



I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|-------------------------|---|--|
| CURSO | : | Introducción para la Comunicación Empresarial |
| CÓDIGO | : | IM47 |
| CICLO | : | 202102 |
| CUERPO ACADÉMICO | : | Guillén Arruda, Claudia Alexandra Vera Guerrero, Melissa Amalia |
| CRÉDITOS | : | 3 |
| SEMANAS | : | 17 |
| HORAS | : | 3 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

Descripción

Este es el primer curso en la línea de la Carrera de Comunicación e Imagen Empresarial, de carácter teórico-práctico, dirigido a los estudiantes del tercer ciclo. Es de naturaleza introductoria, porque permite que alumno comprenda la compleja tarea que tiene un comunicador dentro de las organizaciones en la gestión de los procesos comunicativos que se dan para contribuir a la construcción de una imagen y reputación positiva, sólida y real, para impulsar el desarrollo y éxito empresarial.

Propósito

El curso busca conectar a los estudiantes con el ejercicio profesional de un comunicador estratégico de las organizaciones y mostrarle el campo laboral.

Además de desarrollar la competencia general de Pensamiento Crítico y las competencias específicas de Gestión del Vínculo y Estrategia Comunicacional.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar este curso, el estudiante propone un Plan estratégico de comunicaciones para una organización sin fines de lucro o empresa social, que no disponga de recursos económicos, luego de un diagnóstico detallado y crítico del comportamiento organizacional dentro del contexto donde se desarrolla, del impacto comunicacional y de los públicos identificados sobre la base del marco teórico visto en clase.

Competencia 1: Pensamiento Crítico. Nivel de logro:1.

Definición: Capacidad para conceptualizar, aplicar, analizar y/o evaluar activa y hábilmente, información recogida de, o generada por, la observación, experiencia, reflexión o razonamiento, orientado hacia el desarrollo de una creencia o acción.

Competencia 2: Gestión del Vínculo. Nivel de logro:1.

Definición: Consolida las relaciones entre la organización y sus diferentes grupos de interés y/o públicos, desde una visión empática e integradora al reconocer necesidades de comunicación, expectativas y oportunidades.

Competencia 3: Estrategia Comunicacional. Nivel de logro:1.

Definición: Desarrolla estrategias de comunicación innovadoras y sostenibles, que permitan una gestión integrada con los distintos medios, puntos de contacto, públicos y recursos, a fin de alinear los mensajes a los objetivos corporativos con responsabilidad y rigurosidad.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

| UNIDAD N°: 1 LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA |
|--|
| <p>LOGRO</p> <p>Competencia(s): Pensamiento Crítico.</p> <p>Logro de la unidad: El estudiante identifica el valor de la Comunicación Estratégica para la gestión de la imagen y reputación positiva de cualquier emprendimiento u organización.</p> |
| <p>TEMARIO</p> <p>Semana 1: Comunicación Estratégica para la gestión de la imagen y la reputación.</p> <ul style="list-style-type: none">-La comunicación a la vanguardia en el mundo organizacional-De qué se encarga. Objetivos en la organización.-Diferentes definiciones. Evolución.-Similitudes y diferencias frente a otras disciplinas (periodismo, publicidad, marketing, etc.).-Contribución a la Gestión de la Imagen y la Reputación de las organizaciones-La comunicación. Importancia y trascendencia.-Si todo comunica, ¿Qué hago ahora?-Objetivos del proceso comunicativo para la organización: informar, persuadir, motivar, cambiar, liderar, lograr, etc. <p>Semana 2:El Director de Comunicaciones (DirCom)</p> <ul style="list-style-type: none">-El pensamiento estratégico con enfoque sistémico, visión holística e integradora.-Sobre la estrategia y la toma de decisiones. Objetivos, tácticas y acciones.-La Dirección de Comunicaciones. Definición, prejuicios, alcances, limitaciones e interacciones dentro del organigrama empresarial-Perfil y funciones del Director de Comunicaciones y de área. Situación actual y Situación deseada.-La consultoría comunicacional externa. <p>Actividades de aprendizaje:</p> <p>Presentación del profesor y los alumnos. Dinámica de reconocimiento.</p> <p>Entrega de la Misión de la Carrera.</p> <p>Entrega del Calendario de Actividades del ciclo.</p> <p>Lectura de medios periodísticos para identificar problemas relacionados a la participación de las organizaciones en el contexto social, político, económico local e internacional.</p> <p>Análisis crítico de los principales retos y tendencias de la comunicación corporativa.</p> <p>Elección del delegado.</p> |

