IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA		
Facultad de Estudios a Distancia – FESAD		
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas – ECAE-		
Programa: **ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**	Código: 8110220	Plan: 15081
Asignatura/módulo: **ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS (Electiva)**		Código:
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: **X**	Periodo académico: **II-2025**	

APOYO TUTORIAL		
Nombre Docente	**Información de Contacto**	**CREADS**

PERFIL DE EGRESO

El Profesional en Administración Comercial y Financiera, tiene la capacidad de administrar empresas multisectoriales de manera proactiva e innovadora, con un direccionamiento estratégico de las organizaciones en un contexto global desde una perspectiva de la ética con el propósito de responder a los objetivos del desarrollo sostenible. Trabaja en equipos interdisciplinares con sentido crítico para asumir el compromiso con la profesión, con la empresa y dando respuesta a las necesidades del entorno.

PROPOSITO DE FORMACIÓN

El modulo tiene como finalidad, enseñar al educando la importancia que tienen las relaciones públicas, en el fortalecimiento de los vínculos con los diferentes grupos con los que la organización interactúa; suministrándole herramientas que le permitan obtener los conocimientos suficientes para diseñar estrategias que le ayuden a la empresa a posicionar una imagen institucional positiva.

COMPETENCIAS DEL PROGRAMA

Competencias Generales

Los profesionales del programa de Administración Comercial y Financiera, desarrollan competencias técnicas e intelectuales. Para el *saber-hacer*, el profesional debe combinar una serie de competencias relacionadas con la formación para planear, organizar, dirigir y controlar la operación gerencial en empresas comerciales y financieras o en la dirección de unidades o departamentos en el área Comercial y Financiera de empresas tanto públicas como privadas, en el contexto local, regional, nacional o internacional, propias del área comercial y financiera insertas en las asignaturas dentro del plan de estudios del programa.

Competencias Transversales

En cuanto al saber-saber, en la formación por competencias, las estrategias planteadas ayudan a formar estructuras cognitivas con el propósito de que sean creativos, innovadores y asertivos y no solo reproductores de lo que se les ha enseñado, de tal forma que el conocimiento global se va disgregando y trabajando acorde con las necesidades del entorno, la empresa y la educación, para una aplicabilidad óptima y efectiva en contexto real.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

En la sociedad globalizada de industrias complejas, se desarrollan competencias técnicas e intelectuales. Para el saber-hacer, el profesional debe combinar una serie de competencias relacionadas con la formación para planear, organizar, dirigir y controlar la operación gerencial en empresas comerciales y financieras o en la dirección de unidades o departamentos en el área Comercial y Financiera de empresas tanto públicas como privadas, en el contexto local, regional,

nacional o internacional, propias del área comercial y financiera insertas en las asignaturas dentro del plan de estudios del programa.

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

- **Competencia Cognitiva:** El estudiante se apropia de los conocimientos que comprende la asignatura mediante las técnicas de aprendizaje autónomo, incorporando estrategias que le permitan interrelacionarlos y aplicarlos en situaciones reales del entorno.
- **Competencia Comunicativa:** se asocia con el contexto disciplinar y socio cultural realizando el proceso de interpretar contenidos, argumentar problemas y proponer soluciones.
- **Competencia Valorativa:** se desarrolla el saber ser mediante la interacción en equipos de trabajo y a través del el dialogo de razones se reconoce el valor de los argumentos del otro.
- **Competencia Socio-Afectiva:** Se establecen vínculos inspiradores de confianza entre compañeros que permite generar conductas, motivaciones y generación de ideas para que los estudiantes puedan vivir en comunidad.

Competencias Específicas del curso:

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

- Explicar los diferentes elementos presentes en la comunicación de las organizaciones.
- Aplicar las relaciones públicas como herramienta diferenciadora en las estrategias organizacionales.
- Ilustrar los diferentes actores que intervienen en las relaciones públicas.

METODOLOGÍA

La metodología corresponde a la modalidad de **Educación Virtual**, por lo que asumir la actividad académica propuesta, implica que el estudiante debe garantizar la obtención de los medios de interacción con la comunidad académica tales como: el celular, Internet, computador, textos y medios escritos. La Institución educativa garantizará la contratación del docente, proporcionará espacios físicos, plataforma virtual, y demás recursos tecnológicos de comunicación e información.

