

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria; y Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín.
- 2. Programa Educativo:** Licenciatura en Administración de Empresas
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Relaciones Públicas
- 5. Clave:** 40352
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Zulema Córdova Ruiz
Patricia Guadalupe García Cabrales
Mayda González Espinoza

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza
Esperanza Manrique Rojas
Gilberto Manuel Galindo Aldana
Jesús Antonio Padilla Sánchez

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Relaciones Públicas tiene como propósito dotar al estudiante con las capacidades de implementar un plan de relaciones públicas mediante el análisis de la situación actual de la organización a fin de construir, administrar y mantener una imagen positiva ante la opinión pública (stakeholders), con responsabilidad y una visión holística. Esta unidad de aprendizaje se imparte en la etapa disciplinaria del plan de estudios de Licenciatura en Administración de Empresas, con carácter optativo y pertenece al área de conocimiento de Mercadotecnia.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar un plan estratégico de relaciones públicas e imagen corporativa de una organización, con base en la identidad corporativa y mediante el uso ético de los medios de información, para proyectarla ante los públicos de su interés y generar nuevas oportunidades de negocio, con responsabilidad social y trabajo colaborativo.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Plan estratégico de relaciones públicas e imagen corporativa de una organización por escrito, dirigido a un público interno como uno externo de la organización, aplicando la fórmula IACE (Investigación-Acción-Comunicación-Evaluación).

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Generalidades de las relaciones públicas

Competencia:

Analizar los conceptos y funciones de las relaciones públicas, mediante del estudio de sus definiciones, usos y aplicaciones, para conocer su impacto e importancia en las organizaciones, con actitud analítica y reflexiva.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 1.1. Antecedentes de las relaciones públicas.
- 1.2. Conceptos fundamentales.
- 1.3. La naturaleza de la comunicación y la opinión pública.
- 1.4. Quién realiza las relaciones públicas.

UNIDAD II. Dinámica de las relaciones públicas

Competencia:

Diferenciar los públicos a los que se aplican las relaciones públicas, mediante la conceptualización y contextualización de los fundamentos básicos de las relaciones públicas, para aplicarlo en estrategias del campo de trabajo, con pensamiento analítico y estratégico, compromiso y responsabilidad.

Contenido:

- 2.1. Relaciones públicas internas.
- 2.2. Relaciones públicas externas.

Duración: 4 horas

UNIDAD III. Relaciones públicas y las organizaciones

Competencia:

Analizar las características y objetivos de las organizaciones públicas o privadas, a partir del estudio de su tipología, para seleccionar y aplicar las técnicas de relaciones públicas adecuadas a sus necesidades, a fin de implementar estrategias de imagen corporativa, con pensamiento creativo, responsabilidad y ética profesional.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 3.1. Definición.
- 3.2. Tipología de las organizaciones.
- 3.3. Fases de las relaciones públicas.
- 3.4. Problemas de relaciones públicas en las organizaciones.
- 3.5. Actividades de relaciones públicas en la empresa/organización.
- 3.6. Análisis de la Imagen: Imagen personal, Imagen e identidad institucional o corporativa
 - 3.6.1. Formación de la imagen.
 - 3.6.2. Imagen ideal.
 - 3.6.3. Imagen proyectada.
- 3.7. Análisis de casos concretos de relaciones públicas.

UNIDAD IV. Imagen e identidad corporativa y logística de eventos

Competencia:

Elaborar un programa que permita construir una imagen corporativa positiva de la organización, con el fin de que sea identificada como responsable con su medio así como la aplicación de protocolos para la organización de eventos en los que se utilice, a través de la resolución de casos con sentido ético, trabajo colaborativo y responsabilidad social.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 4.1. La imagen corporativa
- 4.2. La identidad corporativa
- 4.3. Los medios de las relaciones públicas.
- 4.4. La industria de la persuasión.
- 4.5. Definición y tipos de protocolo
- 4.6. Características y estructura organizacional de diferentes tipos de eventos
 - 4.6.1. Logística general en la organización de un evento

UNIDAD V. Diseño y práctica de las relaciones públicas

Competencia:

Diseñar planes de relaciones públicas para organizaciones públicas o privadas, a través de la implementación del plan estratégico, con el fin de proyectar una imagen positiva de la organización ante la opinión pública, con pensamiento creativo e inclusivo.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 5.1. Organización de un plan de relaciones públicas
- 5.2. Realización de la campaña de relaciones públicas.
- 5.3. El control de la campaña de relaciones públicas.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD V				
1	Diagnóstico organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente presenta la información necesaria para llevar a cabo la práctica. 2. El estudiante atiende las indicaciones del docente para realizar el diagnóstico organizacional. 3. El grupo se conforma en equipos. 4. El equipo selecciona una organización para el desarrollo de las prácticas durante el curso. 5. El equipo visita la organización para solicitar información sobre sus antecedentes, misión, visión, objetivos, manual de funciones para realizar el FODA. 6. En equipo se analiza la organización mediante la revisión de sus antecedentes, misión, visión, objetivos, manual de funciones y FODA. 7. Redactan un informe con los resultados del análisis. 8. Presentan y entregan al docente para su revisión y retroalimentación. 9. Atienden observaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos de biblioteca. • Internet. • Computadora, • Procesador de textos. 	8 horas

