



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



PROGRAMA DE ESTUDIOS POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

ESPACIO ACADÉMICO: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES							
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Comunicación Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública					ÁREA DE DOCENCIA: Acentuación en Comunicación Política		
APROBACIÓN POR LOS CONSEJOS ACADÉMICO (--) Y DE GOBIERNO (--)			Fecha de elaboración:		Programa Elaborado por: M. María Fernanda Zúñiga Roca M. Gustavo A. Garduño Oropeza. Actualizado por: Lic. Luis Alberto Martínez Ayala.		
APROBACIÓN ACTUALIZACIÓN POR LOS HH. CONSEJOS ACADÉMICO (704) Y DE GOBIERNO (782)			Fecha de actualización: 28 de Junio de 2019				
NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia y diseño de empresas de comunicación							
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
L42905	2	2	4	6	Curso	Optativa	Áreas de acentuación
PRERREQUISITOS: Conceptos de comunicación, cultura, entorno social.			UNIDAD DE APRENDIZAJE ANTECEDENTE: Ninguna		UNIDAD DE APRENDIZAJE CONSECUENTE: Ninguna		
PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE IMPARTE: Licenciatura en Comunicación Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública							



II. PRESENTACIÓN

El sector de la comunicación social está en pleno proceso de cambio tecnológico, de contenido y de evolución hacia nuevas formas de gestión empresarial y profesional.

Las empresas de comunicación renuevan su organización tecnológica y de negocios en el marco de procesos de concentración que en este sector se presentan con unos rasgos específicos derivados de la naturaleza de sus productos.

Las empresas de comunicación masiva tienen la necesidad de investigar, planificar y desarrollar iniciativas orientadas a aprovechar sinergias, reducir costos, incrementar su rentabilidad y optimizar su capacidad de producción.

Esta asignatura plantea algunas de las exigencias de formación superior y de investigación empresarial que impone la transformación del sector comunicaciones en una sociedad que no se ha dudado en definir como “de la información y del conocimiento”.

III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puntualidad ▪ Dar a conocer el programa y criterios de evaluación al inicio del curso ▪ Exponer las normas que regirán el curso durante todo el semestre ▪ Brindar asesorías y resolver dudas a los alumnos ▪ Mostrar respeto por los alumnos ▪ Respetar el reglamento universitario ▪ Promover la participación de los alumnos en clase ▪ Apoyar a los alumnos con material complementario a la bibliografía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puntualidad ▪ Respetar el reglamento universitario ▪ Cumplir con las normas establecidas para el desarrollo del curso ▪ Presentar en tiempo las actividades solicitadas por el maestro ▪ Apoyarse en el maestro para la solución de dudas tanto en clase como para la elaboración de los trabajos solicitados



IV. PROPÓSITO GENERAL

Establecer relaciones entre programas y estrategias en función de la correlación entre la organización y el entorno.

Conocer las diferentes relaciones internas y gestionar los procesos de comunicación adecuados para las distintas problemáticas.

V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

- Capacidad y actitud para la toma de decisiones.
 - Analizar y evaluar posibilidades alternativas y/o diversas para la intervención en la solución de problemas.
 - Decidir en función de la información generada relativa al problema, sobre los posibles escenarios y contextos.
- Capacidad para desarrollar trabajo en equipo y grupos colaborativos
 - Distinguir la diferencia y la pertinencia tanto de los trabajo en equipo como en grupo, dependiendo del contexto.
 - Desarrollar procedimientos colaborativos para optimizar sinergias, rendimientos y ventajas del trabajo colaborativo.
- Capacidad para la integración y desarrollo de cualidades personales y de la comunicación.
 - Integrar proyectos y promover actividades generadoras de empleo
 - Capacidad de observación, análisis y prevención sobre necesidades presentes y futuras e integrar unidades productivas y de servicios para satisfacerlas.
 - Capacidad para planificar, integrar, proponer y ejecutar estrategias y protocolos de negocios.
 - Conocimiento sobre modelos de análisis organizacional y sus aplicaciones (DOFA).
- Capacidad y habilidades de liderazgo.
 - Capacidad de iniciativa propia, negociación, asertividad, organización, convocatoria y proactividad.
 - Habilidades de comunicación interpersonal y conducción de grupos.
 - Capacidad para compenetrarse y comprometerse con intereses colectivos, articulando los intereses personales y los de la comunidad.



