

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE GERENCIA**

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del curso	:	Gestión de la Comunicación Corporativa
Código y número	:	COMU 2002
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Aplicación de los principios y de las técnicas de la comunicación organizacional. Estudio de casos y de asuntos relacionados con la comunicación en escenarios empresariales.
Requisito: COMU 2001

III. OBJETIVOS

Se espera que al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Definir claramente las metas de la empresa en función de su misión.
2. Analizar el contexto a partir de los principios del comportamiento organizacional.
3. Examinar los mensajes estratégicos para determinar su impacto en la organización.
4. Fundamentar la comunicación corporativa a las ventajas competitivas institucionales,
5. Desarrollar estrategias efectivas y persuasivas de comunicación para diversos públicos.
6. Ampliar las destrezas discursivas.
7. Desarrollar actitudes críticas ante sus mensajes.
8. Valorar la importancia de sus manifestaciones en la cultura contemporánea.

IV. CONTENIDO TEMÁTICO

Parte I: Principios de una comunicación efectiva

A. Fundamentos de la comunicación corporativa

1. Visión general del campo, principales enseñanzas del pensamiento estratégico, herramientas básicas para el análisis, consideraciones éticas, y como convertirse en una fuente de información fidedigna.
- B. Establecimiento de metas y objetivos
 1. Definir y organizar las tareas de comunicación en un contexto general: detallar los objetivos.
- C. Análisis del público
 1. Identificar, conocer, y jerarquizar los diferentes públicos.
- D. Punto de vista
 1. Comprender los motivos, las necesidades, y los diferentes puntos de vista del adversario; comunicación interpersonal
- E. Mensaje: contenido y argumento
 1. Configurar los mensajes para alcanzar los objetivos
- F. Estructura
 1. Configurar el argumento adecuado en relación a las necesidades del público
- G. Selección del medio
 1. Cual es el medio de comunicación indicado para transmitir el mensaje; comunicación ascendente y descendente
- H. Estilo y tono
 1. Transmitir al público los mensajes en un lenguaje persuasivo comprensivo

Parte II: Herramientas de Comunicación

- A. Ofrecer y recibir retroalimentación
 1. Escuchar y ser escuchados
- B. Gestión de reuniones
 1. Participación y liderazgo
- C. Comunicación para el cambio
 1. Utilizar la comunicación para superar la resistencia al cambio
- D. Comunicación con el público externo
 1. Convencer y persuadir a los diferentes públicos sobre la manera en que piensa la empresa
- E. Comunicación intercultural y diversidad
 1. Comunicación internacional e intercultural
- F. Ética personal y corporativa
 1. Toma de decisiones éticas individuales y organizacionales
- G. Comunicación electrónica
 1. Configurar el mensaje en un lenguaje usual

Parte III: Técnica

A. Escritura efectiva: manual de estilo

1. Manual de estilo y guía de referencia a ser utilizados durante todo el curso.

B. Discurso efectivo: manual de estilo

1. Manual de estilo para discursos, uso de gráficas y presentaciones de grupo a ser utilizados durante todo el curso.

V. ACTIVIDADES

- Simulaciones Industria
- Análisis de casos
- Discusión Socializada
- Lecturas de textos asignados
- Informes orales y escritos
- Grupos de discusión
- Lecturas de noticias de periódicos relacionadas a la temática del curso
- Análisis de videos a través de unas preguntas guías
- Espacio de preguntas y respuestas
- Búsqueda y recuperación de información en la web
- Discusión de artículos

VI. EVALUACIÓN

La nota final de la clase esta compuesta de cinco (5) instrumentos.