2	Análisis de públicos objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente presenta la información necesaria para llevar a cabo la práctica. 2. El equipo atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis de públicos objetivos. 3. El equipo asiste a la organización para identificar el público de interés (interno y externo) de la organización. 4. El equipo realiza el sondeo, entrevistas o encuestas según corresponda para conocer la opinión de los grupos de interés sobre la organización. 5. En equipo analizan el público de interés (interno y externo) de la organización mediante la selección de técnicas de sondeo, entrevistas o encuestas según las características de la organización. 6. Analizan la información de los resultados. 7. Redactan un informe con los resultados del análisis. 8. Presentan y entregan al docente para su revisión y retroalimentación. 9. Atienden observaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos de biblioteca. • Internet. • Computadora, • Procesador de textos. 	8 horas
3	Auditoría de la imagen corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente presenta la información necesaria para llevar a cabo la práctica. 2. En equipo se atienden las 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos de biblioteca. • Internet. • Computadora, 	8 horas

		<p>indicaciones del docente para realizar la auditoría de la imagen corporativa de la organización.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Se analiza cómo se percibe la empresa así misma a través de una autoimagen. 4. Analiza cuál es la opinión de la organización sobre sus estrategias de proyección de imagen y la opinión de sus stakeholders mediante la aplicación de sondeo, entrevistas o encuestas según corresponda. 5. El equipo analiza cuál es la opinión de la empresa sobre sus estrategias de proyección de imagen y la opinión de sus stakeholders. 6. Redactan un informe con los resultados del análisis. 7. Presentan y entregan al docente para su revisión y retroalimentación. 8. Atiende observaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador de textos. 	
4	Programa estratégico de relaciones públicas e imagen corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente presenta la información necesaria para llevar a cabo la práctica. 2. El equipo, a partir de los análisis realizados diseñan los objetivos generales y específicos del plan de relaciones públicas de la organización. 3. Elaboran la estrategia del 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos de biblioteca. • Internet. • Computadora, • Procesador de textos. 	8 horas

plan de imagen mediante las técnicas de relaciones públicas.

4. Elaboran un cronograma de las actividades de cada estrategia.
5. Determinan el presupuesto de cada estrategia.
6. Entrega al docente para su revisión y retroalimentación.
7. Atiende observaciones.
8. Presenta ante el grupo, docente e invitado el plan.
9. Asiste a la organización para realizar la implementación del plan.

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

De acuerdo con el propósito y naturaleza de esta unidad de aprendizaje, alcance de las competencias y evidencias de aprendizaje, se debe proponer estrategias de enseñanza para la facilitación del aprendizaje de los contenidos de las unidades temáticas y del desarrollo de las prácticas de taller, por ejemplo: técnica expositiva, estudios de caso, método de proyectos, aprendizaje basado en problemas, ejercicios prácticos, entre otros.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

De acuerdo con el propósito y naturaleza de la unidad de aprendizaje, alcance de las competencias y evidencias de aprendizaje, se deben proponer estrategias de aprendizaje que permitan al alumno el análisis, comprensión y aplicación de los contenidos declarados en las unidades temáticas, por ejemplo: investigación, estudio de caso, trabajo en equipo, exposiciones, visitas a campo, organizadores gráficos, cuadros comparativos, y demás.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Exámenes..... 30%
- Prácticas de taller..... 40%
- Plan estratégico..... 30%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Carreton, C. (2018). *Oportunidades en la estrategia de las Relaciones Públicas: estudios y casos*. (1a ed.). Tirant Humanidades.
- Kotler, P., Keller, L. (2016). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson.
- López, E. (2018). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. (1a ed.). Editorial Alfa-Omega.
- Mercado, S. (2017). *Relaciones públicas aplicadas*. (1a ed.). Editorial Trillas.
- Nraismc.com. (s.f.). *Public Relations*. http://www.nraismc.com/wp-content/uploads/2017/03/302-PUBLIC_RELATION.pdf
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*. (7a ed.). Editorial Wiley.
- Tapia, A. (2015). *Fundamentos de las relaciones públicas*. (1ª ed.). Editorial Pirámide. [clásica].
- Parra, C. (2019). *Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral* [blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>

Complementarias

- Guth, D. W., Marsh, C. (2017). *Public Relations. A values driven approach*. Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a. ed.). Pearson.
- Matilla, K. (2017). *Casos de estudio de relaciones públicas. Sociedad conectada: empresa y universidad*. (1a ed.). Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Muela Molina C. (2012). *Técnicas de comunicación oral y recursos de relaciones públicas*. (1a ed.). Editorial S.L. – Dykinson. [clásica].
- Wilcox D. (2012). *Relaciones públicas*. (1a ed.). Editorial Prentice-hall. [clásica].

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Administración de Empresas o Licenciatura en Mercadotecnia, con Maestría en área económico administrativa, un mínimo de dos años de experiencia laboral, preferentemente en el área de Relaciones Públicas o Mercadotecnia. Ser responsable y empático, así como contar con pensamiento crítico y comunicación asertiva.