 <b>Uleam</b> <small>EL OF ALFARO DE MANABI</small>	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b>  <b>PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA (POR HORAS-CRÉDITOS)</b>	<b>CÓDIGO:</b> PAA-03-F-001
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> ELABORACIÓN, MEJORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DEL SÍLABO	<b>REVISIÓN:</b> 1
		Página 1 de 5


**PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA:  
RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE LA IMAGEN**

**1. CARACTERIZACIÓN DE LA ASIGNATURA**

<b>Unidad Académica:</b>	UNIDAD ACADÉMICA DE FORMACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR					
<b>Carrera:</b>	COMUNICACIÓN PARA TELEVISIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO					
<b>Periodo académico:</b>	PRIMERO					
<b>Unidad de Organización Curricular:</b>	PROFESIONAL					
<b>Campo de formación</b>	FUNDAMENTOS TEÓRICOS					
<b>Distribución del tiempo:</b>	<b>Aprendizaje en contacto con el docente</b>	<b>Aprendizaje práctico-experimental</b>		<b>Aprendizaje autónomo</b>	<b>Total de horas</b>	<b>Créditos</b>
		<b>En contacto con el docente</b>	<b>Sin contacto con el docente</b>			
	48	0	32	64	<b>144</b>	<b>3</b>
<b>Sumilla de la asignatura: (máximo 100 palabras)</b>	La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de fundamentos teóricos, tiene por propósito aplicar los fundamentos de relaciones públicas y gestión de la imagen en la creación, mantenimiento o fortalecimiento de la credibilidad y confianza de una marca u organización.					
<b>Equipo elaborador:</b>	Dr. Juan Pablo Trámpuz Reyes, PhD. Lic. Gabriela Lourdes Vélez Bermello, Mg. Lic. Jhonny Ramón Mendoza, Mg.					

**2. OBJETIVOS**

<b>Objetivo vinculado</b>	<b>Objetivo de carrera</b>	<b>Objetivo de la asignatura</b>
Simular situaciones de resolución de problemas en la aplicación de una gestión de relaciones públicas y protocolo, a partir de técnicas comunicacionales, en la solución de conflictos entre los públicos internos y externos de las organizaciones en la mejora de su eficiencia.	Formar tecnólogos superiores en comunicación para televisión, relaciones públicas y protocolo que intervengan en la producción audiovisual de calidad y en una gestión de relaciones públicas y protocolo desde la implementación técnica de estrategias comunicacionales, de manera ética y socialmente responsable que contribuya al desarrollo sostenible, a la mejora de la eficiencia en las organizaciones y la creación de oportunidades.	Formar en la Aplicación de los fundamentos de relaciones públicas y gestión de la imagen en la creación, mantenimiento o fortalecimiento de la credibilidad y confianza de una marca u organización.

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b>	<b>CÓDIGO:</b> PAA-03-F-001
	<b>PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA (POR HORAS-CRÉDITOS)</b>	<b>REVISIÓN:</b> 1
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> ELABORACIÓN, MEJORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DEL SÍLABO	Página 2 de 5

### 3. RESULTADO DE APRENDIZAJE

#### De la carrera

Aplica los fundamentos de relaciones públicas y gestión de la imagen en la creación, mantenimiento o fortalecimiento de la credibilidad y confianza de una marca u organización.

#### De la asignatura

Aplicar los fundamentos de relaciones públicas y gestión de la imagen en la creación, mantenimiento o fortalecimiento de la credibilidad y confianza de una marca u organización.

### 4. CONTENIDOS

#### Unidad 1. Fundamento de las relaciones públicas

- 1.1. Tipos de relaciones públicas y conformación de la Dircom
- 1.2. Planificación estratégica de la comunicación interna y externa

#### Unidad 2. Fundamento de la gestión de imagen


- 2.1. Identidad corporativa y visibilidad de la marca
- 2.2. Gestión de crisis

#### Unidad 3. Habilidades para las relaciones empresariales en la sociedad actual

- 3.1. Información de mercados y nuevas ideas
- 3.2. Innovaciones, uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas
- 3.3. Entornos digitales
- 3.4. SEO y manejo de las bases de datos empresariales

#### Unidad 4. Importancia de la credibilidad y confianza en las organizaciones

- 4.1. El engagement en redes sociales
- 4.2. Posicionamiento y magnetización empresarial
- 4.3. Sesgos mentales hacia la confianza en las organizaciones
- 4.4. Alianzas y ecosistemas digitales empresariales

 <b>Uleam</b> <small>EL OJO ALFARO DE MANABI</small>	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b>  <b>PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA (POR HORAS-CRÉDITOS)</b>	<b>CÓDIGO:</b> PAA-03-F-001
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> ELABORACIÓN, MEJORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DEL SÍLABO	<b>REVISIÓN:</b> 1
		Página 3 de 5

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1. Ambiente de aprendizaje

En esta asignatura se utilizarán los siguientes ambientes de aprendizaje:

**Aulas de clases** – Se utilizará para la realización de clases presenciales.

**Aula virtual** – Se empleará para evidenciar los avances de la asignatura en cuanto a su desarrollo y el progreso de los estudiantes.

