

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LIC. EN RELACIONES INDUSTRIALES				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2020	SEMESTRE:	PRIMERO	CLAVE DE LA MATERIA:	29443
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	AGOSTO-DICIEMBRE	
HORAS SEMANA T/P:	2/3		CRÉDITOS:	7	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	Presencial		NATURALEZA DE LA MATERIA:	TEORICO-PRÁCTICA	
ELABORADO POR:	Ma. De Lourdes Chiquito Díaz de León/Patricia Janet Padilla Ornelas. Actualizado por Fabiola Guadalupe Rodríguez Camarillo				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	AGOSTO DE 2024		

DESCRIPCIÓN GENERAL

Curso teórico-práctico que orienta a la y el estudiante a la identificación y análisis de la importancia de la comunicación para incrementar la productividad de las organizaciones y apoyar su desarrollo sostenible, así como para la gestión de mecanismos para mejorar la vida laboral y la resolución de conflictos individuales y colectivos. Se relaciona con las materias consecuentes de Formación y proyección de capital humano y Capacitación y competencias laborales. A través de los contenidos y experiencias de aprendizaje de esta materia, se contribuye a los objetivos del Programa Institucional de Formación Humanista y su acreditación parcial.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, la y el estudiante será capaz de aplicar estrategias de comunicación que contribuyan a la cohesión interna de las organizaciones para un mayor crecimiento institucional y de capital humano, con calidad, responsabilidad social, asertividad, perspectiva de género y disposición al trabajo en equipo. Así como crear consciencia del papel que una buena comunicación dentro de la empresa puede generar y así lograr los propósitos colectivos.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: HABILIDADES DE COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO SOCIAL Y PROFESIONAL (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Introducir a las y los estudiantes en el conocimiento de las habilidades comunicativas esenciales para el desenvolvimiento social y el ejercicio de su profesión.	1.1 El papel de la comunicación en el desarrollo de la sociedad. 1.2 Definiciones de comunicación y de habilidades comunicativas. 1.2.1 Empatía, escucha activa y asertividad 1.3 Conocimientos, actitudes y valores para las habilidades comunicativas. 1.4 Elementos del proceso de la comunicación en el desarrollo de habilidades comunicativas.	1, 2, 3, 4, 5, 18 y 19
UNIDAD TEMÁTICA II: DESARROLLO DE HABILIDADES COMUNICATIVAS (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
En esta unidad la y el alumno adquirirá herramientas teóricas y prácticas relacionadas con la habilidad para dirigirse a públicos diversos a través del lenguaje oral y escrito.	2.1 El uso del habla en distintos escenarios. 2.2 Herramientas de la comunicación verbal y no verbal. 2.3 Comunicación oral no presencial 2.4 Tipos de exposiciones, disertaciones y discursos. 2.5 Disposición al diálogo y a la retroalimentación. 2.6 Importancia de la escritura en el proceso comunicativo. 2.7 Tipos de escritura: personal, académica, profesional. 2.8 Manejo de inteligencia emocional en la empresa	1, 3, 5, 6 y 19
UNIDAD TEMÁTICA III: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
En esta unidad la y el alumno conocerá los principales conceptos que conforman la comunicación empresarial y la importancia que tienen para el desarrollo de su actividad profesional.	3.1 Definición y alcances 3.2 Niveles de la comunicación organizacional. Verticalidad y horizontalidad de la comunicación. 3.3 Comunicación y productividad. Cultura organizacional. 3.4 Perspectiva de Género y entorno empresarial	2, 7, 8, 9, 10, 11 y 16.
UNIDAD TEMÁTICA IV: COMUNICACIÓN INTERNA (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
La y el alumno identificará los	4.1 Medios para la comunicación interna en las	12, 13, 14, 15, 16, 18 y 20.



principales medios de comunicación al interno y externo de una organización, así como su elaboración e impacto en la empresa.	organizaciones. 4.1.2 Medios impresos (comunicados) 4.1.3 Medios audiovisuales (recursos tecnológicos) 4.2 La entrevista 4.3 El plan de comunicación interna 4.5 Medios de Comunicación Externa. 4.6 Comunicación Empresarial 2.0	
---	---	--

