

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



PROGRAMA DE ESTUDIOS

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

<b>Elaboró:</b>	M. en D. María Verónica Kushelewich Salazar	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	L.C.C. Luis Alberto Martínez Ayala	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	M. en A. Ricardo Ramírez Nieto	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	M. Héctor Javier Pérez Monter	Unidad Académica Profesional de Huehuetoca

**Fecha de  
aprobación:**

**H. Consejo Académico**

27 de junio 2022

**H. Consejo de Gobierno**

27 de junio 2022

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios  
Aprobado por los III. Consejos  
Académico y de Gobierno



## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	10
VII. Acervo bibliográfico.	12



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios  
Aprobado por los HH. Consejos  
Académico y de Gobierno



### I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Unidad Académica Profesional Huehuetoca**

Estudios profesionales **Licenciatura en Comunicación, 2018**

Unidad de aprendizaje **Comunicación organizacional**

Carga académica	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter **Obligatoria** Tipo **Curso** Periodo escolar **Séptimo**

Área curricular **Comunicación** Núcleo de formación **Integral**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**  
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común  
Licenciatura  
No presenta **X**



## II. Presentación del programa de estudios.

Durante mucho tiempo se ha considerado a la Comunicación como algo inherente al ser humano, sin embargo, a pesar de la constante presencia tanto del concepto como del análisis de su proceso, no es sino hasta las últimas seis o siete décadas que se ha puesto sobre la mesa, su valor dentro de todo sistema social, tal como lo estableció Luhmann: si no hay comunicación, no hay sistema social (Luhmann, 2000:59)

Es en este contexto en el que la comunicación dentro de toda organización resulta no solo indispensable, sino que es el elemento que la constituye y le da forma y sustento dado que toda organización es un sistema social.

La comunicación tanto dentro como fuera de las empresas e instituciones ha adquirido gran valor no solo por lo mencionado, sino que ha pasado de área táctica a campo estratégico del desarrollo organizacional (Chaves, 1994:10).

El programa de la UA de comunicación organizacional está conformado por tres unidades temáticas; la primera comprende los pilares fundamentales de la materia: la organización y la comunicación, en la cual se conocerán los tipos y niveles de comunicación, así como los antecedentes de la comunicación organizacional, su origen y las distintas formas en las que las organizaciones pueden interpretarse a partir de sus relaciones sociales, su estructura y su manera de trabajar.

La segunda unidad está enfocada a la gestión de la comunicación interna, en donde se conocerán tanto los canales como los flujos comunicativos, la importancia de entender las diferencias entre comunicación interna y externa y el diseño de planes y cómo es que deben enfrentarse las crisis.

En la tercera y última unidad se establecen los elementos de la cultura organizacional como pilar fundamental de la construcción del clima organizacional, la identidad e imagen corporativas y cómo estos elementos fundamentan el branding de una organización; teniendo como referente incluyente la perspectiva de género.

