

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Gestión de la Información en
Redes Sociales, 2018



Comunicación Organizacional

Elaboró: Mtro. Aristides Vergara Blanco

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico
Acta 729
28 de enero 2021

H. Consejo de Gobierno
Acta 811
29 de enero 2021

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales





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.	4
IV. Objetivos de la formación profesional.	4
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	7
VII. Acervo bibliográfico.	8
VIII. Mapa curricular.	9





I. Datos de identificación

Espacio académico donde se imparte	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales								
Estudios profesionales	Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales								
Unidad de aprendizaje	Comunicación organizacional	Clave	L42931						
Carga académica	4	0	4	8					
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos					
Período escolar en que se ubica	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Seriación	Ninguna				Ninguna				
	UA Antecedente				UA Consecuente				

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso	<input checked="" type="checkbox"/>	Curso taller	<input type="checkbox"/>
Seminario	<input type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>
Laboratorio	<input type="checkbox"/>	Práctica profesional	<input type="checkbox"/>
Otro tipo (especificar)	<input type="text"/>		

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema virtual	<input type="checkbox"/>
Escolarizada. Sistema flexible	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema a distancia	<input type="checkbox"/>
No escolarizada. Sistema abierto	<input type="checkbox"/>	Mixta	<input checked="" type="checkbox"/>





II. Presentación del programa de estudios

Hoy en día la comunicación dentro y fuera de las empresas e instituciones ha adquirido una gran importancia, pues le permite desarrollar y fortalecer sus activos intangibles como una forma estratégica de generar vínculos con su comunidad interna y externa.

El programa de la UA de comunicación organizacional esta estructura por cuatro unidades; 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 las barreras a las que se enfrentan las organizaciones y los efectos que estas le causan en su forma laboral; la segunda unidad está enfocada a la comunicación interna, en donde se expondrá los canales, la gestión y el clima organizacional de una institución para entender el plan de comunicación interna; por su parte la unidad tres estará enfocada en comunicación externa, en donde resaltarán las relaciones públicas y la importancia del plan externo y el de comunicación de crisis. La última unidad resalta la identidad, imagen y reputación corporativa con la finalidad de fortalecer la cultura organizacional.

Analizar y conocer las bases de los procesos de comunicación organizacional, dará al Licenciado en Gestión de la Información en Redes Sociales, las herramientas para desarrollar canales de comunicación y analizar resultados de la información obtenida para generar dentro de las organizaciones procesos de comunicación, eficaces y eficientes que ayuden a fortalecer la cultura y el clima organizacional.

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

Núcleo de formación:

Integral

Área Curricular:

Ciencias Sociales

Carácter de la UA:

Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionistas que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y 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.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo, ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.





- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base a 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 con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos, para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información de la sociedad en red.
- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información, contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones; así como comercializar productos tangibles e intangibles *via internet*.
- Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso,



uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.

- Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.
- Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

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 las funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Comprenderá aprendizajes sobre métodos y técnicas especializadas, y capacidades para desarrollar la autonomía profesional y el desempeño aceptable en el campo laboral.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Crear estrategias de comunicación a partir del análisis y la construcción del discurso, dando sentido a la información, para establecer diferentes planes de comunicación que permitan la interacción entre los actores que componen la sociedad en red.

Analizar el marco normativo vigente a nivel internacional, nacional y estatal de derecho de acceso, uso y protección a la información de la sociedad en red. Proponer actualizaciones al marco normativo sobre seguridad de la información de la sociedad en red con ética profesional.

Analizar el comportamiento de las personas en su rol de consumidor de productos tangibles e intangibles, mediante la identificación de características, necesidades y oportunidades, para fundamentar la toma de decisiones en las organizaciones públicas y privadas.

Analizar los elementos socio-históricos que han generado fenómenos en la sociedad en red, a partir del estudio de la sociedad de la información y del conocimiento, de teorías sociológicas, antropológicas e históricas de redes sociales y de la auto constitución del homo sapiens y de la técnica, para comprender su funcionamiento y sus implicaciones sociales en la actualidad.

Analizar aspectos estructurales y funcionales de la lengua inglesa mediante habilidades lingüísticas de nivel medio-alto, para adquirir las competencias comunicativas en la descripción de situaciones y procesos, referencias temporales, reflexión, opinión, planeación y expectativa en contextos generales y particulares de la sociedad en red.





V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Comprender el proceso de planeación, estructuración y evaluación de programas y estrategias de comunicación en cualquier tipo de organización (privada, social o pública)

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

Unidad 1. Organización y comunicación.

