



## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>Auditoria de la Comunicación Organizacional</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	Ciencias Sociales y Humanidades				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	Comunicación				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	Licenciado en Comunicación Organizacional				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2012	<b>SEMESTRE:</b>	7°	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	20845
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	Comunicación Organizacional		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	Agosto-Diciembre	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	2T/3P		<b>CRÉDITOS:</b>	7	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	Presencial		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	29/07/2015	
<b>ELABORADO POR:</b>	Elaboró: Belén García Cardona Revisó: MDO. Paola Ivette Martínez Durón				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	Academia de Com. Organizacional		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	Agosto 2020	

## DESCRIPCIÓN GENERAL

La materia busca que el alumno desarrolle sensibilidad ante los procesos de comunicación, lo ayude a ser analítico y crítico del entorno; así mismo, permitirle desarrollar los valores de autonomía, responsabilidad y compromiso social. Igualmente, esta materia es congruente con el compromiso de nuestra universidad por mantener una revisión permanente de la calidad, en este caso, de los procesos comunicativos. Es una materia teórico-práctica que tiene como propósito sensibilizar al alumno, con respecto a la importancia y necesidad de realizar auditorías de la comunicación organizacional a fin de asegurar el éxito en el proceso comunicativo y que le permita detectar algunas posibilidades de mejora en el mismo. El alumno identificará la forma en que se realiza una auditoría de la comunicación organizacional, sus beneficios y aplicaciones; además analizará diferentes perspectivas, métodos y técnicas que se utilizan para llevarla a cabo así poder realizar intervenciones el ámbito interno y externo de la organización. La materia versa sobre el conocimiento de los principales conceptos y orígenes de las auditorías comunicativas, y aborda las perspectivas teóricas que ayuden al alumno a identificar los objetivos, principales métodos y técnicas así como las implicaciones que se tienen por no auditar nuestros ejercicios comunicativos. La práctica se realizará mediante la revisión y análisis de casos reales; así como la realización de una auditoría en alguna empresa de la localidad, a fin de que conozcan de manera directa su metodología, efectos e implicaciones.

## OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de realizar una auditoría a un proceso comunicativo completo. Podrá definir que estrategias y que herramientas utilizará, a fin de lograr obtener el objetivo planteado con anticipación.

**CONTENIDOS DE APRENDIZAJE**

<b>UNIDAD TEMÁTICA I: Antecedentes Teóricos (15 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El alumno conocerá los principales antecedentes de las auditorías de Comunicación.	1.1 Definición de la Auditoría. 1.2. Proceso de la Auditoría 1.2.1. Auditoría Interna 1.2.2 Auditoría Externa 1.3. Antecedentes de las auditorías en comunicación: 1.2.1 ICA: Communication Audit 1.2.2 Osmo A. Wiio: The LTT Audit system 1.2.3 Downs & Hazen: Communication Satisfaction Questionnaire	1,3,4
<b>UNIDAD TEMÁTICA II: Metodología Básica de las Auditorías (25 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El alumno conocerá y diferenciará entre las principales metodologías utilizadas para realizar Auditorías de Comunicación y aprenderá a evaluar y analizar la información obtenida de las auditorías.	2.1 Instrumentos de investigación (cuantitativos y cualitativos) 2.1.1 Encuesta o cuestionario. 2.1.2 Entrevista, Focus Group, Observación 2.2 Experiencias críticas de comunicación 2.3. Sistemas de identificación 2.3.1 Análisis de productos comunicacionales 2.3.2 Análisis de impactos comunicacionales 2.3.1 Análisis de contenido 2.3.2 Análisis de discursos	1,4 y 5
<b>UNIDAD TEMÁTICA Tipología de las Auditorías de Comunicación (25 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Que el alumno aplique auditoría en todos los tipos que existen e identifique sus diferencias y principales usos.	3.1 Auditorías de Comunicación organizacional 3.1.1 Auditoría de Identidad visual 3.1.2 Auditoría de Comunicación Interna 3.1.3. Auditoría de Identidad Corporativa 3.1.4 Auditoría de la Cultura Empresarial 3.1.5 Auditoría de Satisfacción del Cliente 3.2. Auditoría de la Comunicación Externa 3.2.1 Auditoría de Imagen corporativa 3.2.2 Auditoría de Reputación, Notoriedad y Branding 3.3 Auditorías Sociales	3,6



