

## I. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

<b>Materia:</b>	<b>Comunicación Estratégica Empresarial</b>
<b>Carrera:</b>	<b>Licenciatura en Negocios con Enfoque en Emprendimiento</b>
<b>Modalidad:</b>	Semestral
<b>Nivel:</b>	5º.Sem.
<b>Horas clase:</b>	3 horas por semana
<b>Horario de clases:</b>	Lunes de 7:00 8:00 p.m., Jueves de 5:00 a 7:00 p.m.

## II. ANTECEDENTES DEL ALUMNO

- **Conocimientos:** El alumno debe contar con conocimientos previos de: Fundamentos de comunicación, principios de marketing y publicidad, gestión empresarial, comportamiento organizacional, redacción y producción de contenidos e investigación y análisis.
- **Habilidades:** Pensamiento crítico, creatividad, trabajo en equipo, adaptabilidad y habilidades interpersonales.

## III. OBJETIVO GENERAL

El alumno deberá adquirir una serie de conocimientos y habilidades que le permitan desarrollar, implementar y evaluar estrategias de comunicación efectivas dentro de un contexto empresarial.

## IV. DESARROLLO DE COMPETENCIAS:

El alumno durante la clase desarrollará las competencias:

- Planificación estratégica
- Análisis de audiencias
- Creación de mensajes efectivos
- Gestión de la comunicación interna
- Relaciones públicas y comunicación externa
- Gestión de crisis
- Medición y evaluación
- Uso de tecnologías y medios digitales
- Ética y responsabilidad
- Trabajo en equipo y liderazgo

## V. COMPROMISOS FORMATIVOS

### Conocimientos:

Fundamentos de la comunicación estratégica, desarrollo de estrategias de comunicación, gestión de la comunicación interna, comunicación externa y relaciones públicas, comunicación de marca y marketing, análisis y evaluación, comunicación en situaciones de crisis, aspectos éticos y legales, tecnología y nuevas tendencias, habilidades prácticas.

### Habilidades:

Planificación y estrategia, redacción y creación de contenidos, comunicación interpersonal, gestión de la comunicación interna y externa, adaptación cultural e internacional.

**VI. CONDICIONES DE OPERACIÓN**
**Espacio:** Aula.

**Material de uso frecuente:** Computadora/ laptop con excelente conexión a internet y proyector.

**VII. CONTENIDOS DEL PROGRAMA Y TIEMPOS ESTIMADOS PARA SER CUBIERTOS PARA EL PRIMER PARCIAL:**

TEMA Y SUBTEMAS	FECHAS	ACTIVIDADES Y/O LECTURAS EN AULA
<p><b>UNIDAD 1:</b></p> <p><b>Tema: Introducción a la Comunicación Estratégica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Introducir los conceptos fundamentales de la comunicación estratégica y su relevancia en el contexto empresarial.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Definición y conceptos clave de comunicación - estrategia</li> <li>➤ Diferencias entre comunicación estratégica y táctica</li> <li>➤ Beneficios y objetivos de la comunicación estratégica</li> <li>➤ Relación con la gestión empresarial</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Tema: Historia y Evolución de la Comunicación Estratégica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Explorar el desarrollo histórico y las tendencias actuales en la comunicación estratégica.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Orígenes y desarrollo</li> <li>➤ Influencia de la tecnología</li> <li>➤ Cambios en el entorno empresarial</li> <li>➤ Tendencias actuales</li> </ul> </li> </ul>	<p>22, 26 y 29 de agosto</p>	<p>Dinámica “preséntame”.</p> <p>Los estudiantes se dividirán en grupos y debatirán casos recientes de comunicación estratégica en empresas conocidas.</p> <p>Lectura por definir.</p> <p>Los estudiantes elaborarán una línea de tiempo creativa (cómic) que muestre la evolución de la comunicación estratégica desde sus orígenes hasta la actualidad. Presentación en clase.</p>
<p><b>UNIDAD 2:</b></p> <p><b>Tema: Teorías y modelos de comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Conocer las principales</li> </ul>	<p>2,5,9,12,16,19, 23,25,30 de septiembre.</p>	<p>Los estudiantes trabajarán en grupos para analizar y aplicar diferentes teorías y modelos de comunicación a casos de estudio proporcionados por la maestra.</p>