La interacción de los actores se dará en las sedes principales y los centros regionales de educación a distancia que estime la Universidad para el desplazamiento de docentes y asesoría de estudiantes. Se tiene en cuenta el Aprendizaje Autónomo como elemento central del proceso educativo, que estimula al estudiante para que sea el autor de su propio desarrollo y en especial construya por sí mismo su conocimiento, bajo la orientación y acompañamiento del tutor, teniendo en cuenta los pilares de la UNESCO como: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.

Se orienta al aprendiente a través de los siguientes pasos metodológicos:

- Diseño de guía de autoaprendizaje con los siguientes componentes: Información institucional, apoyo tutorial que hace referencia a la información del docente y el entorno en que se desempeña, datos del perfil profesional, propósitos del curso, contenido temático del curso,

actividades para el desarrollo del curso, tiempos para el desarrollo de productos, fuentes de consulta bibliográfica e infográfica.

- Acompañamiento permanente a través de las tecnologías de la información y la comunicación y sesiones tutoriales presenciales para la interacción de los actores del proceso de aprendizaje.
- El estudiante debe verificar su inscripción dentro del curso virtual en la plataforma Moodle y el acceso a todos los recursos de trabajo, en caso de detectarse problemas, debe remitirse a la oficina de educación virtual de la UPTC para reportar la situación.
- A través de la valoración, validación (retroalimentación) y evaluación se presentan los resultados del trabajo académico del docente y del aprendiente.
- El aprehendiente cuenta con unas herramientas de comunicación con el docente, como son: el correo electrónico, los foros, los mensajes internos por plataforma, el teléfono celular, aplicaciones de mensajería como WhatsApp, las video llamadas por internet, y el chat de soporte. Este último será programado por el tutor indicando la hora, la fecha y el tema a tratar.
- En la metodología de educación virtual es recomendable aprovechar el encuentro sincrónico para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma. Se debe tener en cuenta que sí es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

Recomendaciones para el estudiante:

- Tener presente el calendario establecido por la Universidad, y recuerde que el semestre académico es de 16 semanas. P*uede consultarlo en cada CREAD, en la página web de la Universidad o en la página web de la Escuela: http://administrativafesad.wixsite.com/ecae*
- Utilizar la cuenta de correo electrónico institucional y/o la plataforma virtual para cualquier consulta con el tutor.
- Las actividades de aprendizaje se deben enviar al docente asignado como tutor, únicamente a través de la plataforma virtual, completamente terminadas y en las fechas establecidas.
- En la metodología de educación Virtual es recomendable aprovechar el encuentro presencial para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma.
- Es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

Respeto a los Derechos de Autor.

En todas las actividades académicas se deben respetar los Derechos de Autor citando y referenciando adecuadamente, (Normas APA). Recuerde que copiar total o parcialmente obras o trabajos de otras personas presentándolas como propias sin la debida citación, se considera Plagio. Situación legalmente prohibida y también contemplada en el Reglamento Estudiantil (Acuerdo 097 de 2006), que en el Literal J del Artículo 104 señala que son deberes de los estudiantes, entre otros: "… Respetar los Derechos de Autor", y en el Literal H del Artículo 105 indica que los estudiantes no podrán adoptar las siguientes conductas: "… la falsificación de documentos académicos o administrativos.

EVALUACIÓN

La evaluación tiene como objetivo central, examinar el dominio y comprensión de los contenidos de la asignatura tanto en lo teórico, conceptual, metodológico y bibliográfico. La evaluación de la asignatura se realizará en dos partes iguales (primer 50%, segundo 50%)

PRIMER 50%: Mediante la entrega de las actividades propuestas ***y la participación en la plataforma*** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 1 hasta semana 8 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros y Evaluaciones virtuales y presenciales.

SEGUNDO 50%: Mediante la entrega de las actividades propuestas y ***la participación en la plataforma*** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 9 hasta semana 16 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros y Evaluaciones virtuales y presenciales.

