	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.00
		<b>Página</b>	1 de 4

**FACULTAD:** Artes y Humanidades

**DEPARTAMENTO DE:** Comunicación Social

**ASIGNATURA:**  **CÓDIGO:**

**ÁREA:**

**REQUISITOS:**  **CORREQUISITO:**

**CRÉDITOS:**  **TIPO DE ASIGNATURA:**

### JUSTIFICACIÓN

#### ¿CUÁL ES EL ROL DEL COMUNICADOR DENTRO DE LOS DIFERENTES PROCESOS ORGANIZACIONALES?


Un campo de acción importante, oportuno y cada día más amplio, es el que otorga a los Comunicadores Sociales el ámbito Organizacional, donde se hace necesario contar con profesionales que a partir de sus destrezas y acciones, se conviertan en facilitadores y ejes vitales **en el manejo de los procesos de comunicación, tanto interno como externo de las entidades**, donde la comunicación se dé como eje transversal, permitiendo ambientes de trabajo que consoliden su **clima organizacional**, una **cultura organizacional** fortalecida y un sentido de pertenencia para posicionar su **identidad corporativa**, entre otros factores que harán de éstas, unas instituciones exitosas y productivas, donde la comunicación se dará como articulador de esos procesos para favorecer y cooperar en el cumplimiento los objetivos y lineamientos trazados.

### OBJETIVO GENERAL

Contextualizar al estudiante en el ámbito organizacional, su estructura y la evolución de la comunicación en las organizaciones, con el fin de que se apropien de su rol en los procesos organizacionales.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Abordar temáticas relacionadas con los conceptos de organización y empresa.
- Analizar las estructuras organizacionales que se dan en las empresas.

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.00
		<b>Página</b>	2 de 4

- Estudiar y comprender la importancia de la Comunicación en las organizaciones.
- Trabajar conceptos y dinámicas propias que ayuden a comprender elementos como la cultura, el clima, la imagen e identidad corporativa.
- Motivar a los estudiantes a partir de un trabajo práctico en organizaciones, que sirvan como mecanismos para crear o fortalecer los procesos de comunicación.

## COMPETENCIAS


Al finalizar Comunicación Corporativa I, el estudiante estará en capacidad de:

- Conocer y manejar conceptos de empresa y organización.
- Identificar los procesos de comunicación en cuanto a: flujos de comunicación, redes de comunicación y canales de comunicación.
- Diseñar estructuras organizacionales y su aplicación con la razón social de la empresa.
- Establecer la filosofía corporativa de una organización y su relación con las diferentes manifestaciones culturales.

## UNIDAD 1

### ¿CÓMO SE IDENTIFICA LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES?

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concepto de organización y comunicación en las organizaciones</li> <li>▪ Evolución del concepto comunicación organizacional</li> <li>▪ Teorías administrativas y escuelas de comportamiento organizacional</li> <li>▪ Flujos de Comunicación e Información</li> <li>▪ Redes de Comunicación</li> <li>▪ Estructura organizacional</li> </ul>	16	20

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.00
		<b>Página</b>	3 de 4

## **UNIDAD 2**

### **¿DE QUÉ MANERA INCIDE LA COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE LAS RELACIONES DE TRABAJO?**

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La Comunicación y las relaciones de trabajo</li> <li>▪ Clima organizacional</li> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Liderazgo en la organización</li> <li>▪ Motivación en la Organizaciones</li> <li>▪ Cultura organizacional</li> </ul>	16	28


## **UNIDAD 3**

### **¿CÓMO FORTALECER EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LAS ORGANIZACIONES A PARTIR DEL RECONOCIMIENTO DE LA CULTURA CORPORATIVA?**

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identidad Corporativa</li> <li>▪ Comunicación Interna</li> <li>▪ Públicos de la Comunicación Interna</li> <li>▪ Herramientas de la Comunicación Interna</li> </ul>	16	28

## **METODOLOGÍA**

- Explicación, asesoría, exposición y orientación de las temáticas por parte del docente.
- Lecturas, guías de trabajo y talleres grupales e individuales.
- Análisis de Casos de estudio.
- Exposiciones y ensayos por parte de los estudiantes.
- Consultas virtuales.
- Ayudas audiovisuales en el tratamiento de los temas.

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.00
		<b>Página</b>	4 de 4

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Obedece a los tres porcentajes establecidos por la Universidad de Pamplona para el presente año académico. Dos de ellos equivalen al 35 por ciento (cada uno) y el restante, al 30 por ciento.

Se evaluarán los talleres, guías de trabajo, ensayos y exposiciones. También habrá para cada porcentaje un parcial y como trabajo final, realizarán asesoramiento a una empresa o agencia de comunicaciones, a la que tendrán que crearle y aplicarle todos los conceptos vistos durante el desarrollo de la materia.

En el primer corte se realizará un parcial sobre los conceptos y la temática a desarrollar contemplada. En el segundo corte se evaluará avances del marco referencial que deben entregar los estudiantes en grupo (2) sobre la empresa seleccionada. El tercer corte se evalúa a partir de la propuesta a la organización con la que vienen realizando el marco referencial, así como un video sobre el trabajo realizado de cultura organizacional.

## **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- Marisa del Pozo Lite. Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica
- Aguilera, Jorge. Las cinco Tendencias claves en Comunicación organizacional y RRPP.
- Branding Corporativo. Paul Capriotti
- J. Etkin, Política, Gobierno y Gerencia de Las Organizaciones.

## **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS DE APOYO AL CURSO**

- <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n32/Kalvarez.htm> (importancia de la comunicación en las organizaciones)
- <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm> Identidad Corporativa