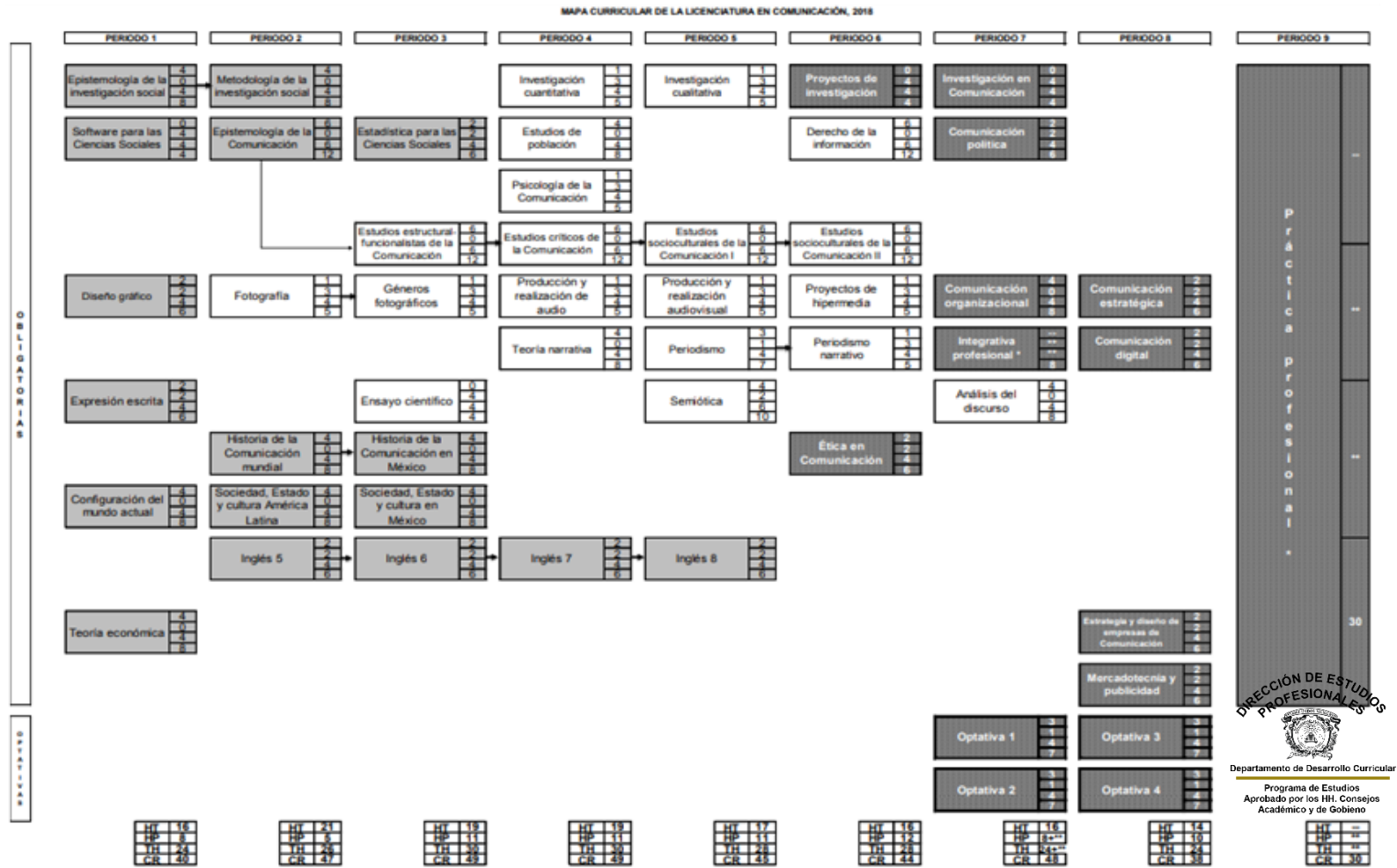
Todo lo anterior dará al Licenciado en Comunicación, las herramientas para diseñar estrategias eficaces y eficientes que ayuden a fortalecer no sólo la cultura y el clima organizacional de las instituciones donde se desempeñe, sino también coadyuvar en el desarrollo de su comunidad.



Proyecto curricular de la Licenciatura en Comunicación  
Reestructuración, 2018  
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular





Proyecto curricular de la Licenciatura en Comunicación  
Reestructuración, 2018  
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8
						Guionismo 3 3 4 7	
						Producción editorial 3 4 7	Periodismo digital 3 4 7
						Comunicación y cambio social 3 4 7	Comunicación y educación 3 4 7
						Relaciones públicas 3 4 7	Estrategias de Comunicación política 3 4 7
							Derechos de autor 3 4 7
							Intercultural comunicativa 3 4 7
						Arte y Comunicación 3 4 7	Estudios sobre cine 3 4 7
						Economía política de la Comunicación 3 4 7	

SIMBOLOGÍA	
HH	Horas lectivas
HP	Horas Prácticas
HT	Total de Horas
CR	Créditos

⇒ 11 líneas de selección.  
Créditos mínimos 22 y máximos 49 por periodo escolar.  
\* Actividad académica.  
\*\* Las horas de la actividad académica.  
† UA optativa que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