VI. ÁMBITO DE DESEMPEÑO

- Estrategias y diseño de empresas de comunicación constituye una herramienta de los marcos de aplicación de procesos, estrategias y para la generación de autoempleo en función del ejercicio de las competencias comunicativas adquiridas por el alumno. Se trata de una asignatura de dirección y liderazgo que busca aprovechar las ventajas del ejercicio informativo y comunicacional para el desarrollo personal del profesionista.
- La asignatura es una herramienta de praxis que permitirá a los profesionistas pensarse en función de organizaciones productivas que se alimentarán y mantendrán influencia en un contexto. Por lo mismo, serán susceptibles de generar respuestas pertinentes y/o suficientes para atender a campos tan heterogéneos como son la demanda, la oferta, los desafíos económicos, financieros, políticos, de espectáculo, informáticos y culturales.

VII. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

- Aula, empresas y/o industrias

VIII. 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 productos y al consumo, 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 ámbitos diferenciados de aplicación de las competencias).



IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad I Capacidades directivas

- Integrar proyectos y promover actividades generadoras de empleo
- Capacidad de observación, análisis y prevención sobre necesidades presentes y futuras e integrar unidades productivas y de servicios para satisfacerlas

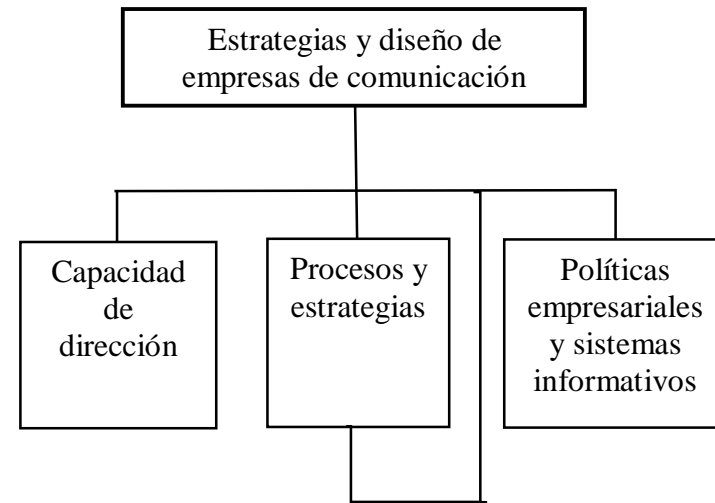
Unidad II Procesos y estrategias

- Capacidad para planificar, integrar, proponer y ejecutar estrategias y protocolos de negocios
- Conocimiento sobre modelos de análisis organizacional y sus aplicaciones (DOFA).

Unidad III Políticas y sistemas de información

- Capacidad de iniciativa propia, negociación, asertividad, organización, convocatoria y proactividad.
- Habilidades de comunicación interpersonal y conducción de grupos.
- Capacidad para compenetrarse y comprometerse con intereses colectivos, articulando los intereses personales y los de la comunidad.

X. SECUENCIA DIDÁCTICA





XI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
CAPACIDADES DIRECTIVAS: DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	1. Acción directiva y toma de decisiones 2. Planificación y control Comportamiento organizacional 3. Dirección, liderazgo e innovación 4. Recursos humanos 5. Comunicación organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lectura ▪ Investigación ▪ Análisis ▪ Discusión ▪ Trabajo en equipo ▪ Colaboración ▪ Expresión oral y escrita 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis ▪ Crítica ▪ Reflexión ▪ Participación ▪ Diálogo ▪ Discusión 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respeto ▪ Tolerancia ▪ Responsabilidad ▪ Trabajo ▪ Honestidad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del docente Desarrollo de proyecto		Libros de apoyo Cañón Material de papelería Acceso a Internet		16 hrs
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Desarrollo ejecutivo de un proyecto de empresa	Descripción del proyecto Descripción del producto o servicio			
Organización	Desarrollo del área de recursos humanos para su proyecto de empresa			10%



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



UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Procesos y estrategias: Análisis interno y externo de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiación y control de gestión 2. Dirección de marketing 3. Dirección de operaciones 4. Marco legal de las organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad para comprender problemas financieros ▪ Capacidad para realizar estudios de mercado ▪ Habilidad para emplazar a la práctica. ▪ Capacidad para trabajar en equipo. ▪ Capacidad para distinguir entre un proceso y una estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apertura ▪ Crítica ▪ Disponibilidad ▪ Corresponsabilidad ▪ Relación ▪ Sensibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solidaridad ▪ Responsabilidad ▪ Respeto ▪ Libertad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del profesor Realización de estudios de mercado piloto Análisis de la competencia	Libros de apoyo Cañón Material de papelería Acceso a Internet			24 hrs
EVIDENCIA				PONDERACIÓN