Objetivo: Analizar los conceptos de organización y comunicación, así como la interacción de estos elementos, a través de sus diferentes niveles y formas para establecer un sistema de comunicación funcional en una organización

Contenidos:

- 1.1. La organización y los tipos de organización.
- 1.2. Tipos y niveles de comunicación.
- 1.3. Formas de comunicación en las organizaciones.
- 1.4. Barreras de la comunicación en las organizaciones.
- 1.5. Efectos de la comunicación.

Unidad 2. Comunicación interna.

Objetivo: Analizar y conocer los canales y procesos de comunicación interna, mediante la importancia de sus redes y gestión para el desarrollo de una organización.

Contenidos:

- 2.1. Redes y canales de comunicación dentro de la organización.
- 2.2. Gestión de comunicación interna.
- 2.3. Clima organizacional.
- 2.4. Plan de comunicación interna.

Unidad 3. Comunicación externa.

Objetivo: Analizar el proceso de comunicación externa a través de los efectos que tiene en la imagen y reputación de la organización con sus públicos externos para poder desarrollar un plan de comunicación externa y de crisis.

Contenidos:

- 3.1. Funciones de la comunicación externa.
- 3.2. Relaciones públicas.
- 3.3. Responsabilidad social y medios de comunicación.
- 3.3. Plan de comunicación externa y comunicación de crisis



Consejo Académico
PRESIDENCIA



Consejo Académico
SECRETARÍA



Unidad 4. Cultura Organizacional.

Objetivo: Analizar la importancia de la comunicación tanto externa como interna a través del desarrollo de la cultura organizacional, estableciendo, fortaleciendo y difundiendo los activos intangibles de la organización para medir su impacto con todos sus sectores.

Contenidos:

- 4.1. Elementos de la cultura organizacional.
- 4.2. Identidad corporativa.
- 4.3. Imagen corporativa.
- 4.4. Reputación corporativa.

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.

Costa, Joan. (1999). *La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva Cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

Dávilla, Anabella. (coord). (1999). *Cultura en Organizaciones Latinas. Elementos, injerencia y evidencia en los procesos organizacionales*. México: ITESM y S. XXL.

Rebeil, M. (2010). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: AMCO.

Fernández Collado, Carlos. (2003). *La comunicación en las organizaciones*. México: Ed. Trillas.

Goldhaber. Gerarld. (1994). *Comunicación organizacional*. México: Ed. Diana.

Lerssem, R. (1991). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Villafañe, Justo. (2003). *La buena reputación*. México: Pirámide.

Villafañe, Justo. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. México: Pirámide.

Complementario:

Slocum, H. (2010). *Comportamiento Organizacional*. México: Cengage Learning.

Worlwy, C. (2011). *Desarrollo Organizacional y Cambio*. México: Thomson.

Sanz, M. (2011). *Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial*. España: ESIC.

Mello, D. F. (2010). *Desarrollo Organizacional Enfoque Integral*. México: Limusa





Joan, E. (2012). *Más allá de la Comunicación Interna*. Barcelona, España: Gestión 2000





Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



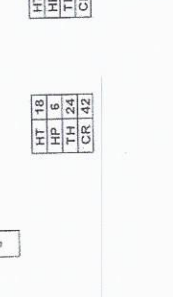
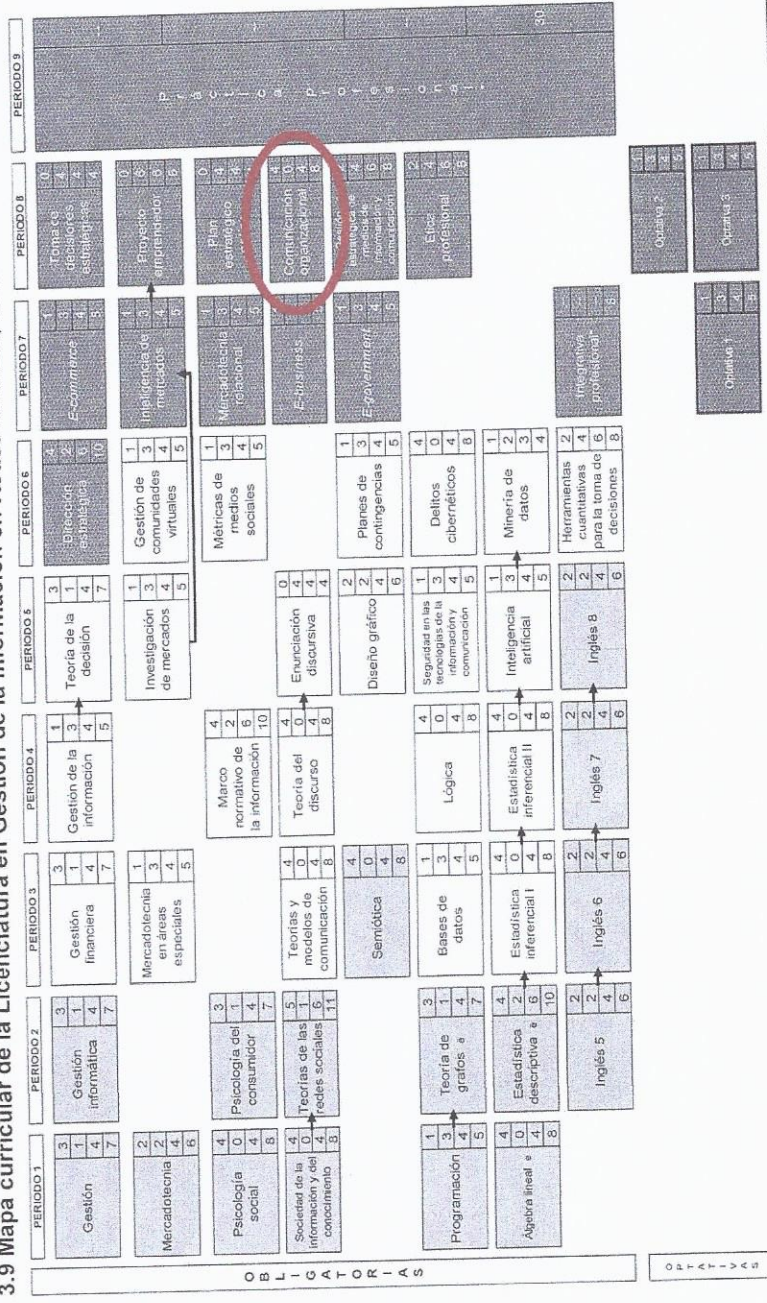
VII. Mapa curricular



Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

3.9 Mapa curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes sociales, 2017





Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

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	PERIODO 9
HT: Horas Técnicas									
HP: Horas Prácticas									
UH: Total de Horas									
CH: Créditos									
Alanzas estadísticas								13	13
Psicología de la publicidad								4	4
Psicología del color								4	4
Plano victorini								7	7
Medios audiovisuales								3	3
Actuografía visual								3	3
Técnicas de negociación								3	3
Sociotécnicas								4	4
Web 2.0								3	3
Web 2.0								4	4
Web 2.0								5	5

SIMBOLOGÍA

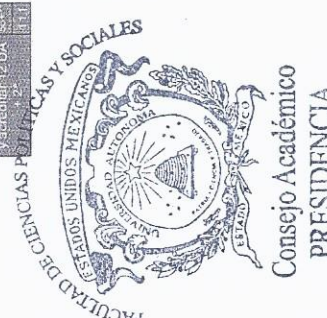
HT: Horas Técnicas	48
HP: Horas Prácticas	20
UH: Total de Horas	68
CH: Créditos	116

*Actividades académicas
 **Lae horas de la actividad académica.
 Créditos a cursar por periodo escolar. Mínimo 21 y máximo 48
 13 líneas de senación →
 e UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en la modalidad educativa escolarizada.

Obligatorio Núcleo Básico	17
Obligatorio Núcleo Sustantivo	3
Obligatorio Núcleo Integral	3
Optativo Núcleo Integral	15

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico	48
Obligatorio	20
Cursar y acreditar	68
16 UA	116
Total del Núcleo Básico: acreditar 15 UA para cubrir 116 créditos.	
Núcleo Sustantivo	48
Obligatorio: cursar y acreditar 22 UA	91
139	
Total del Núcleo Sustantivo: acreditar 22 UA para cubrir 139 créditos.	
Núcleo Integral	17
Obligatorio: cursar y acreditar 12 UA	3
15	
Total del Núcleo Integral: acreditar 15 UA + 2* para cubrir 126 créditos	
TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	50 + 2 Actividades académicas
UA Optativas	3
UA a acreditar	53 + 2 Actividades académicas
Créditos	301



Consejo Académico PRESIDENCIA

Consejo Académico SECRETARÍA