La metodología del curso emplea diversas herramientas pedagógicas que van desde las tradicionales clases y en línea, hasta la resolución de casos prácticos, la realización de trabajos y estudios por los alumnos o los foros y chats de discusión y debate.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN	% DE LA NOTA FINAL
Examen parcial I/ incluye capítulos del 1 al 8	100 pts.	30
Examen parcial II/ incluye capítulos del 9 al 15	100 pts.	30
Proyecto final: Creación del manual del estilo oral y escrito	100 pts.	30
Resolución de casos prácticos: 10 casos	50 pts.	10

Asistencia	Bono 10 pts.	Bono
Total	350 pts.	100%

Rúbrica de evaluación de escritos

Contenido	50%
Aportación individual al escrito y a la discusión	20%
Corrección gramatical	15%
Puntualidad	<u>15%</u>
Total	100% Calificación

Asistencia: Medida a través del Student Report

VII. NOTAS ESPECIALES

1) Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en _____.

2) Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

3) Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de texto

Hattersley M., & Mcjannet, L. (2014). Management Communication: Principles And Practice (Third Edition). Usa: Mcgraw-Hill.

Recursos Audio Visuales

Equipos de trabajo

TEMA: CONFLICTOS

<http://www.youtube.com/watch?v=dhvv8877SaMMeature=related>

BILL GATES SPEAK AT HARVARD PART I

<http://vwww.youtube.com/watch?v=AP5VIhbJwFs>

BILL GATES SPEAK AT HARVARD PART II

<http://www.youtube.com/watch?v=X YQmRD q9Meature=related>

Recursos Electrónicos

www.portalcomunicacion.com

El Portal de los Estudios en Comunicación

www.lainformacion.com

www.hbr.org

harvard business magazine

www.business.com www.forbes.org www.adnotas.com

IX. BIBLIOGRAFIA CLASICA Y ACTUALIZADA

LIBROS

BARRETT, D. (2013). Leadership Communications (4th Edition). New York: Mcgraw Hill.

CARRASCOSA, J. (2013). Informacion-Comunicacion. Madrid: Ediciones A Rcadia, S.A.

CEBRIAN, J.L. (1998). Como cambiaran nuestras vidas: Los Nuevos Medios De comunicaci3n. Espa1a: Taurus.

HARGIE, O. AND DICKSON, D. (2014). Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory And Practice (5th Edition. London). New York, Routledge

MILLER, K. (2014). Organizational Communication: Approaches And Processes (7th Edition). Belmont, Ca: Wadsworth.

THOMSON, K., RODRIGUEZ A. (2000). El Capital Emocional. Madrid: ESIC.

TUBBS, L. (2012). Human Communication: Principles and Contexts (13th Edition). Michigan, Mcgraw Hill.

REVISTAS

AMERICAN JOURNAL OF COMMUNICATION: WWW.ACJOURNAL.ORG

Publicaci3n Acad3mica Electr3nica Gratuita Dedicada Al Estudio De Las Nuevas Tecnologías De La Informaci3n y La comunicaci3n (Tic) Como Medio Para Facilitar La Educaci3n en Comunicaci3n y la Investigaci3n.

EDITOR AND PUBLISHER: WWW.EDITORANDPUBLISHER.COM

Publicaci3n Centrada En La Industria Editorial Y De Prensa En Estados Unidos.

JOURNAL OF BUSINESS COMMUNICATION: [HTTP://JOB.SAGEPUB.COM/](http://JOB.SAGEPUB.COM/)

COMUNICACION Y SOCIEDAD, UNIVERSIDAD DE NAVARRA- ESPAÑA
<http://www.unav.esgbom/comunicacionvsociedades/>

PERSPECTIVAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACION, UNIVERSIDAD DE NAVARRA
ESPAÑA

<http://www.unav.es/fcomhperspectivas/>

PERIODICOS

www.endi.com

Diario El Nuevo Día, Puerto Rico

www.elpais.com

Diario El País, España

www.businessweek.com

Versión Online de la revista Business Week con ediciones en Norte América, Europa y Asia

www.usatoday.com

Principal diario de los E.U.

www.caribbeanbusiness.com

Diario de negocios

REV. 04/2015