



*Universidad Autónoma del Estado de México  
Secretaría de Docencia  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*



PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<b>ESPACIO ACADÉMICO :</b> Facultad de Ciencias Políticas y Sociales								
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b> Licenciado en Comunicación				<b>ÁREA DE DOCENCIA:</b> Acentuación en Comunicación Social				
Aprobación por los H.H. Consejos Académico 468 y de Gobierno Actualización Aprobada por los H.H. Consejos 500 Académico y 552 de Gobierno		Fecha elaboración: 10 de junio 2008 Fecha actualización: 30 de septiembre de 2009		Programa elaborado por: M. María Fernanda Zúñiga Roca y M. Gustavo A. Garduño Oropeza. Mtro. Gustavo Garduño Oropeza Programa actualizado por:				
<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:</b> ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL						Fecha de elaboración: 22 de abril de 2008 Fecha de actualización: 30 de septiembre de 2009		
Clave	Horas de teoría	Horas de práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de Aprendizaje	Núcleo de formación	Modalidad
L42940	2	4	6	8	Curso	Optativa	Integral: Área de acentuación	Presencial
<b>Prerrequisitos:</b>		Unidad de Aprendizaje Antecedente S/UAP			Unidad de Aprendizaje Consecuente: S/UAP			
Programas académicos en los que se imparte: Licenciado en comunicación.								



## II. PRESENTACIÓN

Hoy día los cambios en el medio ambiente derivados de la tecnología y los procesos generales de apertura obligan a las organizaciones a buscar y generar cambios constantes y adaptabilidad tanto a su interior así como en la relación de éstas con el propio ambiente o contexto donde operan. Las estrategias de comunicación nos permiten, primero diagnosticar condiciones y caracterizar elementos contextuales para después, a partir de un proceso de toma de decisiones, hacer competente a la propia organización destacando sus fortalezas y localizando sus áreas de oportunidad de modo que sea capaz de subsistir y crecer en un ambiente altamente competitivo y cambiante.

## III. NORMAS DEL UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ALUMNO
<ul style="list-style-type: none"><li>1.- Puntualidad</li><li>2.- Asignación puntual y oportuna de materiales de lectura no disponibles en biblioteca – antología.</li><li>3.- Asignación por escrito de actividades a desarrollar para la generación de evidencias de aprendizaje.</li><li>4.- Respeto.</li><li>5.- Promoción de la participación y la exposición de dudas y comentarios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1.- Requisito fundamental será la prelectura para realizar la discusión en el aula. Toda argumentación deberá estar basada en referencias a los textos previamente solicitados y su contrastación.</li><li>2.- Las asignaciones serán a nivel Reporte de lectura, lo que implica la presentación de una estructura que comente lo solicitado en el plano formal y de contenido, haciendo énfasis dentro del último punto, a apoyos textuales o parafraseados que sean complementados por comentarios personales.</li><li>3.- Puntualidad.</li><li>4.- Respeto al trabajo del grupo (silencio y evitando comentarios fuera de la tónica común de discusión).</li><li>5.- Lectura y revisión permanente de este programa de estudios.</li><li>6.- Lectura del reglamento académico de la Facultad.</li><li>7.- Presentación en forma y tiempo de las evidencias de desempeño programadas.</li></ul>



#### **IV. PROPÓSITO GENERAL**

DISEÑAR Y OPERAR ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL CON EL FIN DE DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE VINCULACIÓN, RETROALIMENTACIÓN Y A LOS PROCESOS DE MEJORA CONTINUA QUE DEMANDAN TANTO LAS EMPRESAS COMO LAS INSTITUCIONALES, TANTO PARA SUS PUBLICOS INTERNOS COMO EXTERNOS.

#### **V. COMPETENCIAS GENÉRICAS**

6.- Capacidad y actitud para la toma de decisiones.

6.1.- Analizar y evaluar posibilidades alternativas y/o diversas para la intervención en la solución de problemas.

