



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comunicación Estratégica Interna
CÓDIGO	:	IM08
CICLO	:	201502
CUERPO ACADÉMICO	:	Chávez De La Puente, Grissel Noelia
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion E Imagen Empresarial

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Comunicación Interna brinda al alumno conceptos claves para el manejo estratégico de la comunicación en el interior de las organizaciones.

El curso toma como punto de partida los principios básicos de la comunicación interna, su importancia, públicos y el perfil del responsable y gestor de la comunicación interna en las organizaciones. Asimismo, el alumno podrá conocer y entender las diversas herramientas utilizadas para diagnosticar las comunicaciones al interior de una organización y los instrumentos que le permitirán atacar los asuntos críticos identificados para desarrollar un plan de comunicaciones interno.

Adicionalmente, el curso abordará todos los temas de la cultura organizacional que se ven directamente influenciados por la gestión de las comunicaciones en las compañías y cómo el comunicador cumple un rol estratégico en el desarrollo de la identidad corporativa.

El estudiante tendrá la capacidad de desarrollar un plan de comunicaciones interno basado en pensamiento estratégico, actividades innovadoras y casos de éxitos basados en experiencias reales.

Este curso trabaja la Competencia General: Pensamiento Crítico, porque busca que los estudiantes desarrollen la capacidad para explorar de manera exhaustiva problemas u oportunidades.

Asimismo, alcanza las Competencias Específicas: Gestión del Vínculo e Integración, porque actúa como un ser vinculante entre la empresa y sus diversos públicos con objetividad, tolerancia, apertura y respeto de ambas partes, a través de mensajes unificados para alcanzar una óptima reputación interna.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El estudiante tendrá la posibilidad de entender los principios básicos de la comunicación interna, las técnicas de diagnóstico más reconocidas, sus obligaciones y roles como responsable de esta área en una organización, la influencia de las comunicaciones sobre la cultura organizacional y las herramientas más adecuadas para la construcción de un plan exitoso. Todo lo anterior será basado no únicamente en teoría, sino en experiencia práctica de los profesores encargados de la materia y casos de éxito que serán examinados en el desarrollo del curso.

De esta manera, este curso tiene como objetivo brindar al estudiante las herramientas necesarias para desarrollar pensamiento estratégico frente al manejo de las comunicaciones internas de una organización, lo cual será tangible en un plan de comunicaciones interna que deberá desarrollar para una empresa del sector real.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INTERNA

LOGRO

El estudiante identifica la importancia de la comunicación interna como elemento estratégico en la organización, entiende su rol dentro de la misma y las herramientas para el diseño de un plan de comunicaciones.

TEMARIO

- Principios de la comunicación interna: importancia dentro de la estrategia de negocio.
- Públicos de la comunicación interna.
- El perfil y rol del gestor de comunicación interna y del área de comunicaciones en la organización: táctica vs. estrategia, gerencia a la cual reporta, etc.
- Herramientas y espacios de la comunicación interna: publicaciones, programas, redes sociales internas y endomarketing.
- El líder de la organización: posicionamiento interno de los líderes formales y naturales

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2 y 3

UNIDAD N°: 2 AUDITORÍA, DIAGNÓSTICO Y HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA

LOGRO

El estudiante identifica, entiende y maneja herramientas de medición para diagnosticar las comunicaciones internas de una organización.

TEMARIO

- Auditoría de CI: técnicas y herramientas para el diagnóstico.
- Definición de problemas y detección de necesidades.
- Encuesta de CI vs. Encuesta de Clima Laboral.
- Indicadores de CI: análisis y medición (auditoría de medios, análisis de lectoría, etc.).

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 4, 5 y 6

UNIDAD N°: 3 LAS COMUNICACIONES INTERNAS EN LA GESTIÓN, LA CULTURA Y EL CAMBIO ORGANIZACIONAL

LOGRO

El alumno identifica los elementos que componen la cultura corporativa, su relación con los resultados del negocio y reconoce la contribución de la CI en la gestión de la misma para casos reales.

TEMARIO

- Redes de comunicación: el poder de la dimensión de la comunicación - colaborador - colaborador_z. Casos reales de Red de Voceros Internos, Embajadores, Corresponsales.

- La CI como herramienta de gestión de:
 - o Cultura corporativa: qué es, cómo se forma, qué clases existen, quién la determina, las tradiciones y ritos dentro de la cultura.
 - o Cambio organizacional: crisis, presión de cambio, resistencia al cambio. Caso: fusiones o adquisiciones.
 - o Clima laboral
 - o Reputación interna: manejo de crisis internas, rumores, disminución de brechas de comunicación, manejo de público interno.
 - o Marca Empleadora

- Retos y tendencia de la comunicación interna a nivel local

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 7, 9 y 10

UNIDAD N°: 4 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA

LOGRO

El estudiante domina las herramientas y técnicas de comunicación para la elaboración y ejecución de un plan de comunicaciones internas en un caso real.

TEMARIO

- Contexto, objetivos y estrategias del plan.
- Acciones tácticas.
- Formulación (en esquema) del plan.
- Formulación de presupuestos.

- Ejemplos de campañas internas

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 11, 12, 13, 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando metodología activa y aplicativa, pues las formas de evaluación serán orientadas a contrastar la teoría con la práctica.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (CL1) + 5% (PA1) + 10% (CL2) + 5% (PA2) + 20% (TB1) + 20% (EA1) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
PA - PARTICIPACIÓN	5
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
TB - TRABAJO	20
CL - CONTROL DE LECTURA	10
PA - PARTICIPACIÓN	5
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 7	Lecturas indicadas por el profesor.	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 7		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Examen escrito	SÍ
TB	TRABAJO	1	Semana 10		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 15	Lecturas indicadas por el profesor.	NO
PA	PARTICIPACIÓN	2	Semana 15		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Sustentación y entrega Trabajo Final.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

CLAMPITT, Phillip G. (2010) Communicating for managerial effectiveness : problems, strategies, solutions. Los Angeles : SAGE.

(658.45 CLAM)

GARRIDO M., Francisco Javier (2004) Comunicación estratégica. Barcelona : Gestión 2000.

(658.45 GARR)

LOSADA DÍAZ, José Carlos (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa y de marketing. Barcelona : Ariel.

(658.45 LOSA)

RUIZ BALZA, Alejandro (2011) Gestión de riesgo comunicacional : issues management. Buenos Aires : La Crujía.

(658.4012 RUIZ)

SALÓ, Núria (2005) Aprender a comunicarse en las organizaciones. Barcelona : Paidós.

(658.45 SALO)

VILLAFANE, Justo (1993) Imagen positiva : gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid : Ediciones Pirámide.

(658.45 VILL/P)

VILLAFañE, Justo (2006) Quiero trabajar aquí : las seis claves de la reputación interna. Madrid : Pearson Prentice-Hall.
(658.409 VILL)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

APOYO, Comunicación

BURSON, Masteller

COLEMAN, J

DALE CARNEGIE, Training (White Paper)

GP, Estrategies

IABC, Knowledge

LLORENTE, & Cuenca

PHILLIPS, Jack J. y STONE, Ron D.

SCHEINSOHN, Daniel (1993) Comunicación estratégica : management y fundamentos de la imagen corporativa. Buenos Aires : Macchi.

(658.45 SCHE)

SEISENIG,, Kevin J.

VILLAFañE, Justo (1993) Imagen positiva : gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid : Ediciones Pirámide.

(658.45 VILL/P)