

PLAN DE TRABAJO :: MODALIDAD ABIERTA ::

DATOS DE LA ASIGNATURA

Licenciaturas en que se imparte:	Lic. Administración 7°sem.
Nombre:	Relaciones Públicas
Clave(s):	2012
Tipo:	Optativa
Plan de Estudios:	2012 (actualizado al 2016)

FECHAS DEL SEMESTRE

Inicio semestre:	4 de febrero de 2025
Fin del semestre:	13 de junio 2025
Plataforma educativa:	19 de febrero de 2025 Primer día para entrega de actividades en plataforma
Cierre de plataformas:	25 de mayo de 2025 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
Periodo examen global:	6, 7 y del 9 al 12 de junio 2025
Consulta de calificaciones en historia académica:	A partir del 30 de junio 2025

OBJETIVO GENERAL

El alumno explicará los conceptos fundamentales y técnicas en las relaciones públicas de las empresas y comprenderá la importancia de esta área en el desarrollo de la organización identificando la relación con las demás áreas que conforman la entidad.

CONTENIDO TEMATICO

Unidad	Tema	Teóricas
1	Conceptos y antecedentes de las relaciones públicas	6
	1.1 Concepto 1.2 Objetivo 1.3 Métodos y técnicas para hacer Relaciones Públicas 1.4 Perfil de un publicirrelacionista 1.5 Diferencia entre Relaciones Públicas y Publicidad	
2	Relaciones con diversos públicos (internos y externos) de la organización.	8
	2.1 Públicos internos y externos 2.2 Importancia de la comunicación con ambos públicos 2.3 Herramientas para generar vínculos y alcanzar metas	
3	Manejo de los medios organizacionales de comunicación (MOC) con cada público.	10
	3.1 Los medios organizacionales 3.2 Objetivo de los medios de comunicación en las Relaciones Públicas 3.3 Medios organizacionales tradicionales y actuales 3.4 Importancia de la relación con los medios	
4	Elementos y factores de imagen organizacional.	8
	4.1 La imagen organizacional	

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

	4.2 Factores que influyen en la imagen organizacional 4.3 Diferencia entre imagen e identidad organizacional 4.4 Herramientas psicológicas y emociones para proyectar representación atractiva	
5	Manejo de los medios de comunicación de mercados	8
	5.1 Los diferentes medios de comunicación 5.2 Los medios masivos de comunicación 5.3 Antecedentes 5.4 Importancia	
6	Diseño de un programa de relaciones públicas.	10
	6.1 Qué es un plan de Relaciones Públicas 6.2 Cómo se elabora 6.3 Para qué sirve 6.4 Elementos que lo conforman	
7	Implementación de un plan de relaciones públicas.	8
8	Ética en las relaciones públicas.	6
	8.1 Definición de ética y moral 8.2 Importancia de la ética en las Relaciones Públicas 8.3 Fundamentos de la ética en Relaciones Públicas 8.4 Ejemplo de un código de ética en Relaciones Públicas 8.5 Relaciones Públicas con ética	
	Total de horas	64

BIENVENIDA

Apreciable alumn@:

Estaré asesorándote durante el presente semestre, mi labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

sugiriéndote cómo aprovechar los contenidos para que puedas obtener un mejor aprendizaje. No dejes de asistir a las asesorías tantas veces consideres necesarias.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Las relaciones públicas son conjunto de acciones de comunicación estratégica que se ocupan de difundir y dar prestigio a la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el manejo estratégico de la información con el fin de comunicar un determinado mensaje. También buscan influenciar al público sobre un tema, un producto, o un servicio mediante la publicación de noticias a través de diferentes medios de comunicación.

Tienen como objetivo principal la creación de confianza en su entorno público (interno y externo) o bien modificar y consolidar esta confianza. Para lograr este objetivo el trabajo se centra en la imagen pública de la empresa como reflejo de la percepción. Las relaciones públicas se relacionan con la mercadotecnia y la comunicación interna y externa de una empresa.

FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

Estimado alumn@:

Las actividades de aprendizaje se han estructurado de tal forma que te permitan desarrollar habilidades y destrezas, para dar solución a un problema en específico, producto de los aprendizajes significativos derivados de la apropiación de los contenidos temáticos de la asignatura.

Revisaré tus actividades de aprendizaje y tendrás un comentario a cada una de ellas, lo cual te permita conocer la retroalimentación correspondiente para que puedas analizar y asimilar los comentarios que, sin duda, repercutirán en tu aprendizaje. Asimismo, es recomendable que presentes tus exámenes parciales una vez que hayas entregado las actividades de aprendizaje de esas unidades y consideres que te has preparado lo suficiente para poder acreditarlos. Cuando la realización de una actividad implique hacer una investigación, deberás buscar fuentes oficiales y tu trabajo deberá contener al menos dos fuentes bibliográficas.

Asimismo, es recomendable que presentes tus exámenes parciales una vez que hayas entregado las actividades de aprendizaje de esas unidades y consideres que te has preparado lo suficiente para poder acreditarlos.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

Finalmente, los requisitos de evaluación y acreditación son:

- Presentar el desarrollo de cada una de las unidades.
- Se aplicará un examen por unidad.
- Es importante mencionar que, en el promedio final, se utilizará decimales y a partir de .05 sube al inmediato superior.

