

Nombre de la Asignatura: Cultura Corporativa

a) Generalidades

Número de orden: 45, 46 ó 47	Código: CCR0	Duración del ciclo en semanas: 16
Pre-requisito(s):	Ciclo académico: X	Duración/Horas clases: 50 minutos
Comunicación Estratégica 3 (CES3)	Área: Optativa	Número/Hora clase por ciclo: 64
	U.V.A.: 3	Horas Teóricas/Semanales: 2
		Horas Prácticas/Semanales: 2

b) Descripción de la asignatura

Este curso trata sobre la gestión y mejoramiento de la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno y de las presunciones básicas con que cada institución desarrolla un modelo particular de hacer el trabajo.

c) Objetivo general:

Conocer y aplicar una herramienta innovadora de management y de comunicación con la que se puedan optimizar los procesos de trabajo en equipo y las relaciones laborales en las organizaciones

Objetivos Cognitivos (conocer):

Analizar casos exitosos que constaten el valor de la gestión de la cultura corporativa para encauzar hacia el éxito a una institución.

Objetivos Procedimentales (saber hacer):

Determinar la utilidad de la adecuada gestión de la Cultura Corporativa dentro de las instituciones para lograr un dominio sobre los conocimientos necesarios y la promoción de cambios beneficiosos en la cultura de las organizaciones.

Objetivos Actitudinales (ser):

- Reflexionar sobre la importancia del diseño de estrategias internas y externas para difundir la cultura corporativa de una empresa.
- Utilizar los instrumentos adecuados para realizar un diagnóstico de la cultura corporativa en cualquier organización.

d) Contenido:

UNIDAD I: Cultura organizacional y comunicación

1. Influencia de la cultura en la comunicación
2. Comunicación interpersonal y grupal
3. Sistemas de comunicación organizacional.

UNIDAD II: La cultura corporativa

1. Aproximaciones al concepto de Cultura Corporativa
2. Componentes de la Cultura Corporativa
3. Administración de los recursos simbólicos
4. Niveles de la Cultura Corporativa
5. Funciones de la Cultura Corporativa
6. Variables Culturales

UNIDAD III: El cambio de la cultura corporativa

1. ¿Cuándo y cuánto cambiar la cultura en la organización?
2. Los principios del cambio cultural en la organización
3. La gestión del cambio cultural
4. Instrumentos para el diagnóstico de la cultura corporativa
5. El cambio cultural en la organización

e) Estrategia metodológica

La asignatura tendrá una parte teórica (50%) y otra práctica (50%).

- Los alumnos leerán los documentos, folletos o libros que la catedrática designe, con el propósito de tratar los temas leídos en discusiones de clase, las que buscarán ejemplificar esos temas con acontecimientos de actualidad.
- Los alumnos y alumnas realizarán investigaciones y presentaciones sobre algunos temas de la materia que les serán asignados previamente.
- Los estudiantes presentarán al final del curso un trabajo práctico que refleje los conocimientos adquiridos durante el ciclo de estudio
- La clase contará con la presencia de profesionales invitados para desarrollar desde su campo, y de la práctica, algunos temas incluidos en el curso.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>La cultura empresarial</i>	Berger, Brigitte	Gernika	México	1993	3
<i>Cuarenta Éxitos en comunicaciones</i>	ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación)	Ed. Pearson-Prentice Hall	Madrid, España	2003	3
<i>Medios contextuales en la práctica cultural</i>	Barrett, Edward. Redmond, Marie	McGraw Hill		2000	3
<i>Mercado interno: estrategia para gerenciar la cultura empresarial. Principios, metodología y estrategias</i>	Serna Gómez, Humberto	Editorial 3D	Colombia	2000	3
<i>Liderazgo, valores y cultura organizacional. Hacia una organización competitiva.</i>	Siliceo Aguilar, Alfonso. Casares Arrangoiz, David. González José L.	Mc Graw Hill	México	1999	3

Otra bibliografía

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>Capital intelectual: administración sistémica. manual de juegos de cooperación y competencia</i>	De Gregori, Waldemar.- Volpato, Evilásio	Mc Graw Hill Interamericana	Colombia	2002	En proceso de compra (3)
<i>Anatomía de la cultura corporativa. Un enfoque sistémico</i>	Feliz Gerenabarrena	ENBOR Ediciones	España	2007	En proceso de compra (3)
<i>Imaginándonos el futuro. La comunicación como estrategia para el desarrollo</i>	Armas Castañeda, Segundo	ILLA Centro de Educación y Comunicación	Perú	1995	En proceso de compra (3)
<i>Ciudadanos ¿Participas del desarrollo?---una reflexión desde la Comunicación Social</i>	Ossandón Correa, Fernando	Calandria	Perú	2002	En proceso de compra (3)
<i>“La políticas sociales como instrumentos de equidad”</i>	Franco, Rolando	Corsaps	Chile	1984	En proceso de compra (3)
<i>Una comunicación para otro desarrollo</i>	Alfaro, Rosa María	Calandria	Perú	1993	En proceso de compra (3)