

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL
MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN INTEGRADA**

PRONTUARIO

TÍTULO: Relaciones Públicas Corporativas

CODIFICACIÓN: RPI 703

CRÉDITOS: Tres (3) créditos, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

El curso estudia las Relaciones Públicas en el ambiente corporativo y su función de desarrollar y mantener relaciones internas y externas favorables para el negocio y la comunidad. Énfasis en los principios y prácticas de relaciones públicas que permiten a las empresas obtener el apoyo de sus diversos públicos. Enfoca en la transformación de la comunicación interna como eje central empresarial y su ventaja competitiva. Este curso se ofrece en modalidad totalmente en línea.

JUSTIFICACIÓN

Las corporaciones requieren de la comunicación para estrechar vínculos con sus distintos públicos de interés (*stakeholders*) y prosperar en el mundo de los negocios. Las relaciones públicas tienen como propósito fundamental crear un ambiente favorable entre diversos sectores de la economía para construir relaciones de entendimiento entre las partes. Las corporaciones están prestando mayor atención a la comunicación interna ante los retos económicos dinámicos y cambiantes.

COMPETENCIAS

Competencias transversales

1. Sentido ético
2. Comunicación
3. Emprendimiento

Competencias específicas

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Entender el efecto del contexto corporativo en la práctica de las relaciones públicas.
2. Comprender las funciones de las relaciones públicas corporativas en su comunicación con los diversos públicos de interés (*stakeholders*).
3. Valorar la comunicación interna como eje central en la construcción de relaciones públicas corporativas.
4. Examinar las relaciones públicas en la construcción de la identidad, imagen, *branding* y reputación corporativa.
5. Conocer el vínculo de los medios digitales y sociales en las relaciones públicas corporativas.
6. Identificar estrategias de relaciones públicas para lidiar con diversos problemas que enfrentan las corporaciones y fortalecer su credibilidad.
7. Explorar las relaciones con la comunidad como apoyo a la gestión corporativa y los esfuerzos de Responsabilidad Social Corporativa para construir relaciones favorables en la gestión de negocios.
8. Entender los aspectos éticos y legales pertinentes a las relaciones públicas.

CONTENIDO

- I. Comunicación corporativa, comunicación organizacional y relaciones públicas
 - A. Diferenciación de los tres conceptos
 - B. Puntos de tangencia con las relaciones públicas
 - C. Estructuras de comunicación en las empresas contemporáneas
 - D. La comunicación corporativa en un ambiente mediático cambiante
 - E. Convergencia e integración de la comunicación interna y externa
- II. Relaciones públicas e identidad corporativa
 - A. Personalidad empresarial
 - B. Imagen corporativa
 - C. *Branding* corporativo
- III. Reputación corporativa
 - A. Las relaciones públicas en el manejo de la reputación
 - B. Confianza y credibilidad en la comunicación corporativa
- IV. Relaciones con la comunidad
 - A. Importancia en el mundo de los negocios
 - B. Gestión de relaciones con la comunidad

- V. Relaciones Públicas internas
 - A. Cambios y retos de la comunicación interna
 - B. La fuerza de la voz del empleado
 - C. Transformación mediática de la comunicación interna
 - D. Estrategias de comunicación ante la diversidad en el ambiente laboral
 - E. Sinergia con la comunicación con Recursos Humanos
- VI. Relaciones con inversionistas
 - A. Comunicación de la información financiera y no financiera para construir confianza y reputación de la marca
 - B. Análisis del ambiente económico para demostrar impacto positivo
- VII. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
 - A. Concepción del ciudadano corporativo
 - B. Diferenciación de filantropía y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
 - C. RSC genuino o *greenwashing*
 - D. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa
 - E. Comunicación digital y manejo de la Responsabilidad Social Corporativa
 - F. Casos de Responsabilidad Social Corporativa
- VIII. Manejo de asuntos [*issues management*] y manejo de crisis
 - A. Diferencia entre ambas gestiones de comunicación corporativa
 - B. Proceso continuo de manejo de asuntos en las corporaciones
 - C. Comunicación en tiempos de conflicto y crisis corporativas
 - D. Manejo de la información con públicos internos y externos
- IX. Aspectos éticos y legales de las relaciones públicas corporativas
 - A. Dilemas éticos en el ámbito corporativo
 - B. Asuntos legales que afectan el quehacer empresarial
 - C. Casos de impacto ético y legal en las empresas