<p>teorías y modelos de comunicación relevantes para el entorno empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Teoría de la Comunicación Organizacional</li> <li>➤ Modelos de comunicación de dos vías</li> <li>➤ Modelo de comunicación integrada</li> <li>➤ Teoría de la comunicación persuasiva</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Tema: Componentes de la comunicación estratégica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Entender los elementos fundamentales y su interacción en la comunicación estratégica.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mensaje</li> <li>➤ Audiencia</li> <li>➤ Canal de comunicación</li> <li>➤ Retroalimentación y evaluación</li> </ul> </li> </ul>		<p>Análisis de lectura por definir.</p> <p>Dinámica “teléfono descompuesto”</p> <p>INVITADO (s) ESPECIAL (es). Charla a los alumnos con tema relacionado a la materia.</p>
<p><b>EXAMEN PRIMER PARCIAL:</b></p>	<p>03 de octubre</p>	
<p><b>VIII. CONTENIDOS DEL PROGRAMA Y TIEMPOS ESTIMADOS PARA SER CUBIERTOS PARA EL SEGUNDO PARCIAL:</b></p>		
<p><b>TEMA Y SUBTEMAS</b></p>	<p><b>FECHAS</b></p>	<p><b>ACTIVIDADES Y/O LECTURAS EN AULA</b></p>
<p><b>UNIDAD 3</b></p> <p><b>Tema: Análisis del entorno externo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Analizar cómo el entorno externo influye en la comunicación estratégica.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entorno político y legal</li> <li>➤ Entorno económico</li> <li>➤ Entorno social y cultural</li> <li>➤ Entorno tecnológico</li> </ul> </li> </ul>	<p>10,14,17,21 de octubre</p>	<p>Los estudiantes investigarán por equipo casos de estudio de empresas que han tenido que adaptarse a cambios en el entorno externo.</p> <p>Analizarán los cambios en el entorno político, económico, social, y tecnológico que han influido en la comunicación de la empresa. Presentación en clase.</p>

