

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



PROGRAMA DE ESTUDIOS

ESTRATEGIA Y DISEÑO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Elaboró:	Dra. en C. C. Arianna Becerril García	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Dr. Alejandro Macedo García	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Dr. Wilfrido Isidro Aldana Balderas	Unidad Académica Profesional Huehuetoca

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	<u>23 de Enero de 2023</u>	<u>23 de Enero de 2023</u>

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. 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.	9
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	10
VII. Acervo bibliográfico.	13



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 **Estrategia y diseño de empresas de Comunicación**

Carga académica	2	2	4	6
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter **Obligatoria** Tipo **Curso-taller** Periodo escolar **Octavo**

Área curricular **Ciencias Económico-Administrativas** Núcleo de formación **Integral**

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

Formación común
Licenciatura
No presenta **X**



Departamento de Desarrollo Curricular

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



II. Presentación del programa de estudios.

La presente Unidad de Aprendizaje forma parte de los estudios profesionales de la Licenciatura en Comunicación, en su Plan 2018, ubicada en el octavo periodo, de carácter obligatorio, dentro del Área Curricular Ciencias Económico-Administrativas y en el núcleo de formación Integral, con un total de 4 horas por semana.

La Unidad de Aprendizaje comprende tres unidades temáticas: 1) Planeación y diseño de empresas de comunicación. 2) Administración de empresas de comunicación y 3) Liderazgo, innovación y cambio tecnológico en las empresas de comunicación.

En la primera Unidad temática se aplicarán los conceptos principales, metodologías y modelos para el emprendimiento de una empresa en la industria de la comunicación. La segunda Unidad temática corresponde a la administración de proyectos, recursos y presupuestos en una empresa comunicación, además de elaborar análisis de riesgos y procesos asistidos por software especializado. La tercera Unidad temática abordará como elaborar de forma práctica de un proyecto de empresa de comunicación en los sectores empresarial, político o gubernamental con estrategias innovadoras, digitales, globales y éticas.

La importancia de esta Unidad de Aprendizaje radica en que los estudiantes emprendan, diseñen y elaboren una empresa que ofrezca servicios de comunicación en los diferentes sectores de la sociedad para su autoempleo y desarrollo laboral profesional.



