



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 03
EMISIÓN:
08/03/2021
PAGINA
1 DE 7

PLAN DE CURSO

1. INFORMACIÓN BÁSICA

1.1. Facultad	Ciencias de la Salud	1.2. Programa	Administración en Salud		
1.3. Área	Formación profesional	1.4. Curso	Comunicación empresarial		
1.5. Código	EL 1006210	1.6. Créditos	3		
1.6.1. HDD	48	1.6.2. HTI	96	1.7. Año de actualización	2023-1

2. JUSTIFICACIÓN

Comunicación empresarial es una electiva del área formación profesional del programa Administración en salud de la Facultad ciencias de la salud de la Universidad de Córdoba, que aporta conocimiento clave para el éxito en una empresa, debido a que permite que la organización se "comunique" interna y externamente para desarrollar su "objeto social".

La estructuración de la Comunicación empresarial debe ser responsabilidad de un equipo de trabajo (departamento o unidad de comunicación) que lleve a cabo la integración de los factores y técnicas necesarias para su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la Empresa. Este curso permite conocer los elementos básicos de la comunicación, su importancia y la forma en la que se interrelacionan como primer paso para lograr una comunicación eficaz. (Perez,2019).

Se articula con el Proyecto Educativo del Programa en lo concerniente a propósitos de formación, líneas de investigación, programas de extensión, criterios y estrategias de aseguramiento de la calidad y aporta a la Misión del Programa una nueva perspectiva para difundir el conocimiento enfocando la función que deben desempeñar actualmente los administradores en salud como profesionales y ciudadanos teniendo en cuenta su calidad académica, su autonomía y la manera como puede responder y comprender que la comunicación empresarial es un factor clave en la estrategia corporativa para que puedan adquirir las técnicas necesarias para conocer el sector, integrar los intangibles en las estrategias de comunicación, conocer los condicionantes del sector para la planificación de la comunicación con el objetivo de encabezar procesos de transformación y mejorar la gestión en los servicios de la salud, y de esta forma contribuir al desarrollo y avance social de la región que permitan reforzar los indicativos de competitividad y la calidad de vida.

Con relación a la visión se transformará en el componente académico que promoverá el progreso de la región y el país, mediante la formación de un capital humano decidido, competente, preparado en el campo de la comunicación para que los procesos de los servicios de salud a nivel general sean eficientes. En cuanto al modelo pedagógico es el constructivista ya que el papel del estudiante en la comunicación y el aprendizaje es un papel constructor tanto de esquemas como de estructuras operatorias, siendo el responsable último de su propio proceso de aprendizaje y el procesador activo de la información.

Según la perspectiva constructivista, la comunicación educativa constituye el proceso mediante el cual se estructura la personalidad del educando; lográndose a través de las informaciones que ésta



PLAN DE CURSO

recibe y reelaborándolas en interacción con el medio ambiente y con los propios conceptos construidos.

En lo correspondiente a el contexto local, regional, nacional e internacional y en especial el sector de la salud, se hace necesario estructurar una cátedra que defina elementos conceptuales y prácticas que incluya políticas educativas, ciencia y tecnología y competencias generales y específicas requeridas y donde la comunicación empresarial se aborda desde esta perspectiva y una metodología apropiada y se constituya en una herramienta esencial y estratégica para los procesos de definición de actividades, resolver problemas y tomar decisiones de una manera adecuada. Es de anotar que la comunicación fluye en diferentes direcciones y con distintos niveles de formalidad que no siempre se ajustan a la estructura establecida por la organización. La importancia del conocimiento de las habilidades básicas comunicativas a nivel gerencial nos permite mejorar la eficacia de la comunicación y por ende las interacciones sociales.

3. PROPÓSITOS DE FORMACIÓN

Adquirir las herramientas necesarias para que los estudiantes de Administración en Salud puedan identificar los fundamentos básicos del proceso de la comunicación y su aplicación al ámbito de las organizaciones, así como las habilidades comunicativas que permitan incrementar la eficacia de la gestión gerencial.