<p><b>Tema: Análisis del entorno interno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Evaluar los factores internos que afectan la comunicación estratégica.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estructura organizacional</li> <li>➤ Cultura organizacional</li> <li>➤ Recursos y capacidades</li> <li>➤ Fortalezas y debilidades</li> </ul> </li> </ul>		<p>Los estudiantes realizarán un diagnóstico interno de una empresa, analizando su estructura, cultura, recursos, fortalezas y debilidades.</p> <p>En clases se presentará el informe diagnóstico y los hallazgos, con recomendaciones para mejorar la comunicación interna.</p>
<p><b>UNIDAD 4</b></p> <p><b>Tema: Investigación de Audiencia y publicidad.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Aprender a identificar y analizar a los públicos objetivo de la comunicación estratégica.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicidad creativa</li> <li>➤ Segmentación de audiencia</li> <li>➤ Perfiles de audiencia</li> <li>➤ Técnicas de investigación</li> <li>➤ Evaluación de necesidades</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Tema: Diagnóstico y planificación de la comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Desarrollar habilidades para realizar un diagnóstico y planificar la comunicación estratégica.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Herramientas de diagnóstico</li> <li>➤ Identificación de problemas y oportunidades</li> <li>➤ Definición de objetivos estratégicos</li> <li>➤ Planificación de la comunicación</li> </ul> </li> </ul>	<p>24,28 de octubre 4 de noviembre</p>	<p>Los estudiantes se dividirán en grupos. Cada grupo recibirá un tipo de negocio ficticio. Deberán identificar al menos tres segmentos de audiencia para su negocio ficticio. incluyendo información como: nombre del segmento: (por ejemplo, “Estudiantes Universitarios”), características Demográficas (edad, género, nivel educativo), Intereses y comportamientos (qué les gusta hacer, cómo pasan su tiempo libre), necesidades y preferencias (qué buscan en el producto o servicio ofrecido por el negocio).</p>
<p><b>UNIDAD 5</b></p> <p><b>Tema: Comunicación Interna</b></p>	<p>7,11,14 de noviembre</p>	<p>Se realizarán análisis de casos.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Comprender la importancia y las técnicas de comunicación interna efectiva.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Importancia de la comunicación interna</li> <li>➤ Canales y herramientas de comunicación interna</li> <li>➤ Estrategias para la comunicación interna</li> <li>➤ Evaluación y mejora continua</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Tema: Comunicación externa y relaciones públicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Explorar las estrategias y técnicas de comunicación externa y relaciones públicas.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunicación con stakeholders externos</li> <li>➤ Gestión de la imagen corporativa</li> <li>➤ Estrategias de relaciones públicas</li> <li>➤ Evaluación de la comunicación externa</li> </ul> </li> </ul>		<p>Análisis de lectura por definir.</p>
<p><b>EXAMEN 2º. PARCIAL</b></p>	<p>21 de noviembre</p>	
<p><b>IX. CONTENIDOS DEL PROGRAMA Y TIEMPOS ESTIMADOS PARA SER CUBIERTOS PARA EL EXAMEN FINAL:</b></p>		
<p><b>TEMA Y SUBTEMAS</b></p>	<p><b>FECHAS</b></p>	<p><b>ACTIVIDADES Y/O LECTURAS EN AULA</b></p>
<p><b>UNIDAD 6</b></p> <p><b>Tema: Comunicación en la gestión de Crisis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Aprender a manejar la comunicación durante situaciones de crisis.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preparación y planificación de crisis</li> </ul> </li> </ul>	<p>25,28 de noviembre 2 de diciembre</p>	<p>Los estudiantes analizarán casos de crisis de empresas reales y propondrán estrategias de comunicación que podrían haber sido utilizadas para manejar la situación.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estrategias de comunicación en crisis</li> <li>➤ Casos de estudio de crisis empresariales</li> <li>➤ Evaluación post-crisis</li> </ul> <p><b>Tema: Comunicación digital y medios sociales/ Promoción de ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Entender el impacto de la comunicación digital y los medios sociales en la estrategia empresarial.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fundamentos de comunicación digital</li> <li>➤ Marketing digital y comunicación</li> <li>➤ Selección de materiales promocionales</li> <li>➤ Tendencias y futuro de la comunicación digital</li> </ul> </li> </ul>		<p>Los estudiantes crearán contenido para diferentes plataformas de redes sociales, como publicaciones, infografías y videos, para una campaña de comunicación (tema por definir).</p>
<p><b>UNIDAD 7</b></p> <p><b>Tema: Medición y evaluación de la comunicación estratégica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo:</b> Aprender a medir y evaluar la efectividad de la comunicación estratégica.</li> <li>• <b>Subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Indicadores de desempeño en comunicación</li> <li>➤ Herramientas y técnicas de evaluación</li> <li>➤ Retroalimentación y mejora continua</li> <li>➤ Elaboración de informes y presentación de resultados</li> </ul> </li> </ul>	<p>5,9,12 de diciembre</p>	<p>Los estudiantes elaborarán un plan de evaluación de la empresa que elegirán para el trabajo final.</p>
<p><b>EXAMEN FINAL:</b></p>	<p>11 de enero</p>	<p>Aplicar los conocimientos adquiridos en un proyecto práctico real.</p>

		<p><b>Contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de un plan de comunicación estratégica completo para una empresa.</li> <li>• Implementación y ejecución del plan.</li> <li>• Evaluación y ajuste del plan.</li> </ul> <p><b>Entrega del plan de comunicación estratégica empresarial y presentación.</b></p>
--	--	--

## X. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

### Metodología Institucional acorde con el modelo educativo:

- Teoría de la materia
- Ejercicios de acuerdo a la teoría
- Estudio de caso, resolución de problemas y proyecto

### Estrategias didácticas de acuerdo con el modelo educativo recomendadas para el curso:

- Búsqueda, organización y recuperación de información
- Descubrimiento
- Ejecución-ejercitación
- Elección, decisión
- Evaluación
- Metacognitivas
- Problematización
- Proceso de pensamiento lógico y crítico
- Procesamiento, apropiación-construcción
- Trabajo colaborativo

## XI. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### Requisitos institucionales de acreditación:

- Acreditación mínima de 80% de asistencia a clases programadas para tener derecho a examen
- Entrega oportuna de trabajos originales (no plagio)
- Pago de colegiaturas
- Calificación mínima aprobatoria: **7.0**

### Evaluación del curso mediante la acreditación mediante los siguientes porcentajes:

PRIMER PARCIAL

SEGUNDO  
PARCIAL

CALIFICACIÓN FINAL

Examen Parcial	80%	Examen Parcial	80%	Exámenes parciales	40 %
Tareas	15%	Tareas	15%	Examen final	60 %
Participación	5%	Participación	5%	-----	-----
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>Total:</b>	<b>100 %</b>

## XII. REGLAS DE LA CLASE

### MECANICA DE ENTREGA DE LAS TAREAS

- Se prohíbe el uso de celulares o instrumentos análogos.
- La asistencia, controles de lectura, las participaciones y trabajos de investigación son requisitos indispensables para tener derecho a examen parcial y oral.
- Las tareas y actividades se entregarán de acuerdo con los requerimientos dados por el docente en la planeación (la cual el alumno deberá consultar siempre).
- No se admitirán trabajos extemporáneos.
- Los trabajos que no reúnan los requisitos de calidad (metodología y contenido) no serán tomados en cuenta para tener derecho a examen.
- El presentar un trabajo plagiado o en copia de otro trabajo presentado, se anularan y el o los alumnos quedaran sin derecho al examen final.

### PUNTUALIDAD

- Hay tolerancia de 5 minutos después de que el docente haya entrado al aula.
- Llegar después del pase de lista amerita retardo.
- Las horas serán corridas en el caso de las clases de 2 horas y durarán 1:40 minutos.
- El porcentaje de asistencia es del 80%, quien no lo cumpla, no tendrá derecho a examen, el porcentaje se realiza tomando en cuenta el número de clases efectivamente cumplidas en el período.

### JUSTIFICANTES

El alumno que por motivos de salud no asista a clases debe de comprobar con constancias médicas su ausencia (no con recetas médicas), para que el docente valore la pertinencia de recibirle la tarea de la clase en la que faltó y justificar su inasistencia, y, **siempre presentará su constancia médica el día inmediato posterior a la fecha que faltó**. Quien no acredite a juicio del docente su inasistencia no tendrá derecho a que se le reciban las taras con posterioridad.

## XIII. BIBLIOGRAFÍA Y/O FUENTES DE CONSULTA:

Bibliografía relacionada a la materia, se les entregará casos para resolver.

## XIV. ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES: (máximo 3 durante el semestre) Especificar requisitos y fecha de entrega

### ACTIVIDAD PARA EL PRIMER PARCIAL: \_

Los estudiantes diseñarán mensajes para diferentes audiencias y objetivos (proporcionados por la maestra), eligiendo los canales más adecuados para cada mensaje.

*"Por el engrandecimiento del estado de Chiapas"*



**ESPECIFICACIONES:**

Elaboración de reporte en el que se detalle por el análisis de la audiencia y por que consideran que la propuesta que presentan es la más eficaz. Dos cuartillas, en letra arial 12, a 1.5 de interlineado.

Elaboración del material más adecuado dependiendo de la audiencia y el objetivo.

**FECHA DE ENTREGA:** 30 de septiembre de 2024.

**ACTIVIDAD PARA EL SEGUNDO PARCIAL:**

Los estudiantes diseñarán una revista digital para una empresa, incluyendo noticias, actualizaciones, mensajes motivacionales, etc., que considere una estrategia de comunicación interna y externa para mejorar el ambiente laboral y la imagen corporativa.

**ESPECIFICACIONES:**

Mínimo de número de hojas 12. Se calificará contenido y diseño.

**FECHA DE ENTREGA:** 14 de noviembre de 2024.

## XV. PERFIL DEL DOCENTE

**ESTUDIOS:**

Licenciaturas:

Licenciatura en Derecho.

Título profesional. Mención honorífica.

Facultad Libre de Derecho de Chiapas.

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Título profesional. Mención honorífica,

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

**EXPERIENCIA LABORAL:**

- Directora de Inteligencia y Seguimiento de Inversiones. Secretaría de Economía y del Trabajo de Chiapas
- Directora de Atención y Servicios Empresariales. Secretaría de Economía y del Trabajo de Chiapas.
- Enlace de Oficialía Mayor en Chiapas. SEDESOL Federal.
- Conductora titular del noticiero "Meganoticias". Megacable.
- Directora de Relaciones Públicas. Periódico Cuarto Poder.
- Conductora del segmento informativo "Las 7 del 7". TV Azteca, Chiapas.

## XVI. ACTUALIZACIÓN DE LA PLANEACIÓN DEL CURSO

**Responsable de la Contratación:** Lic. Laudith Garay Ruíz

**Fecha de elaboración:** Agosto 2024

**Elaboró:** Lic. Lilly de María Chang Muñoa

**Correo institucional:** lillychang@inef.edu.mx

*"Por el engrandecimiento del estado de Chiapas"*