UNIDAD TEMÁTICA V: MEDIA TRAINING Y FORMACIÓN DE PORTAVOCES (15 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
La y el alumno conocerá los fundamentos básicos del Media Training como herramienta estratégica de gestión.	5.1 Media training para directivo 5.2 Importancia del vocero en el ámbito empresarial (alta dirección y mandos medios) 5.3 Tipología y características del portavoz 5.4 Imagen personal, social y pública. 5.5 Empresas y manejo de crisis 5.6 Manejo y cualidades de la voz	20, 21, 22

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Materia teórico-práctica cuyas sesiones serán presenciales resultando imprescindible la participación de las y los estudiantes. El profesor expondrá contenidos y solicitará la intervención de las y los alumnos para resolución de casos prácticos dentro de la empresa y la realización de ejercicios. El curso adquiere un tenor a manera de taller, por lo que se requiere de una actitud favorable y de la disponibilidad para poner en práctica las competencias básicas en el ámbito de la comunicación (saber leer, escribir, escuchar y hablar). Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y se estimulará la participación mediante la lectura, discusión, análisis e intercambio de reflexiones. Además de incluir dinámicas que pongan ejemplos de situaciones reales de la comunicación empresarial.

RECURSOS DIDÁCTICOS

- a) Presentaciones
- b) Videos
- c) Infografías
- d) Material de lectura (Documentos)

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer trabajo parcial 20%
 Segundo trabajo parcial 20%
 Participaciones y lectura 10%
 Trabajo Final 50%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. Dobkin, Bethami A. y Roger C. Pace (2007). Comunicación en un mundo cambiante. Editorial McGraw Hill, Segunda Edición, México.



2. Tadoro Pisonero, Carlos (2015). Comunicación Empresarial y atención al cliente. Editorial RA-MA, Madrid. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uaa/62484?page=2>
3. Ferrer, Eulalio (2003). Información y comunicación. Editorial Tezontle, Tercera reimpresión, México.
4. McEntee, Eileen (2004). Comunicación oral. Editorial McGraw Hill, Segunda Edición, México.
5. Montoya, José (2011). Teoría y Práctica de las Competencias Básicas. Editorial: Graó, Barcelona.
6. Blanco, G. M. D. C., & Lobato, G. F. (2009). Comunicación empresarial y atención al cliente. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
7. Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
8. CORREAL, M. (2008). “El lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de la empresa”. Revista Escuela de Administración de negocios., EAN.
9. Díez Frejeiro, Sara. (2006) Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa. Ideaspropias Editorial.
10. Paola Rojas Lobo. La comunicación interna: una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones. Universidad Estatal Costa Rica, 2011.
11. Galindo Rubio, Fernando. (2004) Comunicación Audiovisual Corporativa. Universidad Pontificia de Salamanca.
12. Gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la UNA. Revista de Ciencias Sociales Vol. 12 (2), 2006, edited by de Jiménez, Graciela Perozo, Red Universidad del Zulia, 2006. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/univeraguascalientesssp/detail.action?docID=3209056>.
13. Marín Calahorro, Francisco (2005) Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales, crisis, emergencias y negociación. Editorial Fragua.
14. Mínguez Arranz, Norberto (1999): “La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa”. En Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.
15. Molina Cañabate, Juan Pedro (2011) Introducción a la comunicación institucional a través de Internet. Grupo 5 Editorial
16. Ocampo, V. M. C. (2014). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
17. Pérez, R. A. (2001) Estrategias de Comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona.
18. Berceruelo, Benito. (2016). Comunicación Empresarial. Editorial Estudio de Comunicación. Adjunto link: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
19. García-Saúco Hijano, Maríá. (2024). Comunicación Empresarial y Atención al cliente. Editorial Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uaa/267633?page=1>
20. Diazmercado, Mario. (2022). Locución profesional: guía básica para el manejo de la voz. Plaza y Valdés, México. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uaa/225047?page=1>
21. Arceo, Alfredo. (2012). El portavoz en la comunicación de las organizaciones: fundamentos teórico-prácticos. Universidad de Alicante, España. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uaa/116042?page=2>
22. Manzano, A. y Jame, K. Manual de Media Training y Vocería. Universidad Central del Ecuador.

COMPLEMENTARIAS:

Robbins, Stephen P. Comportamiento Organizacional, Prentice Hall, México, 2004.
Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información. Argensola, Madrid 2004