METODOLOGÍA

Búsqueda de información, análisis de casos, intercambio de ideas e informes. Tareas del material asignado y análisis de casos corporativos de actualidad.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Asignaciones	30%	
Análisis de casos	30%	
Proyecto final		30%
Participación interactiva	<u>10%</u>	
Total	100%	

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Rúbricas de sentido ético, comunicación y emprendimiento

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* [eBook]. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Bălan, D. A. (2016). Key differences between corporate reputation, image and identity. *Revista de Stiinte Politice (RSP, Revue des Sciences Politiques)*, (52), 84-95. Recuperado de http://cis01.central.ucv.ro/revistadestiintepolitice/files/numarul52_2016/8.pdf
- Barón Pulido, M., Villalba Torres, J. & Toro Orjuela, M. (2013). *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación* [eBook]. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Benítez-Eyzaguirre, L. (julio-agosto, 2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El Profesional de la Información*, 25(4), 652-660. doi: 10.3145/epi.2016.jul.15
- Boland, E. J. (2017). *Comprehensive Strategic Management: A Guide for Students, Insight for Managers* [eBook]. Bingley, United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Booher, D. (2017). *Communicate Like a Leader: Connecting Strategically to Coach, Inspire, and Get Things Done* [eBook]. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Bowen, S. A. (2015). Exploring the role of the dominant coalition in creating an ethical culture for internal stakeholders. *Public Relations Journal*, 9(1). Recuperado de <http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2015v09n01Bowen.pdf>
- Bradley, G. L., & Campbell, A. C. (2016). Managing difficult workplace conversations: Goals, strategies, and outcomes. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 443-464. doi: 10.1177/2329488414525468
- Brower, J., & Mahajan, V. (2013). Driven to be good: A stakeholder theory perspective on the drivers of corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 313-331. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/>

257542026_Driven_to_Be_Good_A_Stakeholder_Theory_Perspective_on_the
_Drivers_of_Corporate_Social_Performance

- Buhăniă, I. (2015). Public Relations and CSR as a Part of Corporate Legitimation. *Styles of Communication*, 7(1), 23-38. Recuperado de <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=112061091&S=R&D=ufh&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLE4yOvsOLCmr0%2Bep65Ssq4SbKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGrsUm0q7BNuePfgeyx43zx>
- Cardwell, L. A., Williams, S. & Pyle, A. (marzo, 2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, 43(1), 152-162. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.11.004
- Carroll, C. E. [Ed.]. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* [eBook]. Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Chandler, C. S. (julio, 2014). Investor Relations from the Perspective of CEOs. *International Journal of Strategic Communication*, 8(3), 160-176. doi: 10.1080/1553118X.2014.908296
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5a. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Costa Sánchez, C. (2014). Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña “Gracias por elegirnos” (Balay). *Organicom*, 11(20). Recuperado de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/698>
- Cowan, D. (2017). *Strategic Internal Communication: How to Build Employee Engagement and Performance* [eBook] (2a. ed.). New York, NY: Kogan Page.
- Doorley, J. & García, H. F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication* (3a. ed.). New York, NY: Routledge.
- Dörrenbächer, C. & Geppert, M. (2017). *Multinational Corporations and Organization Theory: Post Millennium Perspectives* [eBook]. Bingley, United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Fombrun, C., Ponzi, L. & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. Recuperado de https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Cstakeholdertrackingandanalysis_crr_issue_18-1.pdf&hash=12d36504daeede88b0d0d9b1b3ebc36613cd2a44c9c59149a861da8b1a6d5147

- IC Kollektif (2017). *Disrupting the Function of IC - A Global Perspective* [eBook gratis]. Canada: IC Kollektif, Inc. Recuperado de https://docs.wixstatic.com/ugd/9c88ca_bd155716b3e649ca8a376b1f8068c7f5.pdf
- García Villamizar, C. I. (abril-julio, 2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. *Chasqui*, (134), 107-126. Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/viewFile/3070/pdf>
- Haddud, A., Dugger, J. & Gill, P. (2016). Exploring the impact of internal social media usage on employee engagement. *Journal of Social Media for Organizations*, 3(1), 1-23. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/311285834_Exploring_the_Impact_of_Internal_Social_Media_Usage_on_Employee_Engagement
- Jian, G., & Dalisay, F. (2017). Conversation at work: The effects of leader-member conversational quality. *Communication Research*, 44(2), 177-197. doi: 10.1177/0093650214565924
- Jiang, H. & Men, R. L. (2017). Creating an engaged workforce: The impact of authentic leadership, transparent organizational communication, and work-life enrichment. *Communication Research*, 44(2). doi: 10.1177/0093650215613137
- Jia, M., Cheng, J. & Hale, C. L. (2017). Workplace emotion and communication: Supervisor nonverbal immediacy, employees' emotion experience, and their communication motives. *Management Communication Quarterly*, 31(1), 69-87. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318916650519>
- Karnaukhova, N. & Polyanskaya, E. (agosto, 2016). Communication and reputation as essentials for the positioning of an organization. *AI & Society*, 31(3), 371-379. doi: 10.1007/s00146-015-0621-8
- Katsuhiko S. (2017). Senders' bias: How can top managers' communication improve, or not improve strategy implementation? *International Journal of Business Communication*, 54(1), 52-69. DOI: 10.1177/2329488416675449
- Ki, E. J., Kim, J. N. & Ledingham, J. A. (2015). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* [eBook] (2a. ed.). New York, NY: Routledge.
- Kim, C & Brown, W. J. (2015). Conceptualizing Credibility in Social Media Spaces of Public Relations. *Public Relations Journal*, 9(4). Recuperado de <https://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2016v09n04KimBrown.pdf>
- Laskin, A. (2014). Investor Relations as a Public Relations Function: A State of the Profession in the United States. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 200-214. doi: 10.1080/1062726X.2013.864244
- Lee, T. H. (marzo, 2017). The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly

journals from 1980 to 2015. *Public Relations Review*, 43(1), 211-218. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.10.001

Lindgreen, A., Vanhamme, J. & Watkins, R. (2018). *Digital Social Responsibility: The Role of Digital in Communicating and Managing Corporate Social Responsibility*. New York, NY: Routledge.

Luo, Y., Jiang, H. & Kulemeka, O. (2015). Strategic social media management and public relations leadership: Insights from industry leaders. *International Journal of Strategic Communication*, 9(3), 167-197. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2014.960083>

McDonald, P. & Thompson, P. (enero, 2016). Social Media(tion) and the Reshaping of Public/Private Boundaries in Employment Relations. *International Journal of Management Reviews*, 18(1), 69-84. doi: 10.1111/ijmr.12061

Meintjes, C. & Grobler, A.F. (junio, 2014). Do public relations professionals understand corporate governance issues well enough to advise companies on stakeholder relationship management? *Public Relations Review*, 40(2), 161-170. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.10.003

Men, L. R. (2015). Employee Engagement in Relation to Employee–Organization Relationships and Internal Reputation: Effects of Leadership Communication. *Public Relations Journal*, 9(2). Recuperado de <https://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2015v09n02Men.pdf>

Men, L. R. (2015). The role of ethical leadership in internal communication: Influences on communication symmetry, leader credibility, and employee engagement. *Public Relations Journal*, 9(1). Recuperado de <http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2015v09n01Men.pdf>

Men, L. R. & Jiang, H. (2016). Cultivating quality employee-organization relationships: The interplay among organizational leadership, culture, and communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(5), 462-479. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2016.1226172>

Men, L. R. & Stacks, D. W. (2014). The effects of authentic leadership on strategic internal communication and employee-organization relationships. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 301-324. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.908720>

Mena, S., Rintamaki, J., Fleming, P. & Spicer, A. (octubre, 2016). On the forgetting of corporate irresponsibility. *Academy of Management Review*, 41(4), 720-738. doi: 10.5465/amr.2014.0208

Mundy, D. (2015). From principle to policy to practice? Diversity as a driver of multicultural, stakeholder engagement in public relations. *Public Relations Journal*, 9(1). Recuperado de <http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2015v09n01Mundy.pdf>

Mykkänen, M. & Vos, M. (2015). The Contribution of Public Relations to Organizational Decision Making: Insights from the Literature. *Public Relations*

Journal, 9(2). Recuperado de <https://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2015v09n02MykkanenVos.pdf>

Neill, M. S. (2015). Beyond the C-Suite: Corporate Communications' Power & Influence. *Journal of Communication Management*, 19(2), 118-132.

Neill, M. S. (2015). Emerging Issues in Internal Communications: Generational Shifts, Internal Social Media & Engagement, *Public Relations Journal*, 9(4).
Recuperado de <https://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2016v09n04Neill.pdf>

Neill, M. S. (agosto, 2016). The Influence of Employer Branding in Internal Communication. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(1).
Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Marlene-S.-Neill.pdf>

Ni, L., Wang, Q., De la Flor, M. & Peñaflor, R. (2015). Ethical community stakeholder engagement in the global environment: Strategies and assessment. *Public Relations Journal*, 9(1). Recuperado de <http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2015v09n01NiWangDelaFlorPenaflor.pdf>

Olasky, M. N. (2013). *Corporate Public Relations: A New Historical Perspective* [eBook]. Hoboken, NJ: Routledge.

Olins, W. (2014). *Brand new: la esencia de las futuras marcas* [eBook]. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Orozco Toro, J. A. & Ferré-Pavia, C. (junio, 2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió [sic] de Catalunya comunicar una acció de responsabilitat social corporativa. *Palabra Clave*, 20(2), 473-505. doi: 10.5294/pacla.2017.20.2.8

Park, H. S. & Lee, Y. H. (2015). Exploring a Process Model for Stakeholder Management. *Public Relations Journal*, 9(4). Recuperado de <https://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2016v09n04ParkLee.pdf>

Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. doi: 10.5295/cdg.130389ap. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/revista/index.php/numeros?a=da&y=2014&v=14&n=1&o=5>

Petrou, P., Demerouti, E. & Schaufeli, W. B. (2016). Crafting the change: The role of employee job crafting behaviors for successful organizational change. *Journal of Management*. doi: 10.1177/0149206315624961

Radomir, L., Plăiaș, I. & Nistor, V. C. (noviembre, 2014). Corporate Reputation, Image and Identity: Conceptual Approaches. *Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision*, 7, 219-229. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/269394262_Corporate_Reputation_Image_and_Identity_Conceptual_Approaches

- Ragas, M. W. & Culp, R. (2014). *Business Essentials for Strategic Communicators: Creating Shared Value for the Organization and Its Stakeholders* [eBook]. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Reeves, H. (2016). Defining Public Relations' Role in Corporate Social Responsibility Programs. *Public Relations Journal*, 10(2). Recuperado de http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/current-edition/current/reeves_nz3.pdf
- Rincón Quintero, Y. (junio, 2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*, (1), 47-58. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>
- Salas Luzuriaga, E. L. & Godoy Zúñiga, M. E. (mayo, 2015). Marketing como eje estratégico para la planificación comunicacional de marca. *Revista Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2015/1/marca.html>
- Singh, A. & Duhan, P. (2016). *Managing Public Relations and Brand Image Through Social Media* [eBook]. Hershey, PA: Business Science Reference.
- Schrempf-Stirling, J., Palazzo, G. & Phillips, R. A. (octubre, 2016). Historic corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 41(4), 700-719. doi: 10.5465/amr.2014.0137
- Stefania, R. (2013). Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 161-164. doi: 10.1108/13563281311294182
- Thurlow, A., Kushniryk, A., Yue, A. R., Blanchette, K., Murchland, P. & Simon, A. (2017). Evaluating excellence: A model of evaluation for public relations practice in organizational culture and context. *Public Relations Review*, 43(1), 71-79. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.10.013
- Uysal, N. (abril, 2016). Social Collaboration in Intranets: The Impact of Social Exchange and Group Norms on Internal Communication. *International Journal of Business Communication*, 53(2), 181-199. doi: 10.1177/2329488415627270
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233. doi: <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>
- Villagra, N., Cárda, M. A. M. & Ruiz San Román, J. A. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility: re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities. *Communication & Society*, 29(2), 133-146. doi: 10.15581/003.29.2.133-146
- Viñarás Abad, M., Cabezuelo Lorenzo, F. & Herranz de la Casa, J. M. (junio-noviembre, 2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social*, (14), 379-410. Recuperado de

https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7957/fi_1453206771-primasocial12valoresmarca379410.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Verčič, D. & Zerfass, A. (2016). Conspicuous Corporate Social Responsibility. *Public Relations Journal*, 10(1). Recuperado de <http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/past-editions/Vol10/No1/Ansgar.pdf>
- Walden, J., Bortree, D. & DiStaso, M. (2015). This blog brought to you by ... exploring blogger perceptions of a product endorsement policy and reviews. *Journal of Communication Management*, 19(3), 254-269. doi: <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2013-0065>
- Wang, Y., Qiao, F. & Peng, W. (2015). Is the size or the valence of proactive engagement associated with purchase intention? A Case study of branded blogs of Starbucks. *International Journal of Strategic Communication*, 9(3), 197-216. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2014.924125>
- Warren, N. L. & Sorescu, A. (marzo, 2017). When 1 + 1 > 2: how investors react to new product releases announced concurrently with other corporate news. *Journal of Marketing*, 81(2), 64-82. doi: 10.1509/jm.15.0275
- Wickert, C., Vaccaro, A. & Cornelissen, J. (2017). 'Buying' Corporate Social Responsibility: Organisational [sic] Identity Orientation as a Determinant of Practice Adoption. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 497-514. doi: 10.1007/s10551-015-2740-z
- Wilson, C. (2016). How dominant coalition members' values and perceptions impact their perceptions of public relations participation in organizational decision making. *Journal of Communication Management*, 20(3), 215-231. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2015-0058>
- Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales* (2a. ed.). Madrid, España: Editorial Tecnos. Recuperado de <http://abrapcorp.org.br/arquivos/manual-rrpp.pdf>

BIBLIOTECA VIRTUAL

La Biblioteca Virtual incluye las bases de datos electrónicas a las cuales la Biblioteca Madre María Teresa Guevara está suscrita directamente. Incluye artículos de revistas y periódicos, libros, documentos, recursos audiovisuales y otros recursos de información relacionados con los temas de los cursos.

Para utilizar la Biblioteca Virtual siga los siguientes pasos:

Para acceder desde Sagrado:

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>

- seleccione Biblioteca Virtual y aparecerá la página en la cual podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos. Puede acceder a las bases de datos por disciplina o por orden alfabético.

Para acceder desde fuera de la Universidad o utilizando computadoras personales:

- escriba la dirección <https://mi.sagrado.edu>
- escriba su nombre del usuario y la contraseña
- seleccione el ícono de Biblioteca Virtual
- aparecerá la página en donde podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos. Puede acceder a las bases de datos por disciplina o por orden alfabético.

ACOMODO RAZONABLE

Todo estudiante que necesite servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitarlo a la Vicepresidencia de Asuntos Estudiantiles al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de estos, pero no más tarde la tercera semana de clases

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.