



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

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA							
Nombre de la asignatura:		Código	Semestre	U.C.	Pre-Requisito		
COMUNICACIÓN CORPORATIVA		COC-733	VII	3	97 UC APROBADAS		
Tipo de Asignatura:	OBLIGATORIA	DENSIDAD HORARIA					
		Presencial			Semi Presencial		THS/SEM
		H.T.	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P	
Escuela:	COMUNICACION SOCIAL	3	0	0			3/48
DATOS BÁSICOS DEPARTAMENTO/S RESPONSABLE/S				ELABORADO POR:			
DEPARTAMENTO/S:	PUBLICIDAD Y MERCADEO			LCDO. JUAN CARLOS FERNÁNDEZ			
DATOS BÁSICOS DE LA AUTORIZACIÓN							
FECHA DE VIGENCIA	REVISADO POR DECANATO			AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO			
MARZO, 2017	(FIRMA Y SELLO)			(FIRMA Y SELLO)			

FUNDAMENTACIÓN

El comunicador social, debe estar apto para estudiar las relaciones comunicacionales que se dan entre las organizaciones y sus diferentes públicos, así como los criterios en los procesos de consolidación de la identidad y la imagen.

El estudio de esta asignatura proveerá a los alumnos las habilidades y el conocimiento general sobre la comunicación corporativa, necesaria para desempeñarse en las distintas áreas de la comunicación. Así mismo ahondar en el conocimiento teórico – práctico, con la intención de asumir de manera objetiva y crítica la gestión de una comunicación en empresas o cualquier escenario profesional.

El programa consta de cuatro unidades:

Unidad I: La Comunicación Corporativa

Unidad II: Cultura Corporativa

Unidad III: Reputación Corporativa

Unidad IV: Planificación Estratégica de la Comunicación

Unidad V: Desarrollo De Un Plan De Comunicación

El docente utilizará las siguientes estrategias de enseñanzas:

- Discusión socializada
- Exposiciones
- Talleres
- Exámenes

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Proporcionar al estudiante el conocimiento necesario, para gestionar los procesos comunicacionales propios de las organizaciones en la que intervienen, teniendo como referencia central la creatividad, la innovación y la flexibilidad, a través de los cuales sea factible la mediación de logros, metas y prospectivas empresariales que permitan a la organización proyectarse en el orden local y lo global.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA		CONOCER LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ORGANIZACIÓN	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Establecer los criterios para organizar la comunicación dentro de una organización. 2. Identificar los actores principales dentro del proceso de comunicación corporativa. 3. Conocer los medios disponibles en la organización para el desarrollo de la comunicación corporativa. 4. Analizar las formas y principios de la comunicación corporativa.	- Definición de comunicación corporativa. - Fases de la comunicación corporativa. - Formas de la comunicación corporativa. - Las redes formales e informales en la comunicación organizacional. - Definición de stakeholders o grupos de interés. - Principios de la comunicación. - Medios técnicos y tecnológicos de la comunicación.	Presencial - Discusión grupal. - Exposición del docente. - Lectura. Semipresencial - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial		Semipresencial	
- Interrogatorio. - Examen escrito. - Discusión. - Taller.		- 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 OBJETIVO Y METAS ORGANIZACIONALES.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
10 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Analizar la cultura organizacional. 2. Determinar la vinculación con la comunicación corporativa.	- Definir cultura corporativa. - Componentes de la cultura corporativa. - Tipologías culturales en las organizaciones. - Contenidos y niveles de cultura. - El clima en la cultura organizacional. - Cultura a la experiencia del cliente. Antecedentes. Exposiciones.	Presencial - Discusión grupal. - Ejercicios en aula. - Exposición docente Semi presencial - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial		Semipresencial	
- Interrogatorios. - Talleres. - Exposiciones. - Prueba escrita.		- 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	
REPUTACIÓN CORPORATIVA		CONOCER EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA PERCEPCION DE LOS GRUPOS DE INTERES DE LA COMPAÑÍA.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Analizar el proceso de formación de la reputación corporativa. 2. Conocer los procesos para crear la imagen y la identidad de una compañía	- Definición de reputación corporativa. - Gestión de los intangibles. - Imagen e identidad corporativa como parte del proceso reputacional. - Influencia de la reputación en el futuro de la compañía. - Métricas de reputación.	- Exposición del docente - Presentación de transparencias. - Visitas a empresas.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial		Semipresencial	
- Evaluación escrita. - Análisis de casos. - Interrogatorios. - Talleres.		- 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 ESTRATEGICA DE LA COMUNICACIÓN		APLICAR LA PLANIFICACION ESTRATEGICA COMO MODELO PARA ELABORAR PLANES DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES CON EL FIN DE CONSOLIDAR LA REPUTACION DE LA EMPRESA.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Analizar el proceso de formación de la reputación corporativa. 2. Conocer los procesos para crear la imagen y la identidad de una compañía	- Definición de la planificación estratégica. - Definición del plan de comunicación - Tipos de planes de comunicación. - Características, principios y estrategias del plan de comunicación.	- Exposición del docente - Lectura comentada. - Discusiones socializadas.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial		Semipresencial	
- Evaluación escrita. - Análisis de casos. - Interrogatorios. - Talleres.		- 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 COMUNICACION		ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN CON LA FINALIDAD DE GESTIONAR LA REPUTACIÓN Y LOS INTANGIBLES DE LA EMPRESA.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar las etapas para el desarrollo del plan comunicacional.	• Introducción • Objetivo general. • Objetivo específico. • Stakeholders. • Mensaje • Característica. • Estrategias. • Trabajar sobre la base de un presupuesto y un cronograma. • Pensamiento estratégico vs. pensamiento táctico.	• Exposición del docente • Investigación • Visitas a empresas.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial		Semipresencial	
• Asesorías. • Evaluación escrita. • Exposición grupal.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Vídeos • Skype • Blogs	

BIBLIOGRAFIA

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

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

Gibson, J et. Al. **Las Organizaciones**. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, México D. F 2004.

Cañizales, Dilcia. **Comunicación Corporativa**. Ediciones El Nacional, Caracas, 2009.

Libeart, Thierry. **El Plan de Comunicación Organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación**. Editorial LIMUSA, Mexico D. F. 2010.

Bonnnelly R. Rafael. **La Huella Social**. Ediciones El Nacional, Caracas, 2011.