Para la realización de tus actividades deberás cuidar tu **ortografía** y usar **fuentes oficiales** como: libros, revistas, artículos, etcétera. Recuerda hacer la cita en formato APA, ya que, si no lo haces incurrirás en plagio.

https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf .

El uso de la inteligencia artificial para la elaboración de actividades quedará a consideración del profesor, pero también deberán ser citadas en los trabajos.

Para la entrega extemporánea de actividades tendrás una semana más con una calificación máxima de 8.0.

ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1: Conceptos y antecedentes de las relaciones públicas.	Actividad 1	Investigar en la bibliografía recomendada conceptos globales de las Relaciones Públicas.	*BBiagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial.	1

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

			<ul style="list-style-type: none"> • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana. 	
Unidad 2: Relaciones con diversos públicos (internos y externos) de la organización.	Actividad 1	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar en qué consisten las relaciones públicas con los diferentes públicos internos y externos y definir cada uno de ellos. • Desarrollar subtemas 	<ul style="list-style-type: none"> • *BBiagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana. 	1
Unidad 3: Manejo de los medios organizacionales de comunicación (MOC) con cada público.	Actividad 1	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar y comprender como se manejan los medios organizacionales y su importancia en la toma de decisiones. • Desarrollar subtemas 	<ul style="list-style-type: none"> • *BBiagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana. 	1
Unidad 4: Elementos y factores de	Actividad 1	<ul style="list-style-type: none"> • Definir lo que es la imagen organizacional y explicar su importancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • *BBiagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. 	1

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

<p>imagen organizacional.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar subtemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana. 	
<p>Unidad 5: Manejo de los medios de comunicación de mercados (Excel, Redes Sociales).</p>	<p>Actividad 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mencionar los medios de comunicación de mercados y su importancia en la toma de decisiones. • Desarrollar subtemas 	<p>*BBiagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana. 	<p>1</p>
<p>Unidad 6: Diseño de un programa de relaciones públicas.</p>	<p>Actividad 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un programa de relaciones públicas que resuelva una problemática empresarial. • Desarrollar subtemas 	<p>*BBiagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas: Manual de 	<p>1</p>

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

			comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana.	
Unidad 7: Implementación de un plan de relaciones públicas.	Actividad 1	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de Relaciones Públicas con sus diferentes etapas. • Desarrollar subtemas 	*BBiagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana.	1
Unidad 8: Ética en las relaciones públicas.	Actividad 1	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los criterios, políticas y lineamientos que regulan el comportamiento de las Relaciones Públicas. • Desarrollar subtemas 	*BBiagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Cengage Learning. • Debelijuh, P. (2013). Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. México: Cengage Learning. • Palencia, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicaciones corporativas. España: Bresca Editorial. • Lattimore, D. (2008). Relaciones Públicas. México: McGraw-Hill Interamericana.	1
Ponderación total				8 pts

NOTA: La obtención de 8 puntos en las actividades será equivalente al 20% de su calificación.

- 8 puntos = 20%
- 7 puntos= 17%
- 6 puntos= 15%
- 5 puntos= 12%
- 4 puntos = 10%
- 3 puntos= 7%
- 2 puntos= 5%
- 1 punto= 2%

EXÁMENES

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAYED), tú decides el período en el que los realizarás. Si tu asignatura es **optativa**, deberás consultar los períodos y número de exámenes con tu asesor.

Para esta asignatura están programados de la siguiente manera:

- **Exámenes Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación, si las entregas durante la aplicación del examen se consideran extemporáneas**. Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación.

NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)
1ro.	Unidad 1	10%
2do.	Unidad 2	10%
3ro.	Unidad 3	10%
4to.	Unidad 4	10%

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

5to.	Unidad 5	10%
6to.	Unidad 6	10%
7mo.	Unidad 7	10%
8vo.	Unidad 8	10%

- **Global. Examen más requisito**

Valor examen	Valor requisito	Apertura de requisito en plataforma	Entrega de requisito en plataforma	Aplicación de global
80 %	20 %	28 de mayo de 2025	3, 4 y 5 de junio de 2025	6,7 y del 9 al 12 de junio de 2025

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	20%
Actividades colaborativas	0%
Exámenes parciales	80 %
Otro	0%
Total	100 %

- **Escala de evaluación:**

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	5
6.00 a 6.49	6
6.50 a 7.49	7
7.50 a 8.49	8
8.50 a 9.49	9
9.50 a 10.00	10

FUNCIONES DEL ASESOR

Por apoyar tu proceso de aprendizaje autónomo, el asesor tiene las siguientes funciones:

1. Apoyar y guiar en la resolución de dudas y desarrollo de actividades; a través de los canales de comunicación oficiales.
2. Calificar y retroalimentar las actividades en plataforma educativa en un lapso no mayor a **ocho días hábiles** después de la fecha de entrega establecida en el calendario.
3. Recomendar recursos didácticos para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, libros, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviar las calificaciones al finalizar el semestre de manera personalizada por correo electrónico.

DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

Nombre	Correo electrónico
Mtra. Idalia Rivera Pineda	irivera@fca.unam.mx

Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción.
Paulo Freire