

## SILABO DEL CURSO RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

### I. INFORMACIÓN GENERAL

FACULTAD	COMUNICACIONES	CARRERA PROFESIONAL	COMUNICACIÓN Y PERIODISMO	CICLO	8°
PERIODO LECTIVO	2016-I 21/03 – 16/07	REQUISITOS	IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA (6° CICLO)	CRÉDITOS	3
				HORAS	8

### II. SUMILLA

El curso Responsabilidad Social Corporativa es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito, profundizar el modelo de gestión de responsabilidad social empresarial, fomentando al estudiante el espíritu emprendedor bajo un enfoque comunicativo estratégico y de desarrollo sostenible.

Los temas principales son: Marco conceptual y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); Fundamentación ética del concepto de RSE; La RSE y la comunicación para el cambio social en el debate actual; Estrategias comunicativas para la promoción de gestión en RSE en el Perú; El modelo de gestión de la RSE.

### III. LOGRO DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante sustenta un proyecto de comunicación promocional como soporte de una iniciativa empresarial de RSE para una empresa del entorno de Lima/La Libertad/Cajamarca, así como las modalidades e instrumentos que respaldan las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, bajo premisas estratégicas.

### IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UN	NOMBRE DE LA UNIDAD / LOGRO DE UNIDAD	SEM	SABERES ESENCIALES
I	<b>MARCO CONCEPTUAL, EVOLUCIÓN DE LA RSE Y FUNDAMENTACIÓN ÉTICA DE LA RSE</b> Al finalizar la unidad, el estudiante sustenta un informe sobre el Diagnóstico de la organización seleccionada, usando el marco conceptual de responsabilidad social, basado en la cultura y valores de la empresa	1	Marco conceptual Orígenes y fines de la Responsabilidad Social Empresarial.
		2	Principales contribuciones sobre el tema a nivel mundial y regional.
		3	Fundamentación ética del concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Dimensiones. Cultura y valores de la empresa
		4	Relación Empresa-Estado-Sociedad Responsabilidad Social Universitaria. Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones <b>EVALUACIÓN T1</b>
II	<b>LA RSE Y LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL EN EL DEBATE ACTUAL.</b> Al finalizar la unidad, el estudiante expone un mapeo de stakeholders y matriz de necesidades de comunicación para la promoción de un programa de RSE a favor de la entidad seleccionada con propuesta de indicadores, así como propuestas de mecanismos de monitoreo y evaluación comunicacional.	5	Comunicación para el desarrollo en el marco de la RSE.
		6	Estado, Sociedad Civil Organizada y Empresa: nueva estrategia política para el cambio social.
		7	La RSE en el Perú: evolución, tendencias y avances. Mapeo de Stakeholders: técnicas y herramientas.
		8	Pilares de la RSE: a) Responsable con sus colaboradores, b) Responsable con el ambiente, c) Responsable con el entorno (proveedores, sociedad). Norma ISO 26000. <b>EVALUACIÓN PARCIAL</b>
III	<b>ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PROMOCIÓN DE GESTIÓN EN RSE EN EL PERÚ.</b> Al finalizar la unidad, el estudiante ejecuta un plan de comunicación en el marco del programa de RSE de la empresa seleccionada, evaluando el impacto en los stakeholders bajo premisas holísticas.	9	RSE y Comunicación
		10	Diseño y planificación de plan de comunicación para programas de RSE.
		11	Revisión de observaciones y sugerencias al plan preliminar de comunicación
		12	Ejecución del plan de comunicación para programa de RSE de la empresa seleccionada. <b>EVALUACIÓN T2</b>
IV	<b>INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b> Al finalizar la unidad, el estudiante sustenta un informe donde identifica el Modelo de Gestión de RSE en una empresa del entorno (Lima/Trujillo/Cajamarca) y las estrategias de comunicación que al respecto lleva a cabo, proponiendo mejoras acorde a normas internacionales actuales, y contemplando el seguimiento y la evaluación de indicadores.	13	Evaluación del Programa de Responsabilidad Social Empresarial
		14	Auditoría en comunicación: definición y pautas para ejecutarla
		15	Revisión final del proyecto del informe grupal III antes de su sustentación. <b>EVALUACIÓN T3</b>
		16	<b>EVALUACIÓN FINAL</b>
		17	<b>EVALUACIÓN SUSTITUTORIA</b>

#### V. SISTEMA DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN	PESOS	SEM	Descripción de Evaluación
T1	*	4	A partir del análisis de la gestión que hace Starbucks del fair trade (comercio limpio) como parte de sus políticas de RSE, elabora y sustenta un informe en forma grupal. Participación en sesiones de la unidad
Evaluación Parcial	20%	8	Evaluación Parcial
T2	*	12	En base al estudio de una de las empresas peruanas premiadas por Perú 2021 y la PUCP en 2012, elabora y sustenta un informe en el que identifica los pilares que la hicieron acreedora al premio. El trabajo es grupal. Presenta y sustenta informes I y II del proyecto final. Participación en sesiones de las unidades I y II.
T3	*	15	Presenta y sustenta informe III el proyecto final. Rinde control de temas estudiados durante las unidades II y III.
Evaluación Final	20%	16	Evaluación Final
Evaluación Sustitutoria	---	17	Evaluación Sustitutoria

\*La suma de las notas de trabajos representan el 60% de la calificación final (Reglamento de Estudios)

#### VI. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

N°	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO	AÑO
1	RESOC	Schwalb Helguero, María Matilde	Responsabilidad social : fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible	2008

#### VII. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

##### A. ENLACES IMPORTANTES

REFERENCIA	ENLACE
Responsabilidad Corporativa	<a href="http://www.responsabilidad-corporativa.es/">http://www.responsabilidad-corporativa.es/</a>
Perú 2021	<a href="http://www.peru2021.org/principal/categoria/x-premio-peru-2021-2013/547/c-547">http://www.peru2021.org/principal/categoria/x-premio-peru-2021-2013/547/c-547</a>

##### B. MEGAEVENTOS UPN

NOMBRE DEL EVENTO	FECHA
Tony Blair at FMU – Conferencia “Oportunidades y Desafíos de la Comunicación”	14 de abril 2016
Gerencia Estratégica: Más allá del Emprendimiento 2016	24 de Junio 2016