

SÍLABO DEL CURSO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

I. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Facultad	Comunicaciones
1.2 Carrera Profesional	Ciencias de la Comunicación / Comunicación Audiovisual en Medios Digitales / Comunicación Corporativa/ Comunicación y Periodismo/ Comunicación y Publicidad
1.3 Departamento	-----
1.4 Requisito	Taller de Plataformas Digitales – Ciclo 7 Malla 2013 Estrategia y Gestión de Medios –Ciclo 6 Malla 2012
1.5 Periodo Lectivo	2014- I
1.6 Ciclo de Estudios	9
1.7 Inicio – Término	24 Marzo 2014 – 19 julio 2014
1.8 Extensión Horaria	10 horas totales (4 HC – 6 HNP)
1.9 Créditos	6

II. SUMILLA

La gestión estratégica es un proceso global que apunta a la eficacia. El curso proporciona una visión integral de la comunicación en las organizaciones, definiendo con claridad el planteamiento de problemas, la definición de objetivos y las estrategias que permitirán al estudiante desarrollar estrategias de comunicación acorde con las necesidades de las organizaciones.

III. LOGRO DEL CURSO

Al terminar el ciclo el estudiante desarrolla documento de análisis profundo sobre situaciones reales a partir de los conceptos de comunicación estratégica, presentando el trabajo con la estructura de un plan de acciones.

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Nombre de Unidad I: Análisis estratégico de situación					
Logro de Unidad: Al término de la unidad el estudiante reconoce las etapas del análisis de organización, entorno, <i>stakeholders</i> la imagen corporativa de manera asertiva y estratégica.					
Semana	Contenidos				
	Saberes Básicos	Actividades de Aprendizaje		Recursos	Criterios de evaluación
		Horas Presenciales	Horas No Presenciales		
1	<p>Análisis de la organización</p> <p>Elige una institución, organización o empresa local</p> <p>Estudio de casos para reconocer la filosofía y cultura corporativa</p> <p>Instrumentos de análisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> Revisa el contenido del sílabo y realiza preguntas para aclarar sus dudas Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos asignados por el docente. Participa con ejemplos en video y fotografía 	<p>Recopila información sobre la organización, empresa o institución</p> <p>Realiza análisis: estudio de la filosofía y cultura corporativa</p> <p>Analiza la aplicación de instrumentos de análisis</p>	<p>Material bibliográfico</p> <p>PPT</p> <p>Sillabus</p> <p>Videos</p>	<p>C1:Comprensión de etapas</p> <p>C2:Aplicación de conceptos</p> <p>Uso apropiado de instrumentos</p> <p>Claridad y profundidad en el análisis</p>
2	<p>Análisis del entorno</p> <p>Definición de entorno general y entorno específico</p> <p>Análisis de la competencia</p> <p>Acciones de los competidores</p> <p>Discusión plenaria y aplicación de ejemplos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Debate sobre el análisis de entorno de una organización. Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos asignados por el docente. 	<p>Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase</p>	<p>Material bibliográfico</p> <p>PPT</p> <p>Sillabus</p> <p>Videos</p>	<p>C1:Comprensión y aplicación de conceptos</p> <p>C2:Uso de instrumentos</p> <p>C3:Claridad y profundidad en el análisis</p>
3	<p>Análisis de los públicos – <i>stakeholders</i></p> <p>Estructura de los públicos</p> <p>Perfil de los públicos</p> <p>Infraestructura de los públicos</p> <p>Discusión plenaria y</p>	<ul style="list-style-type: none"> Participa activamente en el debate sobre Stakeholders Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos asignados por el docente. 	<p>Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase</p>	<p>Material bibliográfico</p> <p>PPT</p> <p>Sillabus</p> <p>Videos</p>	<p>C:Comprensión y aplicación de conceptos</p> <p>C2:Uso de instrumentos</p> <p>Claridad y profundidad en el análisis</p>

	aplicación de ejemplos				
4	<p>Análisis de la imagen corporativa</p> <p>Notoriedad corporativa</p> <p>Perfil de la Imagen corporativa</p> <p>Discusión plenaria y aplicación de ejemplos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Participa activamente en el debate sobre el análisis, perfil y la notoriedad corporativa. Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos asignados por el docente. 	Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	<p>Material bibliográfico</p> <p>PPT</p> <p>Sillabus</p> <p>Videos</p>	<p>C:Comprensión y aplicación de conceptos</p> <p>C2:Uso de instrumentos</p> <p>Claridad y profundidad en el análisis</p>

Evaluación T1: Presentación del avance del diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa: organización, entorno, públicos e imagen. Semana 4.

Nombre de Unidad II: Diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa

Logro de Unidad: Al finalizar la unidad el estudiante construye un diagnóstico de identidad de imagen corporativa en base a herramientas de investigación.