HABILITACIONES: Semana 17

En cada uno de los trabajos presentados, el estudiante debe aportar evidencias auténticas de aprendizaje, respetando la propiedad intelectual de sus compañeros y la de los autores de la documentación empleada como fuente. Las evidencias presentadas, deben realizarse cumpliendo con las características generales para el tipo de trabajo solicitado, y estar ajustados a los contenidos indicados por el tutor, guardando principios de presentación y orden.

La nota final equivalente al 100% será el resultado de promediar los dos 50% (artículo 69 Acuerdo 097 de 2006.), los estudiantes que obtengan menos de dos cero (2.0) no podrán habilitar, (artículo 70 Acuerdo 097 de 2006).

FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

Recursos Bibliográficos:

- Alvarado-Peña, L. J. (2020). *Estudios en organizaciones públicas, privadas y sociales en América Latina y el Caribe*. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=23967
- Almeida, R. (2023). *Comunicación internacional y relaciones públicas*. Editorial Base
- Brown, O. Sin comunicación no hay liderazgo. Editorial Universidad ESAN. 1ª edición. ISBN 9786124437168. (2020). https://www.alphaeditorialcloud.com/library/publication/sin-comunicacion-no-hay-liderazgo- 1596669453
- Clow, K. E., Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=25577
- Cerón Hurtado, M. (2023). *Fundamentos de gerencia pública*. Ediciones de la U. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=33569
- Gómez Díez, R., Cabanas Ansorena, C., Fernández-Cantelli, E., Mayo, M., Montañés Duato, P., Rodríguez Cánovas, B., López Lubián, F. J. (2020). *Comunicación y estrategia: casos prácticos en gestión de la reputación*. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=7318
- Martínez Ramírez, B. (2021). *Ciencias de la comunicación*. McGraw-Hill Interamericana. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=24043
- Van der Hofstadt Roman, C. J. (2022). *El libro de las habilidades de comunicación: cómo mejorar la comunicación personal*. Ediciones Diaz de Santos. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=18112

- Martínez Hernández, M. L., Mendiola Cortina, J. A., & Hernández Rangel, M. de J. (2024). Estrategias comunicacionales; comunicación efectiva; relaciones públicas; impacto en sociedad civil; México; *Political science (General); JA1-92; Social sciences (General); H1-99*. *Revista de Ciencias Sociales, Publicación Académica*.

- Palacios Acero, L. C. (2020). *Estrategias de comunicación empresarial*. Ecoe Ediciones. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=10108

- Puchol, L., Puchol, I.(2020). *El libro de las habilidades directivas*. Diaz de Santos. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=6474

- Robbins, S. P. (2021). *Fundamentos de comportamiento organizacional* (10ª ed.). Pearson Educación.

- Rodríguez Zulaica, A. (2018). *Las relaciones públicas y los eventos dentro de la empresa: Los eventos de marketing, el evento de marketing como proyecto, diseño y planificación de un evento, la organización de un evento de marketing, el protocolo en los eventos*.
- Van der Hofstadt Roman, C. J. (2022). *El libro de las habilidades de comunicación: cómo mejorar la comunicación personal*. Ediciones Díaz de Santos. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=18112

- Martínez Ramírez, B. (2021). *Ciencias de la comunicación*. McGraw-Hill Interamericana. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=24043

Recursos Digitales (bases de datos UPTC)

- Fajardo Valencia, Gloria Consuelo; Nivia Flórez, Adriana Marcela. (2022) Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación guía de conceptos y saberes. ISBN: 978-958-725-193-7. Editorial Jorge Tadeo Lozano. https://publications.ebsco.com/details/14339632?alphamenufacet=&alphamenufacetcount=0&count=25&custId=s1234765&groupId=main&highlightTag=mark&offset=1&orderBy=relevance&profileId=pfui&resourceTypeOptionSelected=&search=comunicaci%C3%B3n%20y%20las%20relaciones%20p%C3%BAblicas&searchField=keyword&searchtype=contains&subjectFacetSchemaFilter=library%20of%20congress

- Flores Cabello, Luz María. (2020). La era del big data en las relaciones públicas y su práctica profesional en Perú. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, *19*(37), 147-165. Epub September 30, 2020.https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a8

Fonseca Yerena, M. D. S., Lemus Hernandez, F. J., Pineda Ramírez, M. I., Correa Pérez A. (2020). *Comunicación oral y escrita*. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=3556

