

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA  
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA  
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

## I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. **Unidad Académica:** Facultad de Contaduría y Administración y Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
2. **Programa Educativo:** Lic. en Administración, Lic. en Contaduría, Lic. en Informática y Lic. en Negocios Internacionales
3. **Plan de Estudios:** (se llena este apartado cuando se apruebe el plan de estudios)
4. **Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Relaciones Publicas
5. **Clave:** (se deja en blanco hasta cuando se registre y se genere la clave)
6. **HC:** 2 **HL**      **HT** 2 **HPC**      **HCL**      **HE** 2 **CR** 6 *Se indica cantidad de horas y créditos.*
7. **Etapas de formación a la que pertenece:** Terminal
8. **Carácter de la Unidad de aprendizaje:** **Obligatoria**      **Optativa**      **X**
9. **Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje:** *Ninguno*

**Formuló:** Dra. Blanca Bernal Escoto  
Dr. Duniesky Feito Madrigal

**Vo.Bo.** Dr. Jorge Alfonso Galván León

**Fecha:** 01 de Febrero de 2017

**Cargo:** Subdirector FCA, Tijuana

## II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

**FINALIDAD:** Proporcionar al alumno los conocimientos necesarios que le permitan identificar los públicos internos y externos de una organización, ya sea privada o pública.

**UTILIDAD:** Elaborar programas de relaciones públicas de manera individual o en equipo, con el fin de acceder en un futuro a un campo de trabajo, además de obtener las herramientas necesarias para conocer los públicos a los que una empresa se debe dirigir para ejecutar un plan de imagen pública.

**CARACTERÍSTICAS:** Esta materia será impartida en la etapa terminal con carácter optativo por lo que no requiere conocimientos previos.

## III. COMPETENCIA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar un programa de relaciones públicas e imagen corporativa de una organización de la localidad.

Para llevar a cabo esta actividad es necesario que la empresa verifique que el nombre de la empresa tenga relación con el negocio que se va a desarrollar, que este sea corto, fácil de recordar y de pronunciar; y que a su vez sea creativo y se pueda diferenciar fácilmente de su competencia. Así mismo deberá diseñar un logotipo que refleje el nombre de la empresa con la finalidad de posicionarse en el mercado. Acompañado de un eslogan publicitario que proporcione un mensaje creíble y confiable en sus futuros clientes.

Así mismo y de ser necesario deberá desarrollar el sitio web, las líneas gráficas de la empresa o papelería a través de las cuales la organización se dará a conocer en su campo laboral.

Para proyectar positivamente ante los públicos de su interés, generando oportunidades de negocios, mediante el manejo ético de los medios de información.

El trabajo colaborativo y bajo un enfoque de responsabilidad social empresarial.

#### IV. EVIDENCIA(S) DE DESEMPEÑO

Elabora y entrega por escrito un programa de relaciones públicas e imagen corporativa de una organización de la localidad, dirigido tanto a un público interno como uno externo a la organización, aplicando la fórmula IACE (Investigación-Acción-Comunicación-Evaluación).

#### V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia:

Describir el fundamento teórico de las relaciones públicas, identificando los conceptos básicos que le permitan el conocimiento necesario para crear un departamento de relaciones públicas que resuelva los problemas de imagen de una organización, con ética, responsabilidad y profesionalismo.

**Contenido**

**Duración:** *horas*

##### 1. UNIDAD I

###### **Generalidades de las relaciones públicas.**

###### **1.1.- Antecedentes de las relaciones públicas.**

1.1.1.- Origen de las relaciones públicas.

1.1.2.- Relación con otras áreas del conocimiento.

###### **1.2.- Conceptos fundamentales.**

###### **1.3.- La Naturaleza de la Comunicación y la Opinión Pública.**

1.3.1.- El proceso de la comunicación.

1.3.2.- El uso del lenguaje.

1.3.3.- La comunicación no verbal.

###### **1.4.- Quien realiza las relaciones públicas.**

1.4.1.- Las características del responsable de relaciones públicas.

1.4.2.- La organización del departamento de relaciones públicas.

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Diferenciar los públicos a los que se aplican las relaciones públicas, con el objetivo de diseñar en equipo, un programa de relaciones públicas que incida en el desempeño de esta actividad hacia adentro y fuera de la organización con propósitos de integración y responsabilidad social en su medio, mediante la conceptualización y contextualización de los fundamentos básicos de las relaciones públicas, promoviendo la ética, honestidad y responsabilidad social en el desempeño de esta.

### Contenido

**Duración: 8 horas**

#### 2. UNIDAD II.

##### **Clasificación de las relaciones públicas.**

##### **2.1.- Relaciones públicas internas.**

2.1.1.- El consejo de administración.

2.1.2.- El personal de la empresa.

2.1.2.1.- El nivel ejecutivo.

2.1.2.2.- El nivel operativo.

##### **2.2.- Relaciones públicas externas.**

2.2.1.- Los clientes.