Evidencias de aprendizaje:

Publicación semanal de casos de organizaciones sobre comunicación, imagen y reputación en el grupo de Workplace.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 y 2 (6 horas)

UNIDAD N°: 2 IMAGEN Y REPUTACIÓN

LOGRO

Competencia(s): Pensamiento Crítico y Gestión del Vínculo.

Logro de la unidad: El estudiante ejemplifica la relevancia de la comunicación como un articulador y visualizador del alto valor de los intangibles de la empresa como la Imagen y la Reputación.

TEMARIO

Semana 3: Definición de los conceptos.

-Imagen.

-Imagen deseada. Imagen proyectada. Imagen percibida.

-Percepción.

-Reputación. Variables de la Reputación.

-Gestión de la Imagen empresarial a través de la Comunicación como generador de valor en la organización. Retos. Desafíos.

-Manejo de la administrativo, financiero, político, económico, social y el impacto en la imagen y la reputación.

-Articulación de los intangibles.

Actividades de Aprendizaje:

Discusión en clase de casos.

Exposición del profesor.

Formación de grupos, construcción del perfil del grupo y elección de organizaciones para trabajo final.

Evidencias del Aprendizaje:

Practica Calificada #1. Semana 3.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3 (3 horas)

UNIDAD N°: 3 PROCESO DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

LOGRO

Competencia(s): Pensamiento Crítico, Estrategia Comunicacional y Gestión del Vínculo.

Logro de la unidad: El estudiante descubre, identifica y reconoce la utilidad de la disciplina de la comunicación corporativa a través de las cuales se puede construir la imagen y la reputación de la organización.

TEMARIO

Semana 4: Círculo de la gestión estratégica de la Comunicación.

a. Diagnóstico o Investigación,

b. Planeamiento,

c. Implementación y

d. Evaluación.

1. Diagnóstico.

-Recojo, validación y análisis de las fuentes de información.

Semana 5: La Organización.

-El mundo organizacional y su imagen.

-La empresa moderna. Origen y evolución.

-El emprendimiento y sus objetivos de crecimiento, desarrollo y sostenibilidad.

-La estrategia de la diferenciación.

-Propósito, valores, principios, metas compartidas.

-Los intangibles: Lo que nadie ve, pero significan dentro de las organizaciones.

-Identificación, construcción, gestión e importancia de los intangibles.

Contexto. Mundo VUCA.

Semana 6: Identidad y Cultura

-Identidad de la organización.

-Propósito, valores, principios, metas compartidas.

-El ser, el hacer, el tener y el decir organizacional.

-Identidad gráfica.

-Cultura organizacional: Hábitos, valores, costumbres y creencias

-Subculturas organizacionales

Actividades de aprendizaje:

Análisis de Casos.

Visionado y discusión de "How great leaders inspire? Simon Sinek.

Selección de la organización a trabajar en el ciclo. Búsqueda de información. Revisión de fuentes.

Presentación de tres entrevistas (mínimo) a miembros de la organización.

Bibliografía:

KOFMAN, Fredy (2011) La empresa consciente: cómo construir valores a través de valores. México, D.F.: Aguilar. (658.4094 KOFM). Capítulo 1

COSTA, Joan (2009) Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía. (658.45 COST 2009). Páginas del 41 al 77.

Practica Calificada #2. Semana 6

HORA(S) / SEMANA(S)

4, 5 y 6 (9 horas sincrónicas)

UNIDAD N°: 4 GRUPOS DE INTERES, STAKEHOLDERS, PÚBLICOS

LOGRO

Competencia(s): Gestión del Vínculo y Estrategia Comunicacional.

