



SILABO

RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	62749
1.2. Ciclo	:	VII
1.3. Créditos	:	4
1.4. Área curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Obligatoria
1.6. Semestre Académico	:	2017 - I
1.7. Duración	:	16 semanas: 96 horas
1.8. Horas semanales	:	6 HT: 2 HP: 4
1.9. Requisitos	:	Ninguno
1.10. Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11. Escuela Profesional	:	Administración de Turismo
1.12. Profesores	:	Comisión Académica
1.13. Texto Básico	:	Lattimore, Dan (2008). Relaciones Públicas. España: Ediciones McGraw- Hill

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito aplicar herramientas de relaciones públicas como estrategia de gestión indispensable para desarrollar la imagen corporativa y el prestigio en las empresas turísticas.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Comunicación humana, Imagen personal y Valores. II. Comunicación Organizacional en las empresas. III. Protocolo y Etiqueta laboral. IV. Etiqueta en la mesa.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Diseña y elabora un plan de relaciones públicas para empresas de turismo considerando las características idóneas de cada una de ellas.

IV. CAPACIDADES

- J Valora las herramientas de expresión verbal y corporal para mejorar su comunicación social y laboral en su actividad diaria y promueve el conocimiento de los mismos en su entorno, de acuerdo a los aspectos del desarrollo de la imagen personal.
- J Formula estrategias de comunicación interna y externa a fin de generar la identidad e imagen corporativa en empresas del sector turismo de acuerdo al análisis situacional de las mismas.
- J Establece adecuadamente el protocolo a fin de mantener el orden y respeto por las jerarquías de acuerdo a las diversas actividades institucionales y empresariales del sector turismo.
- J Aplica las normas de etiqueta en la mesa a fin de mostrar un adecuado desenvolvimiento tanto social como profesional, respetando la idiosincrasia de los diversos grupos humanos con los que se relaciona.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: COMUNICACIÓN HUMANA, IMAGEN PERSONAL Y VALORES.				
CAPACIDAD: Valora las herramientas de expresión verbal y corporal para mejorar su comunicación social y laboral en su actividad diaria y promueve el conocimiento de los mismos en su entorno, de acuerdo a los aspectos del desarrollo de la imagen personal.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> J Disposición por aprender J Participación activa 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Presentación del sílabo. Introducción a la asignatura. Conceptos preliminares: La comunicación humana. Comunicación Verbal, Escrita, Visual, Auditiva Corporal o Gestual. Trabajo Grupal 1: 10 minutos.	Establece la comunicación como una herramienta básica de interrelación con los demás. Dramatización en base a la propuesta de un tema libre. Trata de interiorizar las reglas que se emplean en las presentaciones.	Exposición dialogada	2
			Dinámica de grupos	4

	Las Presentaciones: Formales e Informales. El auto presentación. Tema: TURISMO. 5 minutos.	Utiliza los conocimientos previos sobre Comunicación verbal y gestual para proyectar información sobre sí mismo.		
2	Concepto de: Convivencia Social, Urbanidad, Etiqueta, Protocolo y Cortesía. Componentes de la Imagen Personal Análisis de Imagen de personalidades Principales Reglas de Cortesía	Manifiesta con ejemplos los conceptos de Convivencia Social, Urbanidad, Etiqueta, Protocolo y Cortesía. Establece de manera práctica el uso de los elementos de la Imagen Personal. Efectúa Ejercicios prácticos con la regla de cortesía.	Lluvia de ideas	2
			Trabajo en equipo	4
3	Factores que influyen en el desarrollo de la personalidad. Autoestima. Valores. Concepto e Importancia para el desarrollo de la sociedad. Proyección de videos. Análisis crisis de valores en la sociedad. Práctica No 3: Taller de Autoestima y Valoración Personal	Trata de interiorizar los factores de desarrollo de la personalidad. Establece la importancia de los valores para el desarrollo del individuo en la sociedad Desarrolla cada uno de los ejercicios propuestos.	Discusión en grupos pequeños	2
			Taller	4
4	Vestimenta. Influencia de los colores. Vestimenta Formal e Informal. Alimentación, Salud y Belleza Posturas: Al caminar, sentado, de pie. Presentación Personal: 5 minutos. Presentación y análisis de Imagen de Personalidad Publica.	Encuentra la influencia de los colores en la proyección de la imagen personal. Establece que la alimentación es un factor importante no sólo para su imagen personal sino para su salud. Usa las posturas adecuadas en beneficio de su salud y la proyección de imagen personal.	Exposición dialogada	2
			Demostración	4
Referencias: J D'Alessio, F. (2010). Liderazgo y atributos gerenciales: una visión global y estratégica. México DF: Prentice Hall. J Simonetti, F. (2007). Juegos de comunicación. México D.F: Alfaomega.				

