



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Introducción para la Comunicación Empresarial
<b>CÓDIGO</b>	:	IM01
<b>CICLO</b>	:	200902
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	17
<b>HORAS</b>	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Comunicacion E Imagen Empresarial

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Cuando la organización no tiene una imagen que le sea útil, la consecución de sus objetivos, misión y visión es más difícil y costosa.

Vivimos en un mundo en el que hay más mensajes que en ninguna otra época de la Historia. También vivimos en mundo más pequeños, como el interior de las organizaciones. Desde el punto de vista de la comunicación empresarial, los mensajes que circulan deben ser pensados estratégicamente respondiendo a un análisis de entornos, gestionados buscando maximizar los recursos, y monitoreados para lograr evaluaciones sobre su impacto en las audiencias.

Durante ese desarrollo, llegamos hoy, a un mundo en el que hay más mensajes que en ninguna otra época de la historia. Esos mensajes, para que lleguen a los públicos que nos interesan deben ser pensados estratégicamente, corresponder a un análisis de entornos, gestionados maximizando los recursos, monitoreados y evaluando los impactos logrados en las audiencias.

Este curso, de naturaleza introductoria, hace un especial hincapié en la construcción de una base teórica y de conceptos que permitan al alumno entender la especialidad de la Comunicación empresarial, que tiene sus antecedentes en la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas.

Finalmente, ofrecemos una idea que bien describe el ámbito en el que se desarrollará el comunicador de empresas.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

- El alumno tendrá una visión ordenada y técnica de la comunicación empresarial.
- El alumno aprenderá y manejará los principales conceptos de la comunicación empresarial.
- El alumno iniciará un desarrollo cognoscitivo de lo estratégico y lo creativo como herramientas de su propio desarrollo profesional.
- El alumno iniciará un proceso de desarrollo de capacidades en torno a la observación, investigación, reflexión y explicación, desde la perspectiva de la comunicación empresarial, de diversas situaciones del entorno.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 COMUNICACIÓN, EMPRESA Y PLANIFICACIÓN

#### LOGRO

El alumno reconoce y maneja los principales conceptos de: comunicación, empresa y planificación.

#### TEMARIO

- Comunicación
  - Teorías de la comunicación
  - Modelos de comunicación
- Empresa
  - Conceptos y tipos
  - Estructura organizacional
  - Sectores económicos, mercados, competidores
  - Otros tipos de organizaciones
- Planificación
  - Elementos de planificación estratégica
  - Tipos de planificación

#### HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 a 4

### UNIDAD N°: 2 EMPRESA Y PLANIFICACIÓN

#### LOGRO

El alumno relaciona los conceptos de empresa y planificación.

#### TEMARIO

- El plan estratégico / plan de negocios

#### HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5

### UNIDAD N°: 3 COMUNICACIÓN Y PLANIFICACIÓN

#### LOGRO

El alumno relaciona los conceptos de comunicación y planificación.

#### TEMARIO

- La comunicación estratégica
- El plan de comunicación. Generalidades y consideraciones clave. Investigación, objetivos, estrategias, tácticas, monitoreo y evaluación de resultados y de impactos.

#### HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 6

### UNIDAD N°: 4 COMUNICACIÓN FORMAL EN LA EMPRESA

**LOGRO**

El alumno relaciona las unidades 2 y 3 del curso.

**TEMARIO**

- Tipos de comunicación en la empresa. Definiciones de comunicación interna y comunicación externa.
- Área de comunicación empresarial. Objetivos, funciones, personas, etc.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 7

**UNIDAD N°: 5 COMUNICACIÓN EXTERNA****LOGRO**

El alumno reconoce los conceptos y aplicaciones de la comunicación externa: comunicación estratégica, imagen corporativa y gestión de crisis de comunicación.

**TEMARIO**

- La comunicación estratégica
- Diseño del plan estratégico de comunicación.
- Plan operativo de comunicación.
- Actores sociales interesados en el entorno.
- Incidencia en las percepciones.
- Herramientas de comunicación externa
- Ejecución de planes de comunicación externa, monitoreo y evaluaciones
- La imagen corporativa.
- Posicionamiento, percepciones, Identidad corporativa e identidad visual. Reputación corporativa.
- La gestión de crisis de comunicación
- Situaciones de crisis
- Planes para enfrentar las crisis de comunicación
- Manuales
- Formación de voceros
- Movilización estratégica de asuntos de interés en la opinión pública (Issues Management & Public Affairs)
- Posicionamiento de temas en la agenda pública.
- Lobby o cabildeo; incidencia en actores políticos y sociales.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 9 a 12

**UNIDAD N°: 6 COMUNICACIÓN INTERNA****LOGRO**

El alumno reconoce los conceptos y aplicaciones de la comunicación interna y la asocia con los conceptos de comunicación externa.