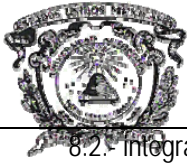
6.2.- Decidir en función de la información generada relativa al problema, sobre los posibles escenarios y contextos.

7.- Capacidad para desarrollar trabajo en equipo y grupos colaborativos

7.2.- Distinguir la diferencia y la pertinencia tanto de los trabajo en equipo como en grupo, dependiendo del contexto.

7.3.- Desarrollar procedimientos colaborativos para optimizar sinergias, rendimientos y ventajas del trabajo colaborativo.

8.- Capacidad para la integración y desarrollo de cualidades personales y de la comunicación.



8.2.- Integrar proyectos y promover actividades generadoras de empleo

8.3.- Capacidad de observación, análisis y prevención sobre necesidades presentes y futuras e integrar unidades productivas y de servicios para satisfacerlas.

8.5.- Capacidad para planificar, integrar, proponer y ejecutar estrategias y protocolos de negocios.

8.6.- Conocimiento sobre modelos de análisis organizacional y sus aplicaciones (DOFA).

9.- Capacidad y habilidades de liderazgo.

9.1.- Capacidad de iniciativa propia, negociación, asertividad , organización, convocatoria y proactividad.

9.2.- Habilidades de comunicación interpersonal y conducción de grupos.

9.3.- Capacidad para compenetrarse y comprometerse con intereses colectivos, articulando los intereses personales y los de la comunidad.



## V.I ÁMBITOS DE DESEMPEÑO

El comunicólogo organizacional se enfrenta, hoy día, a una posibilidad de demanda creciente de su área y conocimiento disciplinar. No obstante este se encuentra también ante la condición de genera resultados productivos y programas comunicacionales claros de ejecutar. El desarrollo de competencias relacionadas con el pensamiento sistémico y estratégico tienen hoy día un papel fundamental como parte de las estrategias y diseño de todo tipo de organizaciones (productivas, sociales, políticas)

Es, sin duda, una herramienta de los marcos de aplicación de procesos, estrategias y para la generación tanto de autoempleo (asesor) en función del ejercicio de las competencias comunicativas adquiridas por el alumno, como para la dirección y liderazgo de diversos proyectos tanto dentro de la organización como en la relación de esta con el entorno (relaciones públicas) Se trata de una asignatura de dirección y liderazgo estratégico que busca aprovechar las ventajas del ejercicio informativo y comunicacional para el desarrollo personal del profesionista.

## VII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

### Complejidad creciente:

La naturaleza de la competencia tiene relación con:

- Un carácter transdisciplinar que se traduce en incorporación de diferentes áreas de saber en la solución de problemas específicos relacionados con la oferta y demanda de ideas, y/o productos –servicios y sus implicaciones en relación con la cultura, la imagen, la identidad.
- Por otro lado, la complejidad creciente se desarrolla en el sentido de considerar a la organización y sus procesos internos productivos , como un ámbito de estudio susceptible de abordajes comunicativos.
- En la naturaleza práctica que impregna a marcos de actividad diversos y, por lo tanto, correlaciona al núcleo sustantivo con el integral (que cuenta con



ambitos diferenciados de aplicación de las competencias).

VIII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

SECUENCIA DIDÁCTICA

		<pre> graph TD     A[Estrategias de comunicación] --&gt; B[Diagnostico]     A --&gt; C[Diseño de estrategias]     A --&gt; D[Operación]     B --&gt; B1[▼]   </pre>
<p>4.0 capacidad para analizar los principales fenómenos sociales, cultural, económicos y políticos que inciden en el entorno regional, local, nacional e internacional desde una perspectiva que los comprenda como procesos comunicativos tanto mediáticos como no mediáticos</p>	<p>El alumno será capaz de identificar y diagnosticar necesidades tanto sociales como del mercado</p>	
<p>4.4.- Vincular la actividad profesional con las necesidades de crecimiento y desarrollo prioritarias en los ámbitos comunitario, regional y nacional</p>	<p>El comunicólogo distinguirá las diversas necesidades y actuará estratégicamente en el desarrollo de satisfactores</p>	
<p>6.1.- Analizar y evaluar posibilidades alternativas y/o diversas para la intervención en la solución de problemas.</p>	<p>El alumno será capaz de aplicar su conocimiento de elementos de comunicación dependiendo de la naturaleza y de la etapa del proceso estratégico de mercadotecnia</p>	
<p>7.1.- Trabajar en equipos y grupos para fines estratégicos</p>	<p>El alumno se interrelacionará comunicativamente con sus pares en función de lograr objetivos comunes.</p>	



*Universidad Autónoma del Estado de México*  
*Secretaría de Docencia*  
*Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*

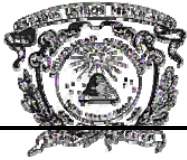


7.3.- Desarrollar procedimientos colaborativos para optimizar sinergias, rendimientos y ventajas del trabajo colaborativo.	El alumno realizará prácticas y estudios de caso en equipo para realizar diagnósticos y plantear soluciones.			
8.1.- Identificar áreas de oportunidad en la comunicación.	El alumno será capaz de traducir satisfactores sociales en productos comunicativos.	El diagnóstico organizacional	El proceso de diseño organizacional	El proceso de cambio
8.2.- Integrar proyectos y promover actividades generadoras de empleo	El alumno será capaz de desarrollar proyectos empresariales que redunden en oportunidades para otros marcos profesionales.	Dimensiones del diagnóstico	Toma de decisiones	Los proceso comunicativos
8.3.- Capacidad de observación, análisis y prevención sobre necesidades presentes y futuras e integrar unidades productivas y de servicios para satisfacerlas.	Con base en una observación holística de la organización el alumno será capaz de generar análisis y respuestas estratégicos.	Proceso y técnicas del diagnóstico	El poder y el liderazgo	Imagen y Relaciones Públicas
8.4.- Generar prospectivas con base en información y estudios sobre el contexto (antropológicos, mercadológicos, etc.)	El alumno será capaz de generar prospectivas y escenarios posibles a partir de diagnósticos previos.	Proceso de evaluación	Motivación y conflicto	Las nuevas tecnologías.
8.5.- Capacidad para planificar, integrar, proponer y ejecutar estrategias y protocolos de negocios.	El alumno será capaz de desarrollar un plan de mercadotecnia.			
8.6.- Conocimiento sobre modelos de análisis organizacional y sus aplicaciones (DOFA).	El alumno será capaz de aplicar diversos instrumentos de diagnóstico dependiendo de necesidades concretas.			



UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores
Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El diagnóstico organizacional</li> <li>• Dimensiones del diagnóstico</li> <li>• Proceso y técnicas del diagnóstico</li> <li>• Proceso de evaluación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de abstracción</li> <li>• Capacidad para establecer correlaciones</li> <li>• Capacidad de búsqueda y gestión de información</li> <li>• Capacidad de síntesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura</li> <li>• Interés</li> <li>• Actitud crítica</li> <li>• Actitud reflexiva</li> <li>• Actitud participativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Constancia</li> <li>• Respeto</li> <li>• Libertad</li> <li>• Solidaridad</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS</b>  Exposición por parte del docente Lecturas Aprendizaje colaborativo Análisis de casos		<b>RECURSOS REQUERIDOS</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material antologado</li> <li>• Libros de apoyo</li> <li>• Proyector de acetatos</li> <li>• Cañón</li> <li>• Material de papelería</li> <li>• Acceso a Internet</li> </ul>	<b>TIEMPO DESTINADO</b>	





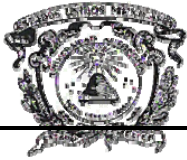
*Universidad Autónoma del Estado de México*  
*Secretaría de Docencia*  
*Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*



EVIDENCIAS		
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	PONDERACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE
Reporte de lectura <ul style="list-style-type: none"> <li>• El diagnóstico organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las especificidades del diagnóstico organizacional</li> <li>• Diversas perspectivas sobre el diagnóstico organizacional</li> <li>• Diagnóstico y eficiencia organizacional</li> <li>• Diagnóstico, cambio, determinación estructural y codiagnóstico</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discusión de lectura</li> </ul> Dimensiones del diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico del tiempo</li> <li>• Diagnóstico de la cultura organizacional</li> <li>• Diagnóstico del clima organizacional</li> <li>• Diagnóstico de procesos</li> </ul>	
Lectura <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso y técnicas del diagnóstico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda Inicial</li> <li>• Entrevista y cuestionario</li> <li>• El grupo de diagnóstico</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de evaluación.</li> </ul> Diseño de un sistema de evaluación  Análisis por escrito de la dinámica realizada en clase.  La demanda Inicial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El diagnóstico como proceso permanente</li> <li>• El diagnóstico como codiagnóstico</li> <li>• La consultoría de procesos</li> <li>• Investigación-acción</li> <li>• Balance general</li> </ul> <p>El alumno comienza su proyecto real con lo relativo a la demanda inicial: el contrato, el proyecto; detección de problemas y/o necesidades.</p>	



UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores
Diseño de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de diseño organizacional</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• El poder y el liderazgo</li> <li>• Motivación y conflicto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para comprender definiciones complejas</li> <li>• Capacidad para correlacionarlas la dirección de marketing con estrategias concretas.</li> <li>• Habilidad para emplazarlas a la práctica.</li> <li>• Capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>• Capacidad de exposición y síntesis de ideas complejas.</li> <li>• Capacidad creativa, para ubicar o diseñar productos del contexto con los cuales trabajar como caso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura</li> <li>• CREATIVIDAD</li> <li>• Crítica</li> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Corresponsabilidad</li> <li>• Relación</li> <li>• Sensibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• solidaridad</li> <li>• responsabilidad</li> <li>• respeto</li> <li>• libertad</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se comienza a trabajar un proyecto real.</li> <li>• Asignación de lecturas por equipos de 3 a 5 personas.</li> <li>• Exposición por parte de los alumnos</li> <li>• Lectura dirigida</li> <li>• Dinámicas lúdicas.</li> </ul>		<b>RECURSOS REQUERIDOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material antologado</li> <li>• Libros de apoyo</li> <li>• Proyector de acetatos</li> <li>• Cañón</li> <li>• Material de papelería</li> <li>• Acceso a Internet</li> </ul>		<b>TIEMPO DESTINADO</b>



*Universidad Autónoma del Estado de México*  
*Secretaría de Docencia*  
*Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*



EVIDENCIAS		
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	PONDERACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE
Exposición por equipos lecturas: El proceso de diseño organizacional.	Diferenciación e integración	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lectura Toma de decisiones</li></ul>	Se discutirá, el material y se llevará a cabo una aplicación de dicho material a un caso ideado por los equipos de trabajo.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lectura de caso El poder y el liderazgo</li></ul>	El alumno propondrá posibles productos mexicanos que considere con las características para expandirlos internacionalmente. Diseñará, así mismo, la estrategia de dicha expansión.	10% Reporte escrito sobre todas la dinámicas llevadas a cabo.
Motivación y conflicto	El alumno tendrá que llevar a cabo un estudio de mercado para su proyecto final	10% Informe sobre el diseño y la justificación del estudio de mercado.



UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores
Comunicación estratégica de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El marketing como proceso comunicativo</li> <li>• Elementos para el diseño de una campaña publicitaria</li> <li>• Agencias de publicidad</li> <li>• Elementos para una campaña de promoción</li> <li>• Mecenazgo, y patrocinios (sus características y usos)</li> <li>• Las relaciones públicas como proceso comunicativo estratégico.</li> <li>• Las nuevas tecnologías y sus usos en la mercadotecnia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para comprender definiciones complejas</li> <li>• Capacidad de abstracción</li> <li>• Capacidad de síntesis</li> <li>• Capacidad de aplicación de los conceptos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura</li> <li>• Involucramiento</li> <li>• Negociación</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Corresponsabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolerancia</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Respeto</li> <li>• Solidaridad</li> <li>• libertad</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discusión en clase</li> <li>• Trabajo de campo</li> <li>• Búsqueda electrónica de información.</li> <li>• Aprendizaje colaborativo</li> <li>• Intervención práctica.</li> </ul>		<b>RECURSOS REQUERIDOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material antologado</li> <li>• Libros de apoyo</li> <li>• Proyector de acetatos</li> <li>• Cañón</li> <li>• Material de papelería</li> <li>• Acceso a Internet</li> </ul>		<b>TIEMPO DESTINADO</b>



*Universidad Autónoma del Estado de México  
Secretaría de Docencia  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*



EVIDENCIAS		
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	PONDERACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Discusión de lecturas</li><li>• Presentación de avances por escrito</li><li>• Presentación campañas elegidas por los estudiantes y evaluadas por el grupo.</li><li>• Presentación de una propuesta de campaña publicitaria para su proyecto en particular</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se hará de manera grupal en la clase una exposición sobre la mercadotecnia como proceso comunicativo y estratégico</li><li>• Elaboración de criterios de evaluación de la campaña por parte de los estudiantes</li><li>• Avance del proyecto final aclarando la empresa a la que se destinará y el tipo de trabajo.</li><li>• Propuesta de campaña incluyendo plan de medios y cronograma. .</li></ul>	20% Diagnostico 20% Soportes informativos y análisis 20% Exposición final



## X. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

CADA UNIDAD DE COMPETENCIA TIENE UN VALOR DE 20 PUNTOS PORCENTUALES, QUE SERÁN EVALUADOS COMO SIGUE:			
UNIDAD DE COMPETENCIA	PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL
1	Diseño y justificación del estudio de mercado	20%	20%
2	Elaboración del Estudio de Mercado	20%	20%
3	Presentación de la Agencia de Publicidad Diseño de campaña Publicitaria Diseño de plan de Marketing General	15% 20% 20%	60%
	Participación general	5%	10%
			100%

LA ACREDITACIÓN SE HARÁ SUMANDO LOS PORCENTAJES OBTENIDOS EN CADA UNIDAD DE COMPETENCIA. EL PORCENTAJE MÍNIMO PARA ACREDITAR EL CURSO ES DE 60%.



Universidad Autónoma del Estado de México  
Secretaría de Docencia  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



XI.- BIBLIOGRAFÍA

UNIDAD DE COMPETENCIA	TÍTULO	CLASIFICACIÓN
II - III	BATTEN Joe. <i>Cómo construir una cultura de calidad Total</i> . México. Ed. Iberoamérica. 1998	
III	CHAVES Norberto. <i>La Imagen Corporativa</i> . Barcelona: G.G. Diseño.1994.	(HD2736 E7/C47)
II - III	COSTA JOAN. <i>La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva Cultura de la Gestión</i> . Barcelona. Paidos. 1999	
III	DÁVILLA Ana Bella. (coord). <i>Cultura en Organizaciones Latinas</i> . México ITESM y S. XXL. 1999.	
I	DE LA TORRE G. Alberto. <i>El desafío del Cambio Tecnológico. Hacia una nueva organización del trabajo</i> . Madrid. Ed.Tecnos. 1998.	
II - III	DEL Pozo Lite Marisa. <i>Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones</i> . Navarra: Eunsa. 2000	
I - II	FERNÁNDEZ Collado. Carlos. <i>La comunicación en las organizaciones</i> . México. Trillas. 1998	(HD2736 E7/C47)
I	FINKEI Lucia. <i>La Organización social del Trabajo</i> . Madrid: Pirámide 1995	
I - II	GOLDHABER. Gerard. <i>Comunicación organizacional</i> . México. Ed. Diana. 1994	(HM131/G65)
III	RUIZ Esteban. <i>Intervención Social: cultura, discursos y poder</i> . España. E.d Ta1asa. 2004	
I	DAFT, Richard. <i>Teoría y diseño organizacional</i> . México. Thompson. 2005	