Semana	Contenidos				
	Saberes Básicos	Actividades de Aprendizaje		Recursos	Criterios de evaluación
		Horas Presenciales	Horas No Presenciales		
5	<p>Diagnóstico de la Identidad e Imagen</p> <p>Análisis FODA</p> <p>Discusión plenaria y aplicación de ejemplos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Participa activamente en el debate sobre la importancia del análisis Foda para una organización . Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos asignados por el docente. 	Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	<p>Material bibliográfico</p> <p>PPT</p> <p>Sillabus</p> <p>Videos</p>	<p>C1:Comprensión y aplicación de conceptos</p> <p>C1:Claridad y profundidad en el análisis</p>
6	<p>Diagnóstico de la Identidad e Imagen</p> <p>Análisis de escenarios estratégicos</p> <p>Discusión plenaria y aplicación de ejemplos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Participa activamente en el debate sobre el análisis de escenarios estratégicos. Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos 	Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	<p>Material bibliográfico</p> <p>PPT</p> <p>Sillabus</p> <p>Videos</p>	<p>C1:Comprensión y aplicación de conceptos</p> <p>C2:Claridad y profundidad en el análisis</p>

		asignados por el docente.			
Evaluación T2: Presentación del avance del diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa: análisis FODA y análisis de escenarios. Semana 6.					
7	Definición del perfil de identidad corporativa Estrategias Enfoque global Estructura del perfil Discusión plenaria y aplicación de ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> Participa activamente en el debate sobre el perfil de identidad corporativa Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos 	Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	Material bibliográfico PPT Sillabus Videos	C1:Comprensión y aplicación de conceptos C2:Claridad y profundidad en el análisis
8	Definición del perfil de identidad Atributos: Tipos y combinación Discusión plenaria y aplicación de ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> Participa activamente en el debate sobre definición del perfil de identidad Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos 	Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	Material bibliográfico PPT Sillabus Videos	C1:Comprensión y aplicación de conceptos C2:Claridad y profundidad en el análisis
EVALUACIÓN PARCIAL: Examen teórico-práctico de lo desarrollado en la primera parte del curso					
Nombre de Unidad III: Comunicación del Perfil de Identidad					
Logro de Unidad: Al Finalizar la unidad el estudiante elabora el plan de comunicación insertando los conceptos desarrollados con un discurso claro, coherente y aplicable.					
Semana	Contenidos				
	Saberes Básicos	Actividades de Aprendizaje		Recursos	Criterios de evaluación
Horas Presenciales		Horas No Presenciales			
9	Plan de Comunicación Corporativa Investigación: auditoría de emisión, auditoría de recepción Discusión plenaria y aplicación de ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> Participa activamente en el debate sobre definición Investigación: auditoría de emisión, auditoría de recepción Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos 	Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	Material bibliográfico PPT Sillabus Videos	C1:Comprensión y aplicación de conceptos C2:Claridad y profundidad en el análisis

10	<p>Plan de Comunicación Corporativa</p> <p>Planificación: públicos, objetivos, estrategia, programación</p> <p>Discusión plenaria y aplicación de ejemplos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente • Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos 	Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	<p>Material bibliográfico</p> <p>PPT</p> <p>Sillabus</p> <p>Videos</p>	<p>C1:Comprensión y aplicación de conceptos</p> <p>C2:Claridad y profundidad en el análisis</p>
11	<p>Plan de Comunicación Corporativa</p> <p>Implementación: ejecución del plan</p> <p>Discusión plenaria y aplicación de ejemplos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participa activamente en el debate sobre cómo se ejecuta el plan de comunicación. • Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente • Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos 	Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	<p>Material bibliográfico</p> <p>PPT</p> <p>Sillabus</p> <p>Videos</p>	<p>C1:Comprensión y aplicación de conceptos</p> <p>C2:Claridad y profundidad en el análisis</p>

Evaluación T3: Presentación escrita y fundamentada de avances del plan de comunicación según los alcances metodológicos de las sesiones 9, 10,11.

12	<p>Plan de Comunicación Corporativa</p> <p>Implementación: ejecución del plan</p> <p>Discusión plenaria y aplicación de ejemplos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participa activamente en el debate sobre cómo se ejecuta el plan de comunicación. • Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente • Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos 	Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	<p>Material bibliográfico</p> <p>PPT</p> <p>Sillabus</p> <p>Videos</p>	<p>C1:Comprensión y aplicación de conceptos</p> <p>C2:Claridad y profundidad en el análisis</p>
----	--	--	--	--	---

Nombre de Unidad IV: Implementación del plan de comunicación

Logro de Unidad: Al finalizar la unidad el estudiante diseña plan de comunicación asociando las necesidades de una organización o empresa de manera coherente y lógica.