**TEMARIO**

- Definiciones de comunicación interna.
- La comunicación interna en la organización y en las personas.
- Conexión entre comunicación interna y externa.
- Planificación de la comunicación interna. Objetivos, políticas, liderazgo, cultura organizacional, clima laboral, etc.
- Planificación de la comunicación interna. Investigaciones y auditorías.

- Herramientas de comunicación interna.
- Ejecución de planes de comunicación interna, monitoreo y evaluación.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 13 a 14

**UNIDAD N°: 7 COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**LOGRO**

El alumno reconoce los conceptos y aplicaciones de la comunicación en la empresa y en otros tipos de organizaciones.

**TEMARIO**

- Mirada técnica y más ordenada de las comunicaciones corporativas.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 15

**VI. METODOLOGÍA**

La metodología está constituida, por un lado, por la preparación de clases por parte de los alumnos a través de lecturas que el profesor señalará explícitamente en función a los temas del curso y aquellos otros temas que se relacionan.

De manera complementaria, el profesor expondrá sobre los temas del sílabo y explicará conceptos clave. Asimismo, se realizará explicaciones de casos y visionado de películas y cortos que reflejen el uso de los conceptos y teorías expuestos en clases y en las lecturas.

En algunos casos se empleará debates en clase y dinámicas de grupo que faciliten el aprendizaje y que estén relacionados con el momento actual, para ello el estudiante deberá mantenerse informado de la coyuntura noticiosa del momento.

Las evaluaciones continuas serán realizadas en base a ensayos sobre material audiovisual visto en clase y en prácticas programadas. Estas prácticas y el examen parcial, tomados con pruebas objetivas, serán sobre los temas expuestos en clase y de las lecturas indicadas y/o proporcionadas por el profesor. Este último dará las correspondientes instrucciones para cada tipo de evaluación.

La nota correspondiente al examen final proviene de un trabajo escrito y/o una prueba objetiva. Las características de la evaluación serán señaladas por el profesor luego del examen parcial.

**VII. EVALUACIÓN**

**FÓRMULA**

$$15\% (CL1) + 15\% (CL2) + 30\% (EA1) + 40\% (TF1)$$

<b>TIPO DE NOTA</b>	<b>PESO %</b>
CL - CONTROL DE LECTURA	15
CL - CONTROL DE LECTURA	15
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	30
TF - TRABAJO FINAL	40

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	semana 4		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	semana 12		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	semana 8		SÍ
TF	TRABAJO FINAL	1	semana 16		NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

**CAPRIOTTI, Paul** (1992) La Imagen de Empresa: Estrategia para una comunicación integrada. 24 de julio de 2009 ()

**CASTRO, Benito** (2007) El auge de la Comunicación Corporativa 24 de julio de 2009 ()

**MATILLA SERRANO, Catalina** (2007) Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. 24 de julio de 2009 ()

RIES, Al (2002) Posicionamiento : la batalla por su mente. México, D.F : McGraw-Hill.  
(658.802 RIES 2002)

TZU, Sun (2000) El arte de la guerra. Madrid : Biblioteca Nueva.  
(355.001 TZU/A)

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BARQUERO CABRERO, José Daniel

GARRIDO, Francisco Javier (2004) Comunicación estratégica. Barcelona : Gestión 2000.  
(658.45 GARR)

JIMENEZ MUNIAIN, Sixto

LACASA, Antonio

LEGUINECHE, Manuel (2004) Los ojos de la guerra. Barcelona : DeBolsillo.  
(070.4333 LEGU)

LOSADA DÍAZ, José Carlos (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa y de marketing. Barcelona : Ariel.  
(658.45 LOSA)

PÉREZ-REVERTE, Arturo (1995) Territorio comanche. Bogotá : Santillana : Alfaguara.  
(863 PERE/C)

RUFIN, Jean-Christophe (2007) Las causas perdidas. Barcelona : Zeta Bolsillo.  
(843.914 RUFI)

SALLA GARCIA, Javier