**Biblioteca virtual** – Se empleará para la revisión de textos digitales relacionado con la carrera.

**Plataforma On line:** Se utilizarán para clases y tutorías sincrónicas

**Laboratorio de CENTRALMEDIA.** - Se empleará para la realización de prácticas relacionadas con la asignatura.

**Visitas In Situ.** - Se empleará para la observación y el análisis de procesos relacionados a las relaciones públicas y gestión de la imagen.

### 5.2. Procesos y estrategias para el componente de docencia


En lo referente a los procesos y estrategias del componente de aprendizaje en contacto con el docente, se aplicará: conferencia magistral, exposiciones, demostraciones, preguntas comprobatorias, talleres, lluvia de ideas, trabajo en equipo, control de lectura, entre otros.

### 5.3. Procesos y estrategias para las prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes

En lo que respecta a procesos y estrategias las prácticas de aplicación y experimentación se aplicarán: Guía de observación, estudios de casos, prácticas de laboratorio, demostraciones, talleres, entre otros.

### 5.4. Procesos y estrategias para el componente autónomo

En los procesos y estrategias del componente autónomo de desarrollarán: informes, estudios de casos, ensayos, trabajos individuales y/o grupales, prácticas autónomas, entre otros. Todo lo mencionado se evidenciará mediante el aula virtual de la institución.

 <b>Uleam</b> <small>EL OYALFAIRO DE MANABÍ</small>	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b>  <b>PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA (POR HORAS-CRÉDITOS)</b>	<b>CÓDIGO:</b> PAA-03-F-001
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> ELABORACIÓN, MEJORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DEL SÍLABO	<b>REVISIÓN:</b> 1
		Página 4 de 5

## 6. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

Ámbito	Peso	Estrategias
Actuación (Actividades de docencia)	20%	Preguntas de comprobación/exploratorias, demostraciones, talleres, exposiciones, otros.
Producción (Trabajo Autónomo)	25%	Informes, ensayos, estudio de casos, prácticas autónomas, trabajos individuales y/o grupales, entre otros.
Producción (Práctica y experimentación de aprendizajes)	25%	Guía de observación, prácticas de laboratorio, demostraciones, prácticas de laboratorio, talleres, entre otros.
Acreditación (Evaluación Final)	30%	Prueba escrita, proyectos, entre otros.


## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### a. Básica:

- Jiménez Martínez, S. (2022). Investigación y recogida de información de mercados. COMM0110 (2a. ed.). 2. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/227703>.
- Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D. y Mercado Sáez, M. T. (2022). Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online. 1. Barcelona, España, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/225281>.
- McPherson, S. (2022). El arte perdido de conectar. 1. McGraw-Hill España. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/229042>.
- Cuadrado Esclapez, C. (2020). Protocolo en las relaciones internacionales de la empresa y los negocios (2a. ed.). Madrid, FC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/131183>.
- Neira, N. (2019). Oratoria Experiencial: Conecta con tu público y sus emociones. 1. Paracuellos de Jarama, Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/222704>.

### b. Complementaria:

- Jijena Sánchez, R. (2016). Organización de eventos: problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias (3a. ed.). Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/78914>.

 <b>Uleam</b> <small>ELOY ALFARO DE MAMANI</small>	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b>  <b>PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA (POR HORAS-CRÉDITOS)</b>	<b>CÓDIGO:</b> PAA-03-F-001
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> ELABORACIÓN, MEJORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DEL SÍLABO	<b>REVISIÓN:</b> 1
		Página 5 de 5

- Ramos-Serrano, M. y Fernández-Quijada, D. (2014). Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/57750>.
- Sriramesh, K. (2014). Relaciones públicas globales: teoría, investigación y práctica. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/57592>.
- Burgueño, J. M. (2014). Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/57749>.

## 8. VISADO

APROBACIÓN Y REGISTRO DEL PROGRAMA ANALÍTICO DE ASIGNATURA			
ELABORACIÓN	APELLIDOS Y NOMBRES		FIRMA
	Dr. Trámpuz Reyes Juan Pablo, PhD.		
	Lic. Vélez Bermello Gabriela Lourdes, Mg.		
	Lic. Mendoza Bravo Jhonny Ramón, Mg.		
REVISIÓN		APROBACIÓN	
			
Lic. Felisa Hermelinda Meza Intriago, Mg. Sc. Comisión Académica		Dr. Ángel Cristian Mera Macías, PhD. Decano	
FECHA:	12/05/2023	FECHA:	12/05/2023