- Huertas Roig, Assumpció. (2020). La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas. **ISBN:** 978-84-9064-629-8. Editorial: Universitat Oberta de Catalunya. https://publications.ebsco.com/?alphamenufacet=&alphamenufacetcount=0&count=25&custId=s1234765&groupId=main&highlightTag=mark&offset=1&orderBy=relevance&profileId=pfui&resourceTypeOptionSelected=&search=comunicaci%C3%B3n%20y%20las%20relaciones%20p%C3%BAblicas&searchField=keyword&searchtype=contains&subjectFacetSchemaFilter=library%20of%20congress

López Posada, L. M., Parra Álviz, M., Rubio Guerrero, G. (2020). *Gerencia del talento humano*. Ediciones de la U. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=11716

- Pedraza Melo, Norma Angélica. (2020). El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores diferenciados en organizaciones públicas y privadas. *Innovar*, *30*(76), 9-23. Epub May 28, 2020.https://doi.org/10.1546/innovar.v30n76.85191

Moreno Company, R. M. (2024). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. Ediciones de la U;Ra-Ma Editorial. https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=36651

- MARTÍNEZ, G., AVA, P., & Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI). (2020). presentación. in *estudio del impacto de la pandemia de covid-19 en las relaciones internacionales y la política exterior argentina* (pp. 7–8). consejo argentino para las relaciones internacionales (cari). http://www.jstor.org/stable/resrep28671.3

- Coll, Patricia y Micó Josep Lluis. Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital. http://biblio.uptc.edu.co:2060/visor/61714.

- Xifra Triadú, Jordi. Relaciones públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética. Universidad Oberta de Catalunya. 2010. http://biblio.uptc.edu.co:2060/a/20529/relaciones-publicas--empresa-y-sociedad---una-aproximacion-etica.

- Aced, Cristina. Relaciones publicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Universidad Oberta de Catalunya. 2013. http://biblio.uptc.edu.co:2060/a/21268/relaciones-publicas-2.0--como-gestionar-la-comunicacion-corporativa-en-el-entorno-digital.

Salla García, Javier; Ortega Soriano, Jorge. (2023). Plan estratégico de relaciones públicas. Editorial. Bosch. **ISBN:** 978-84-7698-818-3; 978-1-5129-1407-8.
https://publications.ebsco.com/details/660073?custId=s1234765&groupId=main&profileId=pfui&orderBy=relevance&search=relaciones%20publicas

- Saracho, José María. La Organización Emocional: Los estados emocionales que determinan las capacidades claves de la organización: el liderazgo, la colaboración y el compromiso. Ril editores. 2015. http://biblio.uptc.edu.co:2060/visor/42597.

- Fajardo Valencia, Gloria. Nivia Florez, Adriana. Relaciones publicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación: Guía de conceptos y saberes. Editorial Jorge Tadeo Lozano. 2016. http://biblio.uptc.edu.co:2060/visor/40838.

- Relaciones interpersonales. Generalidades. Universidad del país Vasco. Recuperado de http://www.ehu.eus/xabier.zupiria/liburuak/relacion/1.pdf

Videos.

- Como mejorar la comunicación. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=YBWIMFjzy5o

- La jerarquía de necesidades de Maslow. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=YojS6qFFiMc

- ¿Qué son Relaciones Públicas?: Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=cdWmAczf01s

- Introducción a las relaciones públicas. Recuperado de http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Pallares Campo, Alberto. Relaciones interpersonales. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=aMKMfXcCsEg
- Hernández, Francisco. Comunicación en las empresas. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=m0Hodu6Lvig
- Técnicas de Relaciones Públicas. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=TjsrQlM6nSQ
- Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna: Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20públicas%20en%20la%20gestión%20de%20la%20comunicación%20interna.pdf.

Artículo Revistas-Biblioteca UPTC.