Semana	Contenidos				Recursos	Criterios de evaluación
	Saberes Básicos	Actividades de Aprendizaje				
		Horas Presenciales	Horas No Presenciales			
13	<p>Plan de Comunicación Corporativa</p> <p>Implementación: evaluación del plan</p> <p>Discusión plenaria y aplicación de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participa activamente en el debate sobre cómo se la evaluación dell plan de comunicación. • Analiza la información proporcionada sobre el tema por el 	Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	<p>Material bibliográfico</p> <p>PPT</p> <p>Sillabus</p> <p>Videos</p>	<p>C1:Comprensión y aplicación de conceptos</p> <p>C2:Claridad y profundidad en el análisis</p>	

	ejemplos	docente Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos			
14	Plan de Comunicación Corporativa Implementación: evaluación del plan Discusión plenaria y aplicación de ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> • Participa activamente en el debate sobre cómo se implementa el plan de comunicación. • Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente • Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos 	Realiza investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	Material bibliográfico PPT Sillabus Videos	C1:Comprensión y aplicación de conceptos C2:Claridad y profundidad en el análisis

Evaluación T4: Presentación escrita y fundamentada de avances de la implementación del plan de comunicación según los alcances metodológicos de las sesiones 12,13,14

15	Plan de Comunicación Corporativa Recomendaciones Sugerencias Plan de mejora Discusión plenaria y aplicación de ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> • Participa activamente en el debate sobre cómo se implementa el plan de comunicación. • Analiza la información proporcionada sobre el tema por el docente • Forma equipo de trabajo a fin de realizar trabajos 	Realizar investigación y análisis aplicando los conceptos elaborados en clase	Material bibliográfico PPT Sillabus Videos	
16	EVALUACIÓN FINAL: Presenta ante un jurado el desarrollo total del plan de comunicación (implica entrega de trabajo escrito + piezas entregadas de plan + Exposición)				
17	EVALUACIÓN SUSTITUTORIA: No Aplica				

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- Aprendizaje basado en ejercicios de aplicación.
- Discusiones controversiales.
- Herramientas colaborativas.
- Trabajo en equipo.

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO

El cronograma de la evaluación continua del curso es el siguiente:

ESPECIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN CONTINUA EN EL CURSO		
o T	Descripción	Semana
S T1	Presentación del avance del diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa: organización, entorno, públicos e imagen	04
P T2	Presentación del avance del diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa: análisis FODA y análisis de escenarios	06
S T3	Presentación escrita y fundamentada de avances del plan de comunicación según los alcances metodológicos de las sesiones 9, 10,11.	11
S T4	Presentación escrita y fundamentada de avances de la implementación del plan de comunicación según los alcances metodológicos de las sesiones 12,13,14	13

Los pesos ponderados de los resultados de evaluación continua son los siguientes:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
T1	15	0,6
T2	20	1,8
T3	30	3,6
T4	35	6,0
TOTAL	100%	12

Los pesos ponderados de los resultados de evaluación son los siguientes:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
PARCIAL	25	5
CONTINUA (Ts)	35	10
FINAL	45	5
TOTAL	100%	20

Eventos UPN – Live (dirigido a docentes y estudiantes)

EVENTO	FECHA
WorldLeadershipForum (México)	09 y 10 de abril
World Innovation Forum (New York)	04 y 05 de junio
World Business Forum (New York)	07 y 08 de octubre

NOTA: La evaluación de la ortografía es un criterio transversal en todas las prácticas, trabajos y exámenes previstos en el curso. En este sentido, **cada falta ortográfica se sanciona con medio punto (0.25).**

VII. BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía Básica

N°	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO	AÑO
1	658.827 KELL/A	Keller, Kevin Lane	Administración estratégica de marca branding	2008
2	658.45 COST/A	Costa. Joan	El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación /	2011

Páginas Web para consultar en Internet

N°	AUTOR	TÍTULO	LINK	AÑO
1	Antonio Moneris	Estrategia de Comunicación & Branding	http://strat-comm.blogspot.com/	
2		ALAIC Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación	http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/congreso_comunicacion_organizacionaI.htm	
3	Antonio Castillo	Relaciones con los públicos	http://relacionesconlospublicos.blogspot.com/2010/07/gestion-estrategica-de-la-comunicacion.html	
4		Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732002	

2. Bibliografía Complementaria

N°	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO	AÑO
1	658.45 LOSA	Losada Díaz, José Carlos	Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa y de marketing /	2004
2	658.827 CAPR	Capriotti , Paul, ed.	Gestión de la marca corporativa /	2007

VIII. ANEXOS

Competencias Generales UPN	
Competencias	Descripción
1. Liderazgo	Inspira confianza en un grupo, lo guía hacia el logro de una visión compartida y genera en ese proceso desarrollo personal y social.
2. Trabajo en Equipo	Trabaja en cooperación con otros de manera coordinada, supera conflictos y utiliza sus habilidades en favor de objetivos comunes.
3. Comunicación Efectiva	Intercambia información a través de diversas formas de expresión y asegura la comprensión mutua del mensaje.
4. Responsabilidad Social	Asegura que sus acciones producirán un impacto general positivo en la sociedad y en la promoción y protección de los derechos humanos.
5. Pensamiento Crítico	Analiza e Interpreta, en contextos específicos, argumentos o proposiciones. Evalúa y argumenta juicios de valor.
6. Aprendizaje Autónomo	Busca, identifica, evalúa, extrae y utiliza eficazmente información contenida en diferentes fuentes para satisfacer una necesidad personal de nuevo conocimiento.
7. Capacidad para Resolver Problemas	Reconoce y comprende un problema, diseña e implementa un proceso de solución y evalúa su impacto.
8. Emprendimiento	Transforma ideas en oportunidades y acciones concretas de creación de valor para la organización y la sociedad.