIÓN		
6 SEMANAS		
EVALUACIÓN		
30%		
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN		
- Exposición del docente. - Lecturas dirigidas. - Trabajo de campo. - Exposición individual o grupal.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
- Interpretar la problemática de la producción tecnológica en el marco de la teoría de la dependencia como elemento de cambio socio – político. - Analizar la relación existente entre el aprendizaje de la nueva tecnología y el discurso político de las dependencias, tomando como eje la investigación y desarrollo en entes públicos y privados. - Analizar el rol del Estado como promotor del desarrollo de nuevas tecnologías comunicacionales.		
CONTENIDOS		
- 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.		

UNIDAD IV	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
SISTEMAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ANALIZAR LOS SISTEMAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE NUEVAS TECNOLOGÍA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN.
DURACIÓN	
4 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
40%	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
- Exposición del docente. - Exposiciones individuales o grupales. - Taller.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
Describir los canales de distribución y su operación en el mercado globalizado de las comunicaciones.	
CONTENIDOS	
- 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.	

BIBLIOGRAFÍA

- 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 Ávila Editores. Caracas. 1983.
- Pascuali A. **Comprender la Comunicación**. Monte Ávila 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.