- Revista Internacional de Relaciones Públicas. ISSN: 2174-3681Editorial: Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindio https://publications.ebsco.com/details/1638863?custId=s1234765&groupId=main&profileId=pfui&orderBy=relevance&search=relaciones%20publicas
- Hovsepian, Tina. Business And People: Why Relationships Are Essential For A Successful Business. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2018/07/20/business-and-people-why-relationships-are-essential-for-a-successful-business/#2e63e49f74f2

DESARROLLO DE UNIDADES
Primer 50%
UNIDAD 1. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN Y LA PSICOLOGÍA EMPRESARIAL

I. NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN, RELACIONES INTERPERSONALES.

Tema 1. ¿POR QUÉ SE COMUNICAN LAS PERSONAS?, ¿CÓMO SE COMUNICAN?

- Identificar los elementos necesarios para la comunicación.
- La Comunicación y la Empresa.
- Las cuatro p's de la comunicación.
- Comunicación Oral, Escrita, Lenguaje Corporal e Imagen.

Tema 2. DESARROLLO DE MOTIVACIÓN Y LIDERAZGO.

- Motivar: la esencia de la dirección.
- Motivación de Personal.
- Teoría de las necesidades de maslow.
- Motivación del trabajo.
- Teorías de la motivación en el trabajo.
- Liderazgo.

Tema 3. FACTORES CONDICIONANTES EN LA PSICOLOGÍA EMPRESARIAL

- Definición de estrés.
- La ansiedad.
- Habilidades sociales.
- Autoestima.
- Cómo hacer frente a las críticas.
- Autorrealización en el trabajo.

UNIDAD 2. NATURALEZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

II.EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Tema 1. QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS

- El desafío de las relaciones públicas, alcance global.
- Las relaciones públicas como proceso y elementos.
- Evolución o reseña histórica de las relaciones públicas.

Tema 2. EL INDIVIDUO Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

- Herramientas y tácticas de las relaciones públicas.
- Relaciones públicas en las empresas y medios de comunicación.
- Relaciones públicas y el derecho.

SEGUNDO 50%

UNIDAD 2. NATURALEZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Tema 3. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS

- Identidad y la imagen de las empresas.
- Estrategias de imagen corporativa.

- Evaluación de las RRPP

UNIDAD 3. RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNIDAD

Tema 1. LAS RELACIONES INSTITUCIONALES.

- La estrategia de relaciones institucionales.
- Instrumentos de relaciones institucionales.
- El mecenazgo y el patrocinio estratégico.
- El Marketing social corporativo.

Tema 2. LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES

- ¿Qué son las relaciones públicas internacionales?
- Relaciones públicas internacionales de las empresas.
- Las relaciones públicas de grupos internacionales.
- Estudio de Caso.

Tema 3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- Los retos de las RRPP en las organizaciones no lucrativas.
- La protección al consumidor.
- Las empresas, el medio ambiente y la imagen verde.
  Protocolo empresarial y social.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EVALUABLES					
PRIMER 50%					
No.	**ACTIVIDAD**	**Unidad Evaluada**	**Forma de Entrega**	**Plazo**	**% de Evaluación**
1	Actividad 1	Unidad 1	Individual	Semana 4	40%
2	Actividad 2	Unidad 1	Grupal	Semana 7	40%
3	**Evaluación General**	Unidad 1 y 2	Individual	Semana 8	20%
SEGUNDO 50%					
4	Actividad 3	Unidad 2	Individual	Semana 11	40%
5	Actividad 4	Unidad 3	Grupal	Semana 13	40%
6	**Evaluación General**	Unidad 1 a 3	Individual	Semana 15	20%
HABILITACIÓN		**Unidad 1 a 3**	**Individual**	**Semana 17**	**100%**

UNIDAD 1			
COMPETENCIA	**RESULTADO DE APRENDIZAJE**	**ACTIVIDAD**	**EVIDENCIA**
El estudiante está en capacidad de identificar los fundamentos de la comunicación y la psicología empresarial para el éxito de las organizaciones.	Identifico como está fundamentada la comunicación, cuál es su naturaleza y en la psicología empresarial qué factores condicionantes existen para el éxito de las organizaciones.	Una vez leídos los temas que se encuentra en el curso: Objeto virtual de aprendizaje (Ova) y material de apoyo deben dar respuesta a los aspectos formulados frente a los Fundamentos de la comunicación y la psicología empresarial y por cada uno de los temas estructure un mapa mental**.** Describa y explique por medio de un ejemplo los diferentes elementos de	-Mapa Mental. -Esquema -Cuadro sinóptico.

		comunicación en las organizaciones, medios de comunicación en las relaciones públicas para conquistar la audiencia. vida cotidiana y en una empresa los factores condicionantes de la psicología empresarial.	

