



**República Bolivariana de Venezuela**  
**Universidad Bicentaria de Aragua**  
**Vicerrectorado Académico**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales**  
**Escuela de Comunicación Social**



<b>UNIDAD CURRICULAR</b>		<b>TRIMESTRE</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>PRELACIÓN</b>	<b>UNIDADES CRÉDITO</b>
INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL					
		IV	FEB64O	FEB63M	02
<b>DENSIDAD HORARIA</b>					
<b>COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE</b>		<b>OTROS COMPONENTES</b>		<b>TOTAL HORAS SEMANALES</b>	
HORAS GUIADAS		HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO			
03		04		07	
<b>EJE DE FORMACION DE COMPETENCIA</b>					
COMPETENCIA GÉNÉRICA <input type="checkbox"/>	ESPECÍFICA BÁSICA <input checked="" type="checkbox"/>	ESPECÍFICA DE EJES <input type="checkbox"/>	ESPECÍFICA INVESTIGACION <input type="checkbox"/>		
<b>COMPETENCIA</b>					
Desarrolla la comunicación corporativa, basada en la identidad como capital intangible de una organización con el fin de crear identificación y sentido de pertenencia en el público interno.					
<b>UNIDADES DE COMPETENCIA</b>		<b>NÚCLEOS TEMATICOS</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	
Analiza los atributos que definen la identidad corporativa de una organización		<b>Aspectos generales de la comunicación Corporativa.</b> Atributo permanente de identidad. Identidad conceptual. Misión, visión, objetivos, filosofías, políticas y Valores en las organizaciones. Identidad visual. Logotipo e Imagotipo. Colores corporativos. Comportamiento organizacional. Cultura corporativa. Clima organizacional.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demostración</li> <li>- Discusión guiada</li> <li>- Cine foros</li> <li>- lluvia de ideas</li> <li>- conversatorio</li> <li>- pregunta generadora</li> <li>- Mesa de trabajo.</li> <li>- Taller Didáctico</li> <li>- trabajo de campo</li> <li>- análisis filmico.</li> </ul>	
Reconoce los diferentes tipos de público de una organización para el establecimiento de una comunicación asertiva.		<b>Tipos de públicos dentro de una organización.</b> Público interno/externo. Público intermedio. Manejo del Endomarketing. La comunicación interna y externa. Medios de comunicación organizacional			
Diseña planes estratégicos de comunicación corporativa para la optimización del clima organizacional		<b>Auditoria Interna y nuevas tendencias.</b> Matriz FODA comunicacional, Cultura Corporativa, Comunicación interna, planificación estratégicas y Estrategias comunicacional.			
<b>REFERENCIAS</b>					
<p>Andrade, H. (2005). <b>Comunicación Organizacional Interna</b>. Editorial Netbiblo. S.L. España.</p> <p>De Castro, A. (2014). <b>Comunicación Organizacional: Técnicas y Estrategias</b>. Editorial Universidad del Norte. Ecoe Ediciones, Barraquilla. Colombia.</p> <p>Carretón, M. (2007). <b>Las Relaciones Publicas en la Comunicación interna de la Banca Española</b>. Editorial Gesbiblo, S.L. España.</p> <p>Rangel, N. (2006). <b>Comunicación Organizacional y Libertad de Expresión</b>. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.</p> <p>Rebeil, M. y Ruiz C. (1998). <b>El Poder de la Comunicación en las Organizaciones</b>. Editorial Iberoamérica. Plaza y Valdez.</p>					

  
 Dr. José Domingo Mora Márquez  
 Secretario