■	Núcleo básico obligatorio.
■	Núcleo sustantivo obligatorio.
■	Núcleo integral obligatorio.
■	Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS			
Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 17 UA	42 18 21 122	Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos	
Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 20 UA	48 34 62 150	Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos	
Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA + 2 *	18 24 34 30	Total del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 * para cubrir 118 créditos	
Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4	12 4 16 28		

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	46 + 2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50 + 2 Actividades académicas
Créditos	390



#### IV. Objetivos de la formación profesional.

##### Objetivos del programa educativo:

Son objetivos generales de los estudios profesionales de la Licenciatura en Comunicación, formar profesionales críticos y creativos en materia de procesos comunicativos mediáticos y no mediáticos con la finalidad de favorecer la opinión pública, el acceso y uso de los medios de comunicación, y de esta manera considerar a la información como base de la formación de modelos elementales de orden y de la comunicación como única posibilidad de generación de vida cultural y de esta manera contribuyan al progreso social, económico, y cultural del país.

##### Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas en una segunda lengua.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y la justicia.

##### Particulares

- Analizar procesos comunicativos desde diferentes perspectivas teóricas de la comunicación, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas para realizar investigaciones que expliquen fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden a nivel local, regional, nacional e internacional y que contribuyan al desarrollo social y cultural.





- Evaluar proyectos de comunicación en grupos sociales focalizados como: etnias, grupos rurales, urbanos y de segmentos sociales específicos desde la teoría de sistemas, estructural funcionalista, e interaccionismo simbólico, a través de la identificación de sistemas de comunicación estructurados por componentes mediáticos, no mediáticos, híbridos, propios de los contextos culturales para preservar el tejido social, la solidaridad, la corresponsabilidad y potenciar los vínculos sociales así como coadyuvar en el acceso, diálogo y participación en el cambio social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular planes, programas y estrategias de comunicación organizacional y estratégica desde la teoría de sistemas, a través de la revisión del proceso de comunicación interpersonal e institucional para la elaboración de modelos de análisis y contenidos comunicativos, mejorar la calidad y pertinencia de sus servicios y contribuir al desarrollo económico-social-político.
- Evaluar productos comunicativos de orden material y/o discursivos claros y críticos para organizaciones y medios de comunicación y cultura mediante la aplicación de la teoría del discurso, la teoría de la narración, teorías de la comunicación, sociotecnología y técnicas fotográficas y creativas para la producción de audio y audiovisual, para promover la diversidad en los medios de comunicación y garantizar el derecho a la información en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular contenidos periodísticos en distintos géneros y soportes mediáticos a través del análisis de las características narrativas y argumentativas de los géneros informativos como: nota informativa, entrevista, la crónica y el reportaje; e interpretativos: artículo, columna, editorial y cartón, y su intencionalidad comunicativa para favorecer la formulación de la opinión pública respecto a problemáticas, actores sociales o cuestiones públicas y promover el reconocimiento y garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación
- Evaluar campañas publicitarias y propagandísticas de productos, servicios, marcas, ideas o causas sociales específicas a través de técnicas de la mercadotecnia y de la administración, sistemas científicos de argumentación, para contribuir al desarrollo político, social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.







### **Objetivos del núcleo de formación:**

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

### **Objetivos del área curricular o disciplinaria:**

Apreciar las propuestas teóricas más significativas de las ciencias de la comunicación: estructural funcionalismo, estudios críticos y estudios socioculturales, a través del estudio de perspectivas teórico metodológicas: históricas, cuantitativas, cualitativas, que permitan analizar e intervenir en problemáticas de la comunicación social y la cultura.

Crear productos comunicativos, empleando técnicas de producción y realización de audio y audiovisual, de hipermedia, de diseño gráfico, fotografía, periodismo, para mejorar la comunicación estratégica y organizacional

### **V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.**

Analizar, desde los diferentes enfoques teóricos y metodológicos de la comunicación, los intercambios simbólicos permanentes dentro de las organizaciones y con sus entornos, mediante el examen de las interconexiones que se producen, con la descripción y el análisis de casos reales, para formular, planear y evaluar planes y programas de comunicación organizacional, que permitan el logro de objetivos y dar respuesta a las necesidades de vinculación, retroalimentación y a los procesos de mejora continua que demandan tanto para públicos internos como externos



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios  
Aprobado por los Ht. Consejos  
Académico y de Gobierno



## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

### Unidad temática 1. Organización y comunicación

**Objetivo:** Analizar los conceptos de organización y comunicación, la interacción entre ellos, a través de sus diferentes niveles, así como los antecedentes que dan forma a la comunicación organizacional y las distintas formas en las que se puede percibir e interpretar una organización.

**Temas:**

- 1.1 La organización y los tipos de organización.
- 1.2 Tipos y niveles de comunicación.
- 1.3 Antecedentes y contextualización de la comunicación organizacional.
- 1.4 Metáforas de la organización

### Unidad temática 2. Comunicación Interna y Externa

**Objetivo:** Analizar los canales y procesos tanto de la comunicación interna como de la externa, mediante el diseño de redes, flujos, planes y herramientas que construyan y fortalezcan la imagen con todos los públicos relacionados con la organización, así como el manejo de las crisis que se presenten.

**Temas:**

- 2.1 Redes, canales y flujos de comunicación dentro de la organización.
- 2.2 Gestión de comunicación interna.
- 2.3 Plan de comunicación interna y externa.
- 2.4 Elementos de comunicación externa: Marketing, relaciones públicas y responsabilidad social.
- 2.5 Manejo de crisis.





### **Unidad temática 3. Elementos para la construcción e integración organizacional**

**Objetivo:** Analizar los elementos que conforman la cultura organizacional para la construcción del ambiente dentro de la empresa y su contribución en el proceso de construcción de la identidad y el impacto que tiene con todos los sectores con los que se involucra a partir de la congruencia de dichos elementos; lo anterior bajo la perspectiva de género.

**Temas:**

- 3.1 Elementos de la cultura organizacional.
- 3.2 Cultura organizacional con perspectiva de género
- 3.3 Clima organizacional
- 3.4 Identidad corporativa
- 3.5 Imagen corporativa
- 3.6 Branding corporativo.



## VII. Acervo bibliográfico.

### Básico:

- Barquero Cabrero, José Daniel. (2001). Comunicación y relaciones públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica. México: McGraw-Hill.
- Capriotti Peri, Paul. (2009) Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile. Colección Libros de la Empresa.
- Costa, Joan. (1999). La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva Cultura de la gestión. Barcelona: Paidós.
- Fernández Collado, Carlos. (2003). La comunicación en las organizaciones. México: Ed. Trillas.
- Goldhaber. Gerarld. (1994). Comunicación organizacional. México: Ed. Diana.
- González M, María Cristina, & Camacaro G, Daisy. (2014). Incorporación de la perspectiva de género en las organizaciones: Una propuesta estratégica situacional. Parte I. *Salud de los Trabajadores*, 22(2), 151-154. Recuperado en 06 de diciembre de 2021, de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-01382014000200006&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01382014000200006&lng=es&tlng=es).
- Lerssem, R. (1991). Gestión de la cultura corporativa. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Machicado Terán, María (2000). Género y cambio en la cultura organizacional. Herramientas para crear una organización sensible al género. GTZ. PROEQUIDAD, Bogota, Colombia. Disponible en: <https://www.bivica.org/files/genero-cultura-organizacional.pdf>
- Rebeil, M. (2010). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: AMCO.
- Villafañe, Justo. (2003). La buena reputación. México: Pirámide.

### Complementario:

- Joan, E. (2012). Más allá de la Comunicación Interna. Barcelona, España: Gestión 2000
- Mello, D. F. (2010). Desarrollo Organizacional, Enfoque Integral. México: Limusa.
- Rodríguez M. Darío. (1996) Gestión Organizacional. México. UIA.
- Rodríguez M. Darío. (2004) Organizaciones para la Modernización. México. UIA.
- Rodríguez M. y Opazo María del Pilar (2009) Comunicaciones de la Organización: Ed. Alfaomega.
- Sanz, M. (2011). Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial. España: ESIC.
- Slocum, H. (2010). Comportamiento Organizacional. México: Cengage Learning.
- Worlwy, C. (2011). Desarrollo Organizacional y Cambio. México: Thomson.