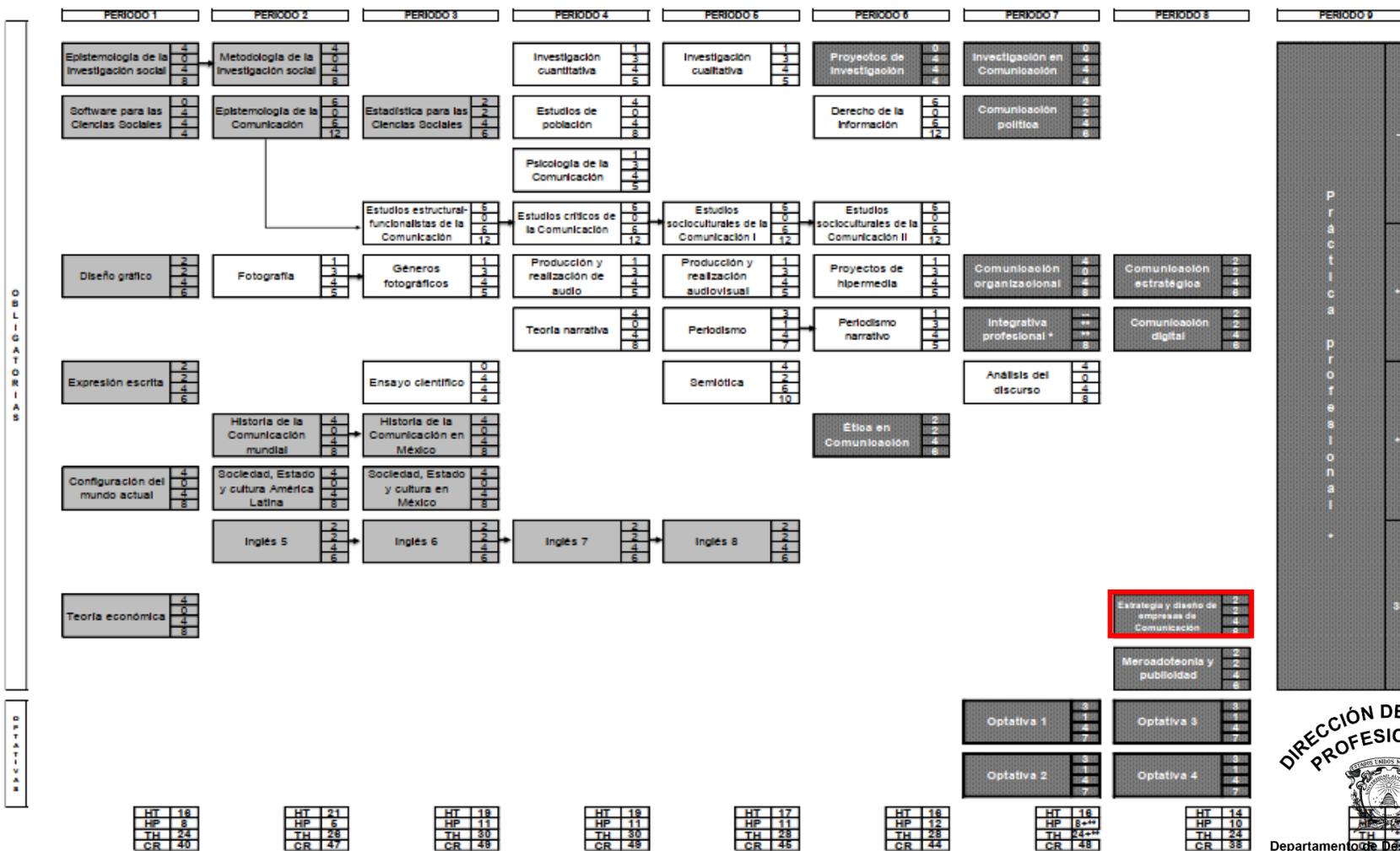
Departamento de Desarrollo Curricular

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



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

MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN, 2018





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
						Gulonismo 3 1 4 7	
						Producción editorial 3 1 4 7	Periodismo digital 3 1 4 7
						Comunicación y cambio social 3 1 4 7	Comunicación y educación 3 1 4 7
						Relaciones públicas 3 1 4 7	Estrategias de Comunicación política 3 1 4 7
							Derechos de autor 3 1 4 7
							Intercultural communication ¹ 3 1 4 7
						Arte y Comunicación 3 1 4 7	Estudios sobre cine 3 1 4 7
						Economía política de la Comunicación 3 1 4 7	

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: 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.

¹ 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	52 18 70 122
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 20 UA	58 34 92 150
---	-----------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos

Núcleo Integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA + 2 *	16 20** 36** 30
--	--------------------------

Núcleo Integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	12 4 16 28
---	---------------------

Total del núcleo Integral: acreditar 13 UA + 2 * para cubrir 118 créditos

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

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

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



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.

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

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



- 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.



Departamento de Desarrollo Curricular

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



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:

Analizar los procesos económicos relacionados con el funcionamiento del mercado, los ciclos económicos y la distribución de riqueza, los procesos de la comercialización de productos y servicios, mediante el examen de las organizaciones e instituciones relacionadas con el mercado, para reflexionar y repensar los modelos económicos vigentes en el ámbito de la comunicación, que impactan en la conformación de pautas culturales y sociales.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar las teorías de la estructuración de las organizaciones a partir de la relación entre programas y estrategias en función de la correlación entre organización y el entorno para planificar y diseñar las estrategias que permitan el logro de objetivos y proyectos para el desarrollo de la organización.



Departamento de Desarrollo Curricular

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



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

Unidad temática 1. Empresas de comunicación.

Objetivo: Diseñar empresas de comunicación, a través de la implementación de metodologías y modelos de emprendimiento para dar soluciones a la industria de la comunicación.

Temas:

- 1.1 Emprendimiento en empresas de comunicación
- 1.2 Análisis del mercado y de la industria
- 1.3 Diseño de organizaciones
- 1.4 Sectores para las empresas de comunicación
 - 1.4.1 Sector empresarial
 - 1.4.2 Sector político
 - 1.4.3 Sector gubernamental
- 1.5 Servicios y soluciones de una empresa de comunicación
 - 1.5.1 Marketing
 - 1.5.2 Comunicación estratégica
 - 1.5.3 Branding
 - 1.5.4 Data intelligence
 - 1.5.5 Creatividad
 - 1.5.6 Estudios demoscópicos
 - 1.5.7 Análisis e investigación
 - 1.5.8 Medios tradicionales y digitales

Unidad temática 2. Administración de empresas de comunicación.

Objetivo: Distinguir las metodologías de administración de proyectos, así como el análisis de riesgos y procesos asistidos por software especializado, para su implementación en una empresa de comunicación.

Temas:

- 2.1 Metodologías de administración de proyectos
 - 2.1.1 Nichos de negocio
 - 2.1.2 Benchmark de la competencia
 - 2.1.3 Inversión y recursos
 - 2.1.4 Modelo Gantt
 - 2.1.5 Metodología KanBan
- 2.2 Modelos y plan de negocios en comunicación
 - 2.2.1 Tipos de modelos de negocio





- 2.2.2 Elementos de modelos de negocio
- 2.2.3 Plan de modelo de negocio
- 2.3 Elaboración de presupuestos
- 2.3.1 Ingresos
- 2.3.1.1 Costos
- 2.3.1.2 Margen de beneficios
- 2.3.1.3 Precio de mercado
- 2.3.2 Egresos
- 2.3.2.1 Gastos fijos y variables
- 2.3.3 Balance
- 2.3.4 ROI (Retorno sobre inversión)
- 2.3.5 ROA (Rendimiento de los activos)
- 2.3.6 Elaboración de contratos
- 2.4 Elaboración del análisis de riesgo
- 2.4.1 Tipos de riesgo
- 2.4.2 Análisis cuantitativo y cualitativo del riesgo
- 2.4.3 Etapas y categorización de los riesgos
- 2.5 Soluciones de software para administración de recursos y planeación
- 2.6 Análisis FODA (DOFA)
- 2.6.1 Fortalezas
- 2.6.2 Oportunidades
- 2.6.3 Debilidades
- 2.6.4 Amenazas



Departamento de Desarrollo Curricular

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



Unidad temática 3. Liderazgo, innovación y cambio tecnológico en las empresas de comunicación.