Logro de la unidad: El estudiante distingue los públicos del grupos de persona que influyen en la operación de la organización.

TEMARIO

Semana 7:

Diagnóstico: Trabajo Parcial.

- Avance de la investigación.
- Observación. Análisis cuantitativo y cualitativo de la información.
- Objetivos estratégicos de la organización.
- Competencia.
- Logros empresariales.
- FODA de la Organización. Listado de problemas. Árbol de Problemas.

Grupos de Interes, Stakeholders, Públicos.

¿Quién comunica? Emisor, decodificador

¿Qué comunica? Mensaje (denotativo)

¿Cómo lo comunica? (connotativo)

¿Con y a quién comunica? Grupos de interés, públicos y audiencias. Mapa de públicos.

¿Por qué Medios de comunicación?

Contexto.

Ruidos en la organización.

Actividades de aprendizaje /Evidencias:

Actividades de Aprendizaje:

Lectura del caso: United Breaks Guitars (Harvard Business Review)

Evidencias del aprendizaje:

Mapa de Stakeholders y el Mapa de Públicos

Bibliografía.

Análisis de Casos.

Inteligencia Emocional. Empatía (2017) Harvard Business Review Press. Boston.

Semana 8: Entrega del Trabajo Parcial.

HORA(S) / SEMANA(S)

7 y 8 (6 horas sincrónicas)

UNIDAD N°: 5 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN

LOGRO

Competencia(s): Gestion del Vínculo y Estrategia Comunicacional y Pensamiento Crítico.

Logro de la unidad: El alumno descubre, identifica, y reconoce la utilidad de las disciplinas de la comunicación empresarial a través de las cuales se puede construir una imagen y reputación positiva de la organización.

TEMARIO

Semana 9-12. Círculo de la gestión estratégica de la Comunicación:

2. Planeamiento,

-Árbol de objetivos. Identificación de las acciones o fines y de los medios.

-Objetivos, estrategias, tácticas y acciones, indicadores y presupuestos.

-Audiencias claves (primarias y secundarias).

-Impactos propuestos.

Áreas de la Comunicación:

A. Comunicación Interna

Definición de público interno

Públicos de la comunicación interna

Comunicación horizontal y vertical (ascendente y descendente)

Funciones de la comunicación interna

El rumor

Herramientas para la gestión de comunicación interna

Estrategias de comunicación interna

La auditoría de comunicación interna

B. Comunicación Externa o Institucional

El rol de las relaciones públicas / Publicity

Relaciones gubernamentales

Relaciones institucionales y con la comunidad

Relaciones con los medios de comunicación

Comunicación digital corporativa

La responsabilidad social corporativa

C. Comunicación Comercial

Branding: comunicación de diseño

Comunicación de marketing. El rol de la publicidad.

Generadores de promesas.

Actividades de aprendizaje:

Lluvia de Ideas. Ser creativo y atrevido.

Casos peruanos e internacionales

Evidencias de aprendizaje:

FODA del proceso de comunicacional, listado de problemas, árbol de problemas y árbol de objetivos.

Análisis del Diamante de la Comunicación en la organización.

Semana 11. Practica Calificada #3.

Bibliografía:

Análisis de los casos empresariales

Películas.

Semanas del 13 al 15

3. Implementación del Plan:

-¿Cómo lo llevo a cabo?

-Estructura de los mensajes. Alineación con los objetivos

-Creatividad e impacto.

-Entregables. Coordinaciones e Imprevistos.

-Casos de Crisis.

4. Evaluación y resultados del Plan

-Herramientas de Medición

-Análisis y Reportes de Resultados

-Manejo de crisis gerenciales, comunicacionales, reputacionales.

Actividades de aprendizaje:

¿Qué pasaría si? Ejercicios de posibilidades. Matriz de Riesgo.

Asesorías por grupo.

Semana 14. Práctica Calificada #4.

Evidencias de aprendizaje:

Películas o documentales recomendados por el profesor. Análisis de los casos empresariales peruanos e internacionales.

