

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Gerencia y autogestión de proyectos de comunicación
CODIFICACIÓN:	CMU 232
PRERREQUISITO:	CMU 240
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Desarrollo y análisis de los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar efectiva y eficientemente las funciones gerenciales y la autogestión de proyectos para diversas organizaciones del campo de la comunicación. El curso se enfoca en las cinco funciones gerenciales: planificación, toma de decisiones, organización, coordinación (liderazgo) y control. El estudiante tiene la oportunidad de aplicar los conocimientos, habilidades, herramientas y tácticas para cumplir con las expectativas de su gestión. Demuestra que conoce y puede aplicar estos conceptos dentro del campo de la comunicación ya sea insertándose en organizaciones existentes o de emprendimiento propio. Con los conocimientos adquiridos, el estudiante desarrolla un plan gerencial tomando en cuenta las variables que inciden en los procesos de comunicación para su éxito.

JUSTIFICACIÓN

Existe una diferencia marcada en la ejecución de las técnicas de comunicación y la administración efectiva de dicha función. Los ejecutivos requieren habilidades especiales en el manejo de sus firmas o de su función como asesor gerencial en comunicación. Muchos de los profesionales carecen de la experiencia, competencias y conocimientos requeridos para administrar como asesores o gerentes efectivos y eficientes. Es esencial que conozcan cómo manejar sus propios recursos y también estar en posición de entender mejor a las personas a quienes tienen que responder. Por lo cual, el estudiante, como futuro comunicador y gerente, solidifica sus destrezas al aplicar sus conocimientos en casos y situaciones reales para la gerencia de proyectos y la autogestión en la comunicación. Desde esta perspectiva el alumno se nutre de situaciones cercanas a su futuro ambiente de trabajo profesional al aplicar su capacidad de análisis, juicio crítico y

desarrollo de soluciones pertinentes y adecuadas. Este conocimiento será de gran beneficio en el plano personal y profesional.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante la siguientes competencias:

- **Comunicación**
- **Cuestionamiento crítico**
- **Sentido ético y justicia social**
- **Innovación y emprendimiento**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará capacitado para:

1. Comprender el proceso para la toma de decisiones gerenciales que deben mediar el desarrollo efectivo de un plan integrado de comunicación.
2. Examinar las perspectivas contemporáneas del proceso gerencial en las organizaciones.
3. Analizar problemas y dilemas gerenciales dentro de una organización.
4. Construir un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y tendencias (SWOT), basado en los hallazgos del proceso investigativo de las circunstancias internas y externas de la organización y de la industria.
5. Demostrar dominio de las técnicas gerenciales mediante el desarrollo de un plan gerencial para una organización.
6. Considerar los aspectos éticos y legales de la gerencia de una organización
7. Determinar actividades tácticas persuasivas y pertinentes que permitan el desarrollo e implementación de estrategias.
8. Comprender el alcance del emprendimiento gerencial y la innovación en las organizaciones.
9. Entender el manejo de los recursos humanos y la diversidad en las organizaciones.
10. Conocer el proceso para manejar proyectos organizacionales.

CONTENIDO

- I. Introducción a la gerencia
 - A. Perspectivas contemporáneas de la gerencia
 - B. El rol del gerente
 - C. El ambiente de las organizaciones y los gerentes
 1. Enfoque internacional de la gerencia

2. Cultura organizacional
3. Aspectos éticos y legales de la gerencia

II. El proceso de planificación estratégica

- A. Modelos de planificación
- B. Enfoque estratégico vs táctico
- C. La estrategia en las múltiples variables comunicativas
- D. Relaciones profesionales con el cliente

III. Gestión y gerencia del plan de comunicación estratégica

- A. Planificación
- B. El plan gerencial
- C. Emprendimiento gerencial

IV. Relación contractual con el cliente

- A. Tipos de acuerdos contractuales
- B. Políticas corporativas y de responsabilidad social
- C. Requerimientos de compromiso contractual

V. Toma de decisiones

- A. Proceso decisional
- B. Administración de la toma de decisiones gerenciales

VI. Análisis situacional/ Investigación

- A. Investigación de la marca, empresa, etc.
- B. Ambiente interno y externo: SWOT
- C. Análisis de tendencias de consumo
- D. Identificación y descripción de perfil de públicos de interés
- E. Tecnología en el proceso de investigación

VII. Estrategias y tácticas en las diferentes plataformas de comunicación integral

- A. Publicidad
- B. Relaciones Públicas
- C. Mercadeo digital y de redes sociales
- D. Auspicios, intercambios e integraciones de marca y producto
- E. Mercadeo guerrilla
- F. Eventos

- VIII. Determinaciones presupuestarias
 - A. Determinaciones de costo
 - B. Métodos de remuneración del servicio ofrecido
 - C. Tarifas para la creación, desarrollo y gerencia del plan de comunicación estratégica
- IX. Plan de comunicación estratégica
 - A. Variables de evaluación
 - B. Métodos de medición y evaluación
- X. Plan de comunicación estratégica
 - A. El libro del plan
 - B. Planificación, desarrollo y ejecución de la presentación
 - C. Comunicación persuasiva sobre beneficios del plan
- XI. Liderazgo
 - A. Liderato y proceso de influencia
 - B. Manejo de ejecutoria y motivación de empleados
- XII. Gestión de la comunicación en las organizaciones
 - A. Aspectos legales y regulatorios de la comunicación en las organizaciones
 - B. Manejo de equipos y grupos de trabajo
- XIII. Control
 - A. Elementos básicos del control
 - B. Tipos de control
 - C. Manejo de proyectos organizacionales

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- *Flipped classroom*
- MC - Método del caso | Análisis o estudio de casos gerenciales
- Fortalezas, oportunidades, Debilidades, Amenazas - FODA/ SWOT
- Metodologías ágiles para la gestión de proyectos CANVAS...
- Aprendizaje colaborativo

EVALUACIÓN

Trabajos parciales	30%
Presentaciones orales	25%
Participación	15%
Proyecto o examen (final)	<u>30%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Altstiel, T. (2006). *Advertising strategy : creative tactics from the outside/in*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Aryanasl, A., Ghodousi, J., Arjmandi, R. & Mansouri, N. (mayo, 2016). Can excellence management models encompass 'cleaner production' and 'sustainable business' revolution? (European Foundation for Quality Management as a case study) *International Journal of Environmental Science & Technology (IJEST)*, 13(5), 1269-1276. doi: 10.1007/s13762-016-0948-

Berenbeim, R. (enero, 2017). Ethical Leadership—Winning with Integrity. *Vital Speeches of the Day*, 83(1), 22-25. Recuperado de la base de datos Ebscohost.

Carrillo Durán, M. V. (marzo-abril, 2016). Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones. *El Profesional de la Información*, 25(2), 272-278. doi: 10.3145/epi.2016.mar.14

Cascio, W. F. (2013). *Managing human resources: productivity, quality of work life, profits* (9a. ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Bruin, B (2016). Pledging Integrity: Oaths as Forms of Business Ethics Management. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 23-43. doi: 10.1007/s10551-014-2504-1

- Crick, M. & Smith, K. (2018). *Applied Communication and Practice*. San Diego, CA: Cognella Academic Publishing.
- Cornelissen, J. (2017) *Corporate communication: a guide to theory & practice*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- David, F. R. (2013). *Strategic management concepts and cases: a competitive advantage approach* (14a. ed.). Boston, MA: Pearson.
- Daspit, J. J., Chrisman, J. J., Sharma, P., Pearson, A. W. & Long, R. G. (2017). A Strategic Management Perspective of the Family Firm: Past Trends, New Insights, and Future Directions. *Journal of Managerial Issues*, 29(1), 6-29. Recuperado de la base de datos Ebscohost.
- Dessler, G. (2013). *Human Resource Management* (13a. ed.). Boston, MA: Pearson.
- Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- Galpin, T. J. (2013). *Liderazgo: desarrollar los atributos clave para liderar el cambio* (pp. 73-86). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de la base de datos Ebscohost.
- Gamble, J. E., Thompson, A. A. & Peteraf, M. A. (2013). *Essentials of strategic management: the quest for competitive advantage* (3a. ed.). New York, NY: McGraw Hill/Irwin.
- Luo, Y., Jiang, H. & Kulemeka, O. (julio-septiembre, 2015). Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders. *International Journal of Strategic Communication*,

- Mayorga Sánchez, J. Z. & Martínez Aldana, C. (enero-junio, 2015). La gestión financiera de las empresas de familia. *Revista Criterio Libre*, 13(22), 121-135. Recuperado de la base de datos Ebscohost.
- Novela, R. Funciones de un administrador de empresas: Roles de Mintzberg. Recuperado de <https://selvv.com/funciones-de-un-administrador-de-empresas/>
- Rangel Pérez, C. & Carretero Velasco, M. J. (julio-diciembre, 2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 16(16), 8-33. doi: 16.7263/ADRESIC.016 .001
- Riquelme, M. (2019). ¿Qué son Las Funciones Administrativas? Recuperado de <https://www.webyempresas.com/que-son-las-funciones-administrativas/>
- Rue, L. W., Byars, L. L. & Ibrahim, N. A. (2013). *Management: skills and application* (14a. ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Schauster, E. & Neill, M. S. (2016). Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising & Public Relations Agencies. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 59-70. Recuperado de la base de datos Ebscohost.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1520201>
- Tovstiga, G. (2012). Estrategia en la práctica: la guía profesional para el pensamiento estratégico. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Wilson, L. J., Ogden, J. D.. (2015). *Strategic communications : planning for public relations and marketing* (6a. ed.). Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing Company.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Teoría de Fayol, funciones y principios de administración.

<http://www.apuntesfacultad.com/teoria-de-fayol-funciones-y-principios-de-administracion.html>

<https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-y-sus-funciones-basicas/>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

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.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022