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



PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
Análisis comercial	Descripción y segmentación del mercado meta Análisis de la competencia	20%
Plan de mercadotecnia	Creación de un plan de mercadotecnia para el proyecto de empresa que van a desarrollar	10%
Estudio preliminar técnico	Se presentará un diagrama de flujo con la descripción del proceso productivo o prestación del servicio	10%
Cálculo de la inversión inicial	Presentar la propuesta de la inversión inicial para su proyecto de empresa	10%
Constitución legal de la empresa	Descripción y justificación del mismo	20%

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Políticas y sistemas de información: Plan de acción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de contexto. 2. Perfiles de audiencia. 3. Gestión de sistemas de información. 4. Gestión y desarrollo de innovaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad para comprender el contexto y hacer correlaciones. ▪ Capacidad creativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apertura ▪ Involucramiento ▪ Negociación ▪ Flexibilidad ▪ Trabajo en equipo ▪ Corresponsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tolerancia ▪ Responsabilidad ▪ Respeto ▪ Solidaridad ▪ Libertad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del profesor		Libros de apoyo Cañón		24 hrs



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



Realización de estudios de perfiles de audiencia Diagnóstico de fuentes de información Evaluación de innovaciones tecnológicas y nuevas tendencia	Material de papelería Acceso a Internet	
EVIDENCIA		PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caracterización de un cliente piloto. ▪ Mapeo de audiencias ▪ Propuesta de caso piloto con: <ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño de imagen. Medios de comunicación Publicidad y /o difusión a través nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descripción de una persona física, moral o virtual a quien se dirijan los productos y/ o servicios que ofrece su proyecto de negocio ▪ Selección y justificación de un criterio para identificar las audiencias. ▪ Diseño para caso piloto de: Manual de imagen corporativa (creación de un dossier tanto propio como para la empresa cliente). Plan de medios Estrategia de promoción Propuesta y justificación de uso de nuevas tecnologías 	10%



XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

UNIDAD DE APRENDIZAJE	PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL
I	Desarrollo ejecutivo de un proyecto de empresa	10%	20%
	Organización	10%	
II	Análisis comercial	20%	90%
	Plan de mercadotecnia	10%	
	Estudio preliminar técnico	10%	
	Cálculo de la inversión inicial	10%	
	Constitución legal de la empresa	20%	
III	Diseño de imagen, promoción y publicidad del proyecto de negocio	10%	100%

XIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones / Idalberto Chiavenato; traducción, Pilar Mascaró Sacristán, María del Carmen Hano Roa.	I	HF5549.2.S7 G37 1996
2.	Administración de recursos humanos: para el alto desempeño / Fernando Arias Galicia, Víctor Heredia.	I	I HF5549 .A73 2006
3.	Administración de recursos humanos / David A. De Cenzo, Stephen P. Robbins	I	I HF5549 .D43



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



4.	Toma de decisiones: un enfoque integrado / David Jennings, Stuart Wattam	I	HD69 D4 J46
5.	Plan de mercadotecnia / William A. Cohen; traducción de María de la Luz Broissin Fernández.	II	HF5415.13 .C64 2004
6.	El marketing se mueve: Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación / Philip Kotler, Dipak C. Jain y Suvit Maesincee	II	HF5415.1 C66 1999
7.	De Haro García, J., (2003) “Gestionando el valor de la función de los recursos humanos” en Psicología del trabajo y de las organizaciones. Volumen 19, Número 3. PP 293-305.	I	https://www.redalyc.org/pdf/2313/231318057004.pdf
8.	Barroso Tenoira, F., (2008) “¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?” en Revista de Ciencias Sociales (Ve). Volumen XIV, Número 2, Mayo-Agosto, PP 413-418.	II	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672015
9.	Garay, Urbi, Llanos, J. (2010) “Las decisiones de inversión de Luis Quintana” en Revista Latinoamericana de Administración. Número 44. PP 124-136. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Latinoamericanistas.	II	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71614355008
10.	Guía Práctica para la elaboración de un negocio. José Enrique Bóveda, Adalberto Oviedo y Ana Luba Yakusik S. Ed. JICA.	I, II, III	https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gkeatt/info_11_03.pdf



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	Introducción a los negocios en un mundo cambiante. O. C. Ferrell. Mcgraw-hill interamericana	I, II, III	NO DISPONIBLE
2.	Ética en los negocios: conceptos y casos. Manuel G. Velasquez. Pearson educacion de México	III	NO DISPONIBLE
3.	Plan de negocios para emprendedores al éxito. Diana M. González Salazar. Mcgraw-hill interamericana	I, II, III	NO DISPONIBLE
4.	Administración de operaciones: enfoque de administración de procesos de negocios. David f. Muñoz Negron. Ed. Cengage learning	II	NO DISPONIBLE
5.	Administración de pequeñas y medianas empresas. Joaquín Rodríguez Valencia. Cengage learning editores	I, II, III	NO DISPONIBLE