



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

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CÓDIGO ASIGNADO	SEMESTRE	U.C	DENSIDAD HORARIA					THS/SEM	PRE REQUISITO
			PRESENCIAL			SEMIPRESENCIAL			
			H.T	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P		
CCO-733	VII	3	3	0	0	29	19	3/48	97 U.C. aprobadas

Especialista en contenido:	LIC. MIGDALIA COELLO LIC. ELSA RAMIREZ DE PABLOS		AUTORIZADO POR: VICE-RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2005		
Elaborado por:	Unidad curricular	Decanato	

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 mediante video y/o videoconferencia, Discusión Grupal a través de foros, 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, foros de discusión, chat, 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.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		Discusión grupal. Lectura.	- Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACION			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Interrogatorio. - Examen escrito.		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

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.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		- Discusión grupal - Ejercicios en aula. - Exposición Docente.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
Interrogatorio Discusión grupal Ejercicios en aula		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

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. • Las fuentes de información que intervienen en el proceso de gestión de la imagen. • Control de imagen. • Métodos de medición de imagen.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Exposición docente. • Presentación de transparencia. Visita a empresas.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
Evaluación escrita Análisis de casos Interrogatorios		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

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 TRANSMITIR 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. 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.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		- Explicación teórica del docente. - Discusiones socializadas. - Lectura comentada.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
Taller Interrogatorios Prueba escrita		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

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.	PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL
		• Exposición docente. • Investigación. • Visita a empresas.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMPRESENCIAL	
• Asesorías. • Evaluación Escrita. • Exposición grupal.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

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.