4. COMPETENCIAS GENERAL DEL CURSO

Presento un plan de comunicación organizacional que permita identificar la complejidad de los procesos comunicativos en el entorno empresarial con la intención de fortalecer mi conocimiento y, además, mejorar los procesos comunicativos para proyectarme en un contexto empresarial determinado.

5. UNIDADES DE APRENDIZAJE

- I. **Fundamentos de la comunicación empresarial:** definición, finalidad de la comunicación, definición de información, relación entre comunicación e información en la empresa, comunicación empresarial eficiente, la organización (empresa) y su ambiente, elementos, funciones y barreras de la comunicación, fundamentos y niveles de la comunicación humana, propósitos generales de la comunicación. Comunicación oral y escrita.
- II. **Comunicación en las empresas:** la comunicación en las organizaciones, redes y flujos de la comunicación, lineamientos de la comunicación interna. Lineamientos de la comunicación externa. las relaciones bidireccionales con los



públicos de interés, relaciones públicas para ejecutivos, la comunicación en la empresa como función estratégica, parámetros para analizar los planes de comunicación estratégicas para la organización, importancia de una buena comunicación empresarial, la preocupación por una comunicación empresarial, toda organización requiere una buena comunicación empresarial.

- III. Competencias de la comunicación empresarial:** mensajes corporativos, efectivos y redacción, gestión de las nuevas tecnologías y medios para la comunicación organizacional, comunicación digital como herramienta de gestión empresarial, perspectivas de la comunicación organizacional y comunicación en el liderazgo. **Comunicación corporativa:** concepto de comunicación corporativa, funciones de la comunicación corporativa, componentes básicos de la comunicación corporativa, diagnóstico, percepción comunicacional, estrategia comunicacional, identidad corporativa, imagen corporativa, comunicación e imagen corporativa, plan de comunicación corporativa, comunicación estratégica: imagen corporativa en acción, comunicación e imagen corporativa, departamento de comunicación: interna-externa, comunicación externa e interna en la empresa, estrategia de comunicación corporativa, técnicas de comunicación corporativa, la reputación corporativa y la reputación como generadora de valor.

5.1 UNIDADES DE COMPETENCIA (U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE)

OA1: Identifico los conceptos y fundamentos de la comunicación empresarial, elementos y funciones de la comunicación.

OA2: Comprueba la importancia de la comunicación en las empresas de acuerdo a los lineamientos de la organización

OA3: Plantea competencias de comunicación empresarial de acuerdo a las perspectivas de la organización.

OA4: Emprende acciones de comunicación corporativa como elemento fundamental del plan de comunicación en las organizaciones.



5.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

R.1 Reconoce los conceptos y fundamentos de la comunicación empresarial, elementos y funciones de la organización

R.2 Comprueba la importancia de la comunicación en las empresas de acuerdo a los lineamientos de la organización

R.3 Fomenta competencias de comunicación empresarial de acuerdo a las perspectivas de la organización.

R.4 Efectúa acciones de comunicación corporativa como elemento fundamental del plan de comunicación en las organizaciones.

5.3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN E INDICADORES DE DESEMPEÑO DEL DESARROLLO DE COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

6. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

6.1 Comunicativa: Actividades de lectura, argumentación y producción textual

6.2 Producción escrita: informes académicos, ensayos, artículos, etc.

6.2 Razonamiento cuantitativo: resultados, análisis e interpretación de gráficas, tablas, lectura crítica de procesos, contextos, fenómenos etc.

6.3 Ciudadanas: Trabajo en grupo, Trabajo colaborativo, respeto de las ideas, puntos de vista, argumentos y comportamientos de los compañeros, dilemas morales, simulaciones.

6.4 inglés: lectura de artículos, videos, películas, documentales, entrevistas

6.5 Investigativa: Bases de datos relacionadas con el proceso de aprendizaje.

6.6 Emprendimiento e innovación: actividades propositivas a través de Aprendizaje basado en problemas, estudio de casos, juego de roles y Retos

7. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La metodología utilizada en el desarrollo de los contenidos propuestos está en concordancia con el modelo pedagógico crítico social, que promueve la participación activa del estudiante y la mediación del docente, para favorecer el pensamiento crítico y reflexivo en la transformación del contexto social y educativo. El trayecto metodológico comprenderá las estrategias pedagógicas, las didácticas de



PLAN DE CURSO

aprendizaje y evaluación, y las actividades académicas que en conjunto ofrecerán los elementos necesarios para el logro de los objetivos propuestos y la consecución de competencias requeridas.

Las estrategias pedagógicas escogidas facilitarán la adquisición, transformación y evaluación de nuevos conocimientos, en donde el estudiante juega un rol importante como constructor de su propio aprendizaje. Dentro de las estrategias a emplear se ha considerado los encuentros formativos, los talleres pedagógicos y el aprendizaje basado en el proyecto de aula el cual se circunscribe en la pedagogía activa constituyéndose en la médula espinal de un proceso de enseñanza y aprendizaje con enfoque constructivista.

En relación a las didácticas de aprendizaje y evaluación se emplearán las lecturas comentadas, debates, foros, mesa redonda, ensayos, mentefacto, mantel de área, noticiero informativo a través de un video, entre otros, dado que se busca que el estudiante desarrolle la habilidad de relacionarse adecuadamente con su contexto, utilice las técnicas adecuadas para la transmisión de los conocimientos, difusión de ideas y expresar sus puntos de vista.

8. ACTIVIDADES Y PRÁCTICA

El curso comunicación empresarial no realiza ningún tipo de práctica

9. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. Razón y palabra, 12(56).
- Benavides, J. (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000.
- Castillo-Esparcia, A. (2008). La comunicación empresarial en Internet
- Carrillo, M. V., & Tato, J. L. (2004). La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral. Razón y Palabra, 39.
- Cayuela, M. J., & García, Y. (2007). Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Madrid: Grupo BPMO, 2007.
- Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & análisis, (1), 137-156.
- Del Pozo, M. (1997). Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica. Madrid: Fragua.



Díaz, J. C. L. (2005). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Sphera Pública, (5), 363-365.

Enrique, A. M. (2008). La planificación de la comunicación empresarial (Vol. 202). Univ. Autónoma de Barcelona.

González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005). Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. ESIC Editorial.

Gómez Vieites, Á., & Suarez Rey, C. (2005). Sistemas de información: herramientas prácticas para la gestión empresarial. Madrid: Ra-Ma Editorial.

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo.

Martín, F. M. (1998). Comunicación empresarial e institucional. Editorial Universitas.

Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial (Vol. 23). Editorial UOC.

Martín, F. M. (1995). Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la Dirección de Comunicación (Vol. 56). Universidad de Salamanca.

Ocampo, M. (2011). Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones: Universidad de la Sabana.

Tuñez, M., & Sanjuán Pérez, A. (2007). Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis. Netbiblo.

Villegas, M. C. O. (Ed.). (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (Vol. 9). Universidad de La Sabana

Vilches, L. (2011). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Barcelona: Gedisa.

Villafañe, J. (2012). La gestión de los intangibles empresariales. Comunicação e Sociedade, 8, 101-113.

Bibliografía en inglés

Dörnyei, Z., & Scott, M. L. (1997). Communication strategies in a second language: Definitions and taxonomies. Language learning, 47(1), 173-210.

Gary Davies. (2004) Corporate Reputation and competitiveness, Routledg.



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 03
EMISIÓN:
08/03/2021
PAGINA
7 DE 7

PLAN DE CURSO

Golob, U., Elving, W. J., Nielsen, A. E., Thomsen, C., Schultz, F., Podnar, K., & Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: an international journal*.

Kreuter, M. W., & Wray, R. J. (2003). Tailored and targeted health communication: strategies for enhancing information relevance. *American journal of health behavior*, 27(1), S227-S232.

Smith, B. (2003). The use of communication strategies in computer-mediated communication. *System*, 31(1), 29-53.

Base de datos

<http://biblioteca.unicordoba.edu.co/index.php/recursos-bibliograficos/recursos-electronicos/>

10. OPERACIONALIZACIÓN DEL CURSO POR UNIDADES DE APRENDIZAJE

Anexo 1. Operacionalización del Curso (Formato **FDOC-096**)