2.2.2.- Los proveedores.

2.2.3.- Los accionistas e inversionistas.

2.2.3.- El gobierno.

2.2.4.- Los medios de comunicación

##### **2.3.- Estudio de caso.**

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Elaborar un programa que permita construir una imagen corporativa positiva que pueda ser identificada como una organización responsable con su medio, a través de la resolución de casos prácticos y estudios de casos para el logro de una ventaja competitiva con sentido ético, crítica objetiva y honestidad, compromisos de calidad y productividad.

### Contenido

**Duración: 8 horas**

#### 3. UNIDAD III.

##### **Imagen corporativa organizacional.**

##### **3.1.- La imagen corporativa.**

3.1.1.- Estudios de opinión pública.

3.1.2.- Construcción de la identidad corporativa.

3.1.3.- Estrategias para el control de la imagen corporativa.

##### **3.2.- Los medios de las relaciones públicas.**

3.2.1.- Los medios usuales.

3.2.2.- Los acontecimientos especiales.

##### **3.3.- La industria de la persuasión.**

3.3.1.- Principios de la persuasión.

3.3.2.- El rumor

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Diseñar el plan de una campaña intensiva de relaciones públicas y darle seguimiento, considerando los recursos y la información necesaria, para incidir positivamente en la imagen pública de la organización, con propósitos de integración a su comunidad, responsabilidad social y ética profesional, buscando así el desarrollo de un programa de compensación e incentivos que motive el crecimiento profesional, honesto y ético.

### Contenido

**Duración: 8 horas**

#### 4. UNIDAD IV.

##### **La investigación en la práctica de las relaciones públicas**

##### **4.1.- Organización de una campaña de relaciones públicas**

4.1.1.- Recursos necesarios.

4.1.2.- Planeación de la campaña.

##### **4.2.- Realización de la campaña de relaciones públicas.**

4.2.1.- Investigación y obtención de datos.

4.2.2.- Recopilación de información.

4.2.3.- Estrategia y tácticas de relaciones públicas.

4.2.4.- Plan de medios de comunicación.

##### **4.3.- El control de la campaña de relaciones públicas.**

4.3.1.- La distribución de funciones y actividades.

4.3.2.- La importancia del protocolo.

4.3.2.1.- El "check list".

4.3.2.2.- La lista de "V I P".

##### **4.4.- Estudio de caso.**

## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Descripción de las Relaciones Públicas como conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.	Elaborará un documento de relaciones públicas que resuelva los problemas de imagen de una organización, con ética, responsabilidad y profesionalismo. Que contenga como mínimo: Nombre de la empresa, logo, eslogan, y medios de difusión de la misma.	Bibliografía básica y complementaria sugerida. Revistas, lecturas diversas.	8 horas
2	Segmentar los públicos a los que se aplican las relaciones publicas, para desarrollar en equipo un programa que muestre el desempeño de esta actividad tanto en el entorno interno y externo de la organización con el fin de integrar la responsabilidad social mediante los conocimientos básicos de las relaciones publicas promoviendo la responsabilidad social y la ética.	Realizar un análisis comparativo de los diferentes públicos a los que se dirigirá la nueva imagen organizacional para determinar los medios a través de los cuales se llegara a cada uno de estos.	Bibliografía básica y complementaria sugerida. Revistas, lecturas diversas.	8 horas
3	Se desarrollara un programa el cual permita crear una imagen corporativa que logre ser identificada como una organización responsable, esto a través de estudio de casos prácticos para lograr una ventaja competitiva crítica y objetiva resaltando el compromiso de la calidad.	Realizar un programa de actividades del área de relaciones públicas en donde se deberán describir con claridad los objetivos que se alcanzaran, el tiempo y recursos necesarios para su desarrollo, así como el responsable de cada una de las actividades.	Bibliografía básica y complementaria sugerida. Revistas, lecturas diversas.	8 horas

4	Se diseñara una campaña intensiva de relaciones publicas la cual se le estará dando seguimiento, tomando en cuenta los recursos necesarios para lograr la imagen pública de la organización integrándola a la comunidad con responsabilidad social, así mismo se buscara desarrollar un programa de compensación e incentivos que motiven al crecimiento profesional, honesto y ético.	Desarrollar una campaña intensiva de relaciones públicas la cual deberá contener los siguientes elementos: una situación de factores internos y externos, objetivos planteados, establecer el público adecuado, creación de estrategias y tácticas, la calendarización de la campaña y finalmente la evaluación de la misma.	Bibliografía básica y complementaria sugerida. Revistas, lecturas diversas.	
			Total	32 horas

## VII. MÉTODO DE TRABAJO

El primer día de clases el docente establecerá la forma de trabajar, proporcionando los criterios de evaluación y las especificaciones de tareas individuales y en equipo. Se programarán exposiciones por parte del docente y de los alumnos, de igual forma se diseñaran estrategias que permitan evaluar el aprendizaje del alumno centradas en la resolución de:

- a) Trabajos prácticos de los estudiantes en la clase bajo supervisión del docente.
- b) Trabajos prácticos fuera de clase.
- c) Trabajos de investigación, prácticas y desarrollo de problemas por parte de los estudiantes.
- d) Estudio de casos sobre programas de relaciones públicas.

## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El requisito para acreditar la materia es que el alumno haya cumplido con la resolución y entrega de los ejercicios y casos prácticos y presentados en su totalidad y obtenga una calificación probatoria mínimo 60 puntos.

### Evaluación:

Al final de cada tema el maestro y alumnos revisaran conjuntamente el avance del curso y la comprensión lograda hasta el momento.

### Calificación:

La calificación final se obtendrá de la suma del peso (%) asignado a cada uno de los exámenes que se apliquen y a los casos prácticos que se desarrollen.

### Criterios de acreditación

- 80% de asistencia para tener derecho a examen ordinario y 40% de asistencia para tener derecho a examen extraordinario de acuerdo al Estatuto Escolar artículos 70 y 71.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

### Criterios de evaluación

3 exámenes escritos	30%
Informes de visitas	10%
Participación en clase	20 %
Trabajos de investigación	20 %
Exposición grupal e individual en clase	20%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

## IX. BIBLIOGRAFÍA

### Básica

Esparcía Castillo Antonio., (2015), *Protocolo y relaciones públicas*. Síntesis. ISBN: 9788490771822. Edición: primera

Tapia frade Alejandro.,(2015), *Fundamentos de las relaciones públicas*. Pirámide. ISBN: 9788436833959. Edición: primera

Holtzhausen Derina., (2016), *Las relaciones publicas como activismo: enfoques posmodernos*. UOC (Universitat Oberta de Catalunya). ISBN: 9788490647271. Edición: primera

Muela Molina Clara., (2012) *Técnicas de comunicación oral y recursos de relaciones públicas*. S.L. - Dykinson. ISBN: 9788415455516. Edición: primera

Wilcox Dennis., (2012), *Relaciones públicas*. Prentice-hall. ISBN: 9788483228135. Edición: primera

### Complementaria

Xifra Jordi., (2012), *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Prentice-hall. ISBN: 9788483226117. Edición: primera

Xifra Jordi.,(2014), *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos. ISBN: 9788430962471. Edición segunda

Dorado Juárez José Antonio., (2014), *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Síntesis. ISBN: 9788497566995. Edición: primera

Kathy Coord Matilla., (2017), *Casos de estudio de relaciones públicas. Sociedad conectada: empresa y universidad*. UOC (Universitat Oberta de Catalunya). ISBN: 9788491163398. Edición: primera.

## X. PERFIL DEL DOCENTE

**Grado académico:** Se requiere un grado mínimo de maestría.

**Experiencia laboral y docente:** Se requiere Lic. en Mercadotecnia o Lic. En Administración de Empresas, con Maestría en área afín, un mínimo de tres años de experiencia laboral, preferentemente en el área de Mercadotecnia específicamente en identificar a los mercados meta para satisfacer sus necesidades o deseos.

**Cualidades:**

- a) Debe ser INNOVADOR: Crear y trabajar con materiales educativos para desarrollar mejor los contenidos de la materia a impartir.

- b) Debe ser FORMADOR: Guiar, orientar, aconsejar y enseñar valores con su ejemplo de vida, para transmitirla a sus alumnos y estos sepan responder de una manera asertiva a los problemas que se suscitan en la sociedad.
- c) Debe ser INFORMADO: Manejar a la perfección los contenidos de su área y nivel, a la vez conocer las técnicas y estrategias para mejorar el aprendizaje en sus alumnos.
- d) Debe ser ACTUALIZADO: Buscar constantemente adquirir más información de la ya conocida para estar al día en la preparación de sus clases, a la vez conoce las últimas técnicas e innovaciones pedagógicas que necesitan nuestros alumnos para el dúo enseñanza aprendizaje.
- e) Debe ser PROACTIVO: Mostrar iniciativa en la ejecución de su clase, trabajo y de sus funciones como profesor. Ser independiente y autónomo.
- f) Debe ser RESPETUOSO: Buen clima institucional, estableciendo relaciones con sus pares y la entidad educativa. Respetar ideas.
- g) Debe ser ORGANIZADO: Realizar sus tareas docentes sincronizando tiempos y espacios que no afecten su desempeño laboral. Planificar su sesión de clase con tiempo.
- h) Debe ser PARTICIPATIVO: Estar inmerso en las actividades, preguntar, dar ideas, opinar, sentirse parte del equipo de trabajo, identificarse con la institución, mejorar la imagen del colegio.
- i) Debe ser RESPONSABLE: Reconocer el trabajo como acción que le ayuda en su desarrollo y realización personal. Poseer una formación básica para el trabajo, que le permita ser útil. Buscar siempre dar lo mejor de sí mismo, siendo eficiente y exigente consigo mismo, brindando servicios de calidad.