UNIDAD 2			
COMPETENCIA	**RESULTADO DE APRENDIZAJE**	**ACTIVIDAD**	**EVIDENCIA**
El estudiante es capaz de comprender las relaciones públicas como elemento y proceso estratégico para ser implementado en las organizaciones.	Aplico las relaciones públicas, su naturaleza, herramientas, estrategias como un proceso integrador para las organizacionales.	Basado en la consulta previa al material de apoyo que se encuentra en este curso virtual, dar respuesta a los ítems planteados frente a los siguientes temas: La naturaleza de las relaciones públicas. El desafío como individuo, proceso de las relaciones públicas. Elementos su evolución o reseña histórica de las relaciones públicas en el mundo. El papel de las relaciones públicas, en la empresas y medios de comunicación. De ejemplos de tipo estratégico que las organizaciones**.**	-Ensayo -Escrito argumentado

UNIDAD 3			
COMPETENCIA	**RESULTADO DE APRENDIZAJE**	**ACTIVIDAD**	**EVIDENCIA**
El estudiante está en capacidad de identificar los actores que intervienen en las relaciones públicas y la comunidad en las organizaciones.	Identifico los actores que intervienen en las relaciones públicas y la comunidad en las organizaciones.	Una vez leídos los temas que se encuentra en el curso: Objeto virtual de aprendizaje (Ova) y material de apoyo deben dar respuesta por medio de un video argumentativo dar respuesta a los aspectos como elementos y estrategia para elaborar la política de relaciones públicas para una empresa pública o privada, estructure un programa de marketing corporativo para una empresa de su interés, relaciones públicas internacionales y su	-Video -Diapositivas

		importancia y describe cómo se desarrolla la representación en diferentes países de empresas, actores o grupos a nivel internacional.	

UNIDAD 4			
COMPETENCIA	**RESULTADO DE APRENDIZAJE**	**ACTIVIDAD**	**EVIDENCIA**
El estudiante es capaz de distinguir las relaciones públicas, la comunidad, la responsabilidad social y el protocolo empresarial y social.	Distingo las relaciones públicas la comunidad, la responsabilidad social y el protocolo empresarial y social.	Basado en la consulta previa al material de apoyo que se encuentra en este curso virtual, dar respuesta a los ítems planteados frente a los siguientes temas: Describa los objetivos para la aplicación de las relaciones públicas de grupos internacionales e identifique la misión de las organizaciones extranjeras y cómo es el manejo de las relaciones públicas. Análisis Sobre el estudio de caso "preparado para lactantes de Nestlé", campañas medioambientales. Importancia de los objetivos y la aplicación del protocolo empresarial/social.	-Taller práctico. -Trabajo escrito. -Cuadro sinóptico.

OBSERVACIONES

El uso del material multimedia dispuesto en la Plataforma Virtual es obligatorio, y totalmente necesario para realizar las actividades de aprendizaje de cada tema. Allí se dispondrá material de apoyo para consulta del estudiante y se propondrán actividades de aprendizaje colaborativo. La comunicación permanente con su tutor a través de los medios virtuales es indispensable para llevar a feliz término su proceso y además permitirá al docente verificar su nivel de competencia en el manejo de estas herramientas.

Una vez ingresadas las calificaciones al sistema, el estudiante tiene tres días para hacer cualquier reclamación; superado este tiempo se asumirá la conformidad por parte del estudiante. (Artículo 73 Acuerdo 097 de 2006).

Autor(es) de la Guía:	**Profesora: Sonia Leonor Castro Quiroga**. Administradora de Empresas. Maestría (MBA)Administración (Unir-España). Maestría en Historia- (UPTC). Esp. Proyectos de Desarrollo (ESAP). Diplomado liderazgo para la administración Pública.(Universidad de Nuevo México-USA).

Revisor de la Guía:	Sonia Leonor Castro Quiroga

Director de Escuela:	**José Irenarco Pedraza Suárez** **Director Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas**