

PRONTUARIO

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

DESCRIPCIÓN

Este curso se enfoca en las cinco funciones gerenciales: planificación, toma de decisiones, organización, coordinación (liderazgo) y control. El estudiantado profundizará en las funciones gerenciales y de autogestión de proyectos para diversas organizaciones del campo de la comunicación. Con los conocimientos adquiridos, el estudiante desarrollará 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 estudiantado, 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 las siguientes competencias:

- **Cuestionamiento crítico**
- **Investigación y exploración**

OBJETIVOS

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

1. Examinar las perspectivas contemporáneas del proceso gerencial en las organizaciones, mediante el manejo de proyectos y del recurso humano.
2. Analizar y resolver los problemas y dilemas gerenciales dentro de una organización. A la vez, que aplica tácticas que permitan la implementación de estrategias.
3. 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.
4. Demostrar dominio de las técnicas gerenciales mediante el desarrollo de un plan gerencial para una organización.
5. Considerar los aspectos éticos y legales de la gerencia de una organización.

CONTENIDO

- I. Perspectivas contemporáneas de la gerencia
 - A. El rol del gerente
 1. Gerencia en el ecosistema digital
 - B. Cultura organizacional y adaptabilidad
 1. Enfoque internacional de la gerencia
 - C. Aspectos éticos, regulatorios y legales de la gerencia
- II. Planificación estratégica y gestión de proyectos
 - A. Modelos de planificación estratégica
 - B. Estrategias vs tácticas
 - C. Identificación de audiencias y *stakeholders*
- III. Autogestión y liderazgo de proyectos de comunicación
 - A. Habilidades de liderazgo y autogestión

- B. Manejo de equipos multidisciplinarios
- C. Gestión del tiempo
- IV. Análisis situacional e investigación en comunicación
 - A. Evaluación de marca y posicionamiento
 - B. Análisis SWOT y tendencias en el mercado
 - C. Uso de tecnología en la investigación de audiencias
- V. Gestión de presupuestos y modelos de remuneración
 - A. Determinar costos y tarifas
 - 1. Acuerdos contractuales
 - 2. Métodos de remuneración
 - B. Estrategias de financiamiento y sostenibilidad
 - C. Cálculo de retorno de inversión
- VI. Ejecución, control y evaluación de proyectos
 - A. Implementación de las estrategias
 - 1. Herramientas de monitoreo
 - B. Evaluación del impacto y métricas de desempeño
 - C. Presentación y defensa de resultados

METODOLOGÍA

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

- *Flipped classroom*
- Método del caso | Análisis o estudio de casos gerenciales (MC)
- Fortalezas, oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA/ SWOT)
- Aprendizaje colaborativo (AC)

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 | 2025