## UNIDAD TEMÁTICA: Plan Operativo Funcional (14 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Que el alumno aplique los conocimientos adquiridos y realice una Auditoría practica en alguno de los sectores de la sociedad. Identificando los indicadores primordiales para generar Comunicación Estratégica.	4.1 Plan Operativo funcional para una auditoría 4.2 Auditoría en Empresa privada. 4.3 Auditoría en Sector Público. 4.4 Auditoría para la ONGs y/o Sector Social. 4.5 Auditorías de vulnerabilidad, riesgo y crisis	6

## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

La primera parte del curso se impartirá de manera teórica, principalmente con la exposición del maestro, y ayudado por medio de la discusión de algunas lecturas que se señalarán al estudiante; el alumno estará obligado a presentar un reporte de estas lecturas o análisis de casos en mapas mentales en la fecha que señale el profesor. La segunda parte del curso se centrará en la revisión de las diferentes metodologías utilizadas para realizar auditorías de Comunicación. Asimismo, se revisaran diferentes casos de estudio y se encontrarán trabajando con una organización en los cuales el alumno explorará la aplicación de las diferentes técnicas utilizadas. El trabajo final consistirá en la propuesta de una auditoría de comunicación, en una empresa seleccionada en equipo y aprobada por el profesor.

## RECURSOS DIDÁCTICOS

Pantalla, computadora personal o teclado para trabajar en la pantalla, pizarrón o pintarrón, lecturas impresas. \* Este programa se apoyará en Charlas TED, podcast y estudios de caso de plataformas como Spotify, Youtube, Redalyc, etc. Aula virtual, y Microsoft Teams.

## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer examen teórico	20%
Trabajos y participaciones	20%
Primera Etapa de Auditoría	20%
Trabajo final resultados de la Auditoría	40%

## FUENTES DE CONSULTA

### BÁSICAS:

#### BASICAS:

- 1.-Amado Suárez, Adriana (2008). Auditoría de comunicación. Buenos Aires, La Crujía, Ediciones.
- 2.-Clutterbuck, David Ph.D. Linking Communication Competence to Business Success: A Challenge for Communicators. A report on the IABC Research Foundation's recent study "Communication Competence and Business Success: A Comparative Review of Communication Programs"
- 3.-Krohling Kunsch Margarida María (2006). Auditoría de la Comunicación Organizacional. Pág. 185 en: 6.-7.-



- 4.-Rebeil Corrella Ma. Antonieta. (2006) Comunicación Estratégica en las Organizaciones. Ed. Trillas México
- 5.- Villafañe, Justo (1996) Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las empresas. Ed. Pirámides, Madrid.
- 6.- Varona Madrid, Federico (1994) Las Auditorias de la Comunicación Organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. Revista Diálogos N°. 39, Junio

### **COMPLEMENTARIAS:**

- Albrech, K. (1996): La misión de la empresa, Barcelona, Ediciones Paidós ibérica.
- Benavides, J., Costa y varios (2001): Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Barcelona. Gestión 2000
- Cuenca Fontbona Joan (2012): Las auditorias de las relaciones públicas.
- ADECEC 40 Éxitos en comunicación. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2003
- Costa, Joan Imagen corporativa en el siglo XXI- 2ª ed. Buenos Aires: LA crujía, 2009
- Sánchez Herrera, Joaquín, Pintado Blanco Teresa. Imagen Corporativa, (2013): 2ª edición, ALFAOMEGA grupo editor, S.A. de C.V. México, D.F.