Objetivo: Elaborar un proyecto de empresa de comunicación en los sectores empresarial, político o gubernamental a través de la aplicación de las metodologías y modelos analizados en las unidades anteriores, para ejecutarlas adecuadamente en el diseño de empresas de comunicación.

Temas:

- 3.1 Analítica para empresas: de los datos a las decisiones
- 3.2 Innovación y transformación digital
- 3.3 Impulsar negocios globales
- 3.4 Liderazgo emprendedor
- 3.5 Ética empresarial
- 3.6 Creación de una empresa de comunicación
 - 3.6.1 El acta constitutiva
 - 3.6.2 Regímenes fiscales
 - 3.6.3 Requisitos federales, estatales y municipales



Departamento de Desarrollo Curricular

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



VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Ackoff, R. L. (2007). *Un concepto de planeación de empresas*. Limusa.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Prentice Hall.
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV (2), 413–418. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672015>
- Díez de Castro, E. C., Martín Armario, E., & Sánchez Franco, M. Jesús. (2002). *Comunicaciones de marketing: Planificación y control*. Ediciones Pirámide.
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12510>
- Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones: Un manual práctico para elaborar un Plan Estratégico*. Díaz de Santos.
- Gallardo Hernandez, J. R. (2012). *Administración Estratégica: De la visión a la ejecución* (1a ed.). Alfaomega.
- Gerber, M. E. (2006). *Las Siete Disciplinas Esenciales Para Crear Una Empresa Competitiva: Los secretos del E-myth* (A. Pareja Rodríguez, Trad.). Paidós.
- Gitman, L. J. (1986). *Fundamentos de administración financiera*. Harla.
- Gómez Ceja, G. (1973). *Planeación y organización de empresas: Guía técnica para el planeamiento y estructuración en los negocios*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- González Chávez, G. (Ed.). (2019). *Mipymes, cadenas de valor y la reestructuración internacional del capital y el trabajo* (1a ed.). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, DGAPA. http://www.iiec.unam.mx/publicaciones/libros_electronicos/mipymes-cadenas-de-valor-y-la-reestructuraci%C3%B3n-internacional-del
- Hernández Hernández, A., & Hernandez Villalobos, A. (1998). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión para principiantes* (1a ed.). ECAFSA.
- Hickman, C. R., & Silva, M. A. (1990). *Como organizar hoy empresas con futuro*. Granica.
- Jara Elías, R., & Garnica Andrade, A. (2007). *¿Cómo la ves?: La televisión mexicana y su público* (1. ed.). IBOPE AGB.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Paidós.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- López-Suárez, J. A. (2014). *Las MPYMES. Aprendizaje organizacional, tecnología y cultura*. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/40384>



- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política* (O. Carreño, Trad.; Primera edición). Paidós.
- Maqueda Lafuente, F. J., & Llaguno Musons, J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Díaz de Santos.
- Maraboto, M. E., & Mejía Zárate, G. (2009). *Periodismo y negocios: Cómo vincular empresas con periodistas* (1a ed.). Porrúa.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Münch Galindo, L. (2013). *Planeación estratégica: El rumbo hacia el éxito* (3a ed.). Trillas.
- Pacheco Coello, C. E. (2011). *La información financiera y administrativa: Enlace estratégico para la toma de decisiones*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos: Gasca SICCO.
- Reyes Ponce, A. (2005). *Administración de empresas: Teoría y práctica*. Limusa.
- Saavedra Fajardo, D. de. (1999). *Empresas políticas* (S. López Poza, Ed.). Cátedra.
- Sachse, M. (1990). *Planeación estratégica en empresas públicas* (1a ed.). Trillas: ITAM.
- Saco, R., & Mazza, M. (2004). *Aprender a crear una microempresa*. Paidós.
- Serna Gómez, H. (2000). *Gerencia estratégica: Planeación y gestión-teoría y metodología* (7a ed.). 3R.
- Welsch, G. A. (1974). *Contabilidad de empresas*. C.R.A.T.

Complementario:

- Chomsky, N., & Ramonet, I. (2000). *Cómo nos venden la moto* (J. Soler & M. Méndez, Trads.; 10a ed.). Icaria.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación al consumo*. Planeta.
- Esteruelas, N. C. (2015). La empresa de comunicación y los cambios en el sector de los medios. *Opción*, 31(5), 239–246.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045570014>
- Godin, S. (2008). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Gestión 2000.
- Gonzalez Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.



Departamento de Desarrollo Curricular

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