Semana 16: Entrega del Trabajo final y sustentación

HORA(S) / SEMANA(S)

9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

La metodología está compuesta por un lado, análisis de textos teóricos, discusión de artículos, noticias de actualidad, análisis de casos de organizaciones y mucho debate en clase. Además, se hace uso de diversas metodologías como la lluvia de ideas, mapas conceptuales, analogías, estudio de casos, juego de roles y aprendizaje basado en problemas.

De manera complementaria, el profesor explica cada tema del sílabo y los ejemplifica a través de casos y/o películas que reflejen el uso de los conceptos y teorías expuestos en clase o en las lecturas. Se empleará debates en clase que faciliten el aprendizaje y que estén relacionados con el momento actual, para ello el estudiante deberá mantenerse informado de la coyuntura noticiosa.

El trabajo grupal es determinante para llevar adelante el curso, por lo que se fomentará la interacción de los estudiantes constantemente a través de dinámicas y resolución de casos. Se tendrá cuatro (4) Prácticas Calificadas, donde se espera el análisis crítico de una situación coyuntural y la relación de las lecturas con algún caso de actualidad.

El Trabajo Parcial (TP) será el diagnóstico de la organización sobre la base del marco teórico que sustenta el curso.

Antes del parcial y del trabajo final se hará un promedio de la evaluación de desempeño del alumno, tanto individual como grupal. Se tomará en cuenta la participación en clase, así como en el grupo, y las notas publicadas en Workplace.

El Trabajo Final del ciclo también se elaborará en grupo y consta de una propuesta, un Plan de Comunicación, que sirva para construir una imagen positiva y coherente con los objetivos y públicos en los que incide una organización real. El mismo que tendrá entregas parciales determinadas en clase y que complementan los conceptos trabajados en cada unidad.

El profesor entregará oportunamente las pautas de evaluación del mismo. Este trabajo se presentará en formato

y será expuesto durante la semana de exámenes finales por todos los integrantes del grupo frente a un jurado externo.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

20% (TF1) + 10% (PC1) + 10% (PC2) + 10% (PC3) + 10% (PC4) + 10% (TA1) + 10% (TA2) + 20% (TP1)

| TIPO DE NOTA | PESO % |
|------------------------|--------|
| PC - PRÁCTICAS PC | 10 |
| PC - PRÁCTICAS PC | 10 |
| TA - TAREAS ACADÉMICAS | 10 |
| TP - TRABAJO PARCIAL | 20 |
| PC - PRÁCTICAS PC | 10 |
| PC - PRÁCTICAS PC | 10 |
| TA - TAREAS ACADÉMICAS | 10 |
| TF - TRABAJO FINAL | 20 |

VIII. CRONOGRAMA

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA | NÚM. DE PRUEBA | FECHA | OBSERVACIÓN | RECUPERABLE |
|----------------|-------------------|----------------|--------|--|-------------|
| PC | PRÁCTICAS PC | 1 | Sem 3 | Control de Lectura de videos señalados y conceptos trabajados en clase | NO |
| PC | PRÁCTICAS PC | 2 | Sem 7 | Lecturas detalladas en la Unidad 1 y 2 | NO |
| TA | TAREAS ACADÉMICAS | 1 | Sem 7 | Lectura de medios y exposición de temas semanalmente. Debate de temas de coyuntura expuestos en clase. | NO |
| TP | TRABAJO PARCIAL | 1 | Sem 8 | Diagnóstico de la Organización | NO |
| PC | PRÁCTICAS PC | 3 | Sem 12 | Lecturas, películas y casos. Conceptos de clase. | NO |
| PC | PRÁCTICAS PC | 4 | Sem 14 | Lecturas, películas y casos. Conceptos de clase. | NO |
| TA | TAREAS ACADÉMICAS | 2 | Sem 15 | Lectura de medios y exposición de temas semanalmente. Debate de temas de coyuntura expuestos en clase. | NO |
| TF | TRABAJO FINAL | 1 | Sem 16 | Plan de Comunicación Estratégica para una Organización | NO |

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6504331130003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL