



**UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

COMUNICACIÓN CORPORATIVA II

CODIGO		SEMESTRE	U.C	DENSIDAD HORARIA				PRE - REQUISITO
ASIGNADO	EQUIVALENTE			H.T	H.P/H.L	H.A.	THS/AÑO	
CCO-823		VIII	2	1		2	3/48	S/P

Especialista en contenido:	LIC. MIGDALIA COELLO LIC. ELSA RAMIREZ DE PABLOS	AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2001	
Elaborado por:	LIC. MIGDALIA COELLO LIC. ELSA RAMIREZ DE PABLOS	

FUNDAMENTACION

Esta asignatura le permitirá al estudiante conocer la importancia de la comunicación en los procesos de consolidación de la identidad y la imagen en las organizaciones y utilizar técnicas y herramientas para aplicar los conocimientos.

El Programa comprende cinco unidades temáticas a saber:

- I Unidad: La Comunicación Corporativa.
- II Unidad: Cultura Corporativa.
- III Unidad: Identidad e Imagen.
- IV Unidad: Planificación Estratégica de la Comunicación.
- V Unidad: Plan de Comunicación.

La Modalidad y Estrategias de Enseñanza comprende: Exposiciones, Discusión Grupal, Revisión bibliográfica y Recursos audiovisuales.

Como estrategia de estudio el programa puede desarrollarse mediante: Lectura de textos, Investigación, Análisis de casos, Conferencias o charlas, Interrogatorios, Visitas a empresas, Videos, Exposiciones grupales.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Elaborar un trabajo final sobre un plan de comunicación corporativa que permita la proyección de la imagen corporativa, utilizando la planificación estratégica y aplicando los conocimientos adquiridos.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA		CONOCER LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ORGANIZACIÓN.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Conocer los medios disponibles en la organización para el desarrollo de la comunicación corporativa. 2. Analizar las formas y principios de la comunicación corporativa.	- Definir la comunicación corporativa. - Diferenciar los términos corporativos y corporación. - Formas de comunicación corporativa. - Principios de la comunicación. - Medios técnicos y tecnológicos de la comunicación.	- Discusión grupal. - Lectura.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
- Interrogatorio. - Examen escrito.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
CULTURA CORPORATIVA		CONOCER LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA CORPORATIVA PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS Y METAS ORGANIZACIONALES.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Analizar la cultura organizacional y determinar su vinculación con la comunicación corporativa.	- Definir la cultura corporativa. - Antecedentes. - Exposiciones.	- Discusión grupal - Ejercicios en aula. - Exposición Docente.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
- Interrogatorio. - Discusión grupal. - Ejercicios en aula.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA		CONOCER EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL PROCESO DE TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA GESTIÓN DE LA IMAGEN.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Analizar el proceso de formación de la identidad y de gestión de la imagen corporativa.	• Concepto de identidad e imagen. • Clases de identidad corporativa. • Niveles de la imagen. Importancia de la imagen corporativa como principio de gestión empresarial. • La fuentes de información que intervienen en el proceso de gestión de la imagen. • Control de imagen. • Métodos de medición de imagen.	• Exposición docente. • Presentación de transparencia. • Visita a empresas.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Evaluación escrita. • Análisis de casos. • Interrogatorio.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN		APLICAR LA APLICACIÓN ESTRATÉGICA COMO MODELO PARA ELABORAR PLANES DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES CON EL FIN DE TRASMITIR LA IDENTIDAD Y CONTRIBUIR A CONSOLIDAR LA IMAGEN.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Analizar la importancia de la planificación estratégica como herramienta de apoyo organizacional. 2. Definir el plan de comunicación.	- Definir la planificación estratégica. - Definir el plan de comunicación. - Tipos de planes de comunicación. - Características , principios y estrategias del plan de comunicación.	- Explicación teórica del docente. - Discusiones socializadas. - Lectura comentada.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
- Taller. - Interrogatorios. - Prueba escrita.			

UNIDAD V		OBJETIVO TERMINAL	
DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN		ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN CON LA FINALIDAD DE TRASMITIR LA IDENTIDAD Y GESTIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
40 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar las etapas para el desarrollo del plan comunicacional.	• Introducción. • Objetivo general. • Objetivos específicos. • Justificación. • Características. • Principios. • Estrategias. • Recomendaciones.	• Exposición docente. • Investigación. • Visita a empresas.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Asesorías. • Evaluación Escrita. • Exposición grupal.			

BIBLIOGRAFIA

Abrawanel, Allaire, Firsirotu y otro. **Cultura Organizacional**. Fondo Editorial Legis. Bogotá. 1992.

Costa Joan. **Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios**. Ciencias Sociales. 1995.

Garbet Thomas **Imagen Corporativa**. Fondo Editorial Legis. Bogotá. 1991.

Jennings María, Churchill David. **Como Gerenciar la Comunicación Corporativa**. Bogotá Fondo Editorial Legis. 1991.

Josep Chias. **El Mercado son Personas**. Mc Grax – Hil. 1991.

Serna Gómez Humberto. **Mercado Corporativo**. Fondo Editorial Legis. Bogotá. 1992.

Van Riel Cess. **Comunicación Corporativa**. Prentice Hall. Madrid. 1997.

Villafañe Justo. **Imagen Positiva**. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Ediciones Pirámide. Madrid.1993.