UNIDAD II: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS.				
CAPACIDAD: Formula estrategias de comunicación interna y externa a fin de generar la identidad e imagen corporativa en empresas del sector turismo de acuerdo al análisis situacional de las mismas.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales			
5	Comunicación Organizacional Comunicación Ascendente, Descendente. Horizontal		Discusión en grupos pequeños	2
	Conceptos: Relaciones Públicas. Funciones. Comunicación Corporativa- Identidad corporativa- Imagen Corporativa		Estudio de casos	4
6	Plan de Relaciones Públicas en las empresas de turismo.		Estudio de casos	2
	Las Relaciones Públicas en Empresas de Turismo: Alojamiento, Agencias de Viajes, Transporte Turístico, Gastronómicas.		Taller	4

7	Responsabilidad social y Acción social.	<p>Compara las diversas acciones de las empresas a fin de diferenciar la Responsabilidad Social de la acción social ejecutada por las empresas de Turismo.</p> <p>Establece las Relaciones Públicas como elemento de marketing en el desarrollo y mejora de la calidad del servicio que se procura en las diversas organizaciones de empresas.</p> <p>Presentación de mecanismos y/o sugerencias para la mejora de la Identidad e imagen de la institución en donde el estudiante estudia</p>	Trabajo en equipo	2
	Relaciones Públicas y Marketing. Publicidad, Propaganda.		Foro	4
8	Exposición de trabajo de Responsabilidad Social hacia la comunidad.	Presentación de trabajo ejecutado en la comunidad.	Técnicas de concientización	4
	Examen Parcial			2
<p>Referencias:</p> <p>)] Lacasa y Blay, A. (2004). Gestión de la comunicación empresarial. España: Ediciones Gestión 2000.</p> <p>)] Lattimore, D. (2008). Relaciones públicas. España. Ediciones Mac Graw- Hill.</p> <p>)] Maram, L. Diferencias entre responsabilidad social y marketing social. (2012, 27 de agosto). Disponible en: http://www.peru2021.org/principal/noticias/noticia/diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/140 .</p>				

UNIDAD III: PROTOCOLO Y ETIQUETA LABORAL.					
CAPACIDAD: Establece adecuadamente el protocolo a fin de mantener el orden y respeto por las jerarquías de acuerdo a las diversas actividades institucionales y empresariales del sector turismo.					
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas	
	Contenidos Conceptuales				Contenidos Procedimentales
9	<p>)] Conducta ética</p> <p>)] Participación activa</p>		Lluvia de ideas	2	
	Protocolo en la Entrevista de Trabajo. Comportamiento. Exposición individual de 5 minutos.		Demuestra desenvolvimiento adecuado en situaciones pocas frecuentes.	Demostración	4
10	Reglas a seguir en el ámbito laboral con: Jefes, compañeros y clientes. Eventos. Tipos de eventos. Protocolo a seguir según el evento.: Evento Institucional, Evento académico, Evento social.		Establece el comportamiento a seguir en el ámbito laboral. Identifica el protocolo a seguir en los diferentes tipos de eventos institucionales, académicos y sociales.	Exposición dialogada	2
				Dinámica de grupos	4
11	Conceptos de: Presidencia y Precedencias. Organización y planificación de la ubicación de invitados en la mesa según el tipo de evento a realizar.		Identifica las diferentes presidencias que se utilizan en un evento institucional, académico y social. Elaboración de lista de invitados y ubicación de los mismos en una mesa de honor para evento académico.	Exposición dialogada	2
				Aplicación de criterios e indicadores	4
12	Servicio de Anfitriónaje. Protocolo Internacional		Establece el comportamiento a seguir en el evento incidiendo en la proyección de la imagen personal. Dice la importancia del conocer el comportamiento de otras culturas.	Exposición dialogada	2
				Foro	4
<p>Referencias:</p> <p>)] Alba, C. (2005). Multiculturalidad y comunicación. España: Laertes S.A.</p> <p>)] Cuadrado, C. (2000). Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. España: Fundación Confemetal 2000.</p>					

J Di Génova, A. (2010). Ceremonial empresarial. Argentina: Ediciones Lectorum- Ugerman.				
UNIDAD IV: ETIQUETA EN LA MESA.				
CAPACIDAD: Aplica las normas de etiqueta en la mesa a fin de mostrar un adecuado desenvolvimiento tanto social como profesional, respetando la idiosincrasia de los diversos grupos humanos con los que se relaciona.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	J Apertura a la innovación J Disposición por aprender			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	Reglas básicas de los modales en la mesa.	Establece las reglas básicas de comportamiento sentados a la mesa.	Conferencia dialogada	2
	Como ser un buen anfitrión y como ser un buen invitado.	Establece las normas que debe observar un anfitrión así como el invitado.	Dinámica de grupos	4
14	Implementos que se utilizan en el tendido de una mesa formal e informal.	Manipula cada uno de los elementos que se utilizan en el tendido de una mesa formal e informal	Demostración	1
	Normas para iniciar el servicio		Exposición dialogada	2
	Práctica No 13 Calificada: El uso de los cubiertos y la servilleta.	Manipula cada una de las formas de empleo y uso de los cubiertos. Manipula la servilleta y los diversos tipos de cubiertos.	Redemonstración	1
15	Mesas. Tipos de Montaje según el evento Ubicación de los anfitriones y los invitados en la mesa.	Establece las técnicas para ubicar a los anfitriones y, a los invitados en una mesa.	Aplicación de criterios e indicadores	2
	Exposición Trabajo grupal:9 Plan de RRPP en empresas de Turismo.	Construye una plan estratégico de acuerdo a la empresa de turismo a fin de generar la imagen corporativa de la empresa	Trabajo en equipo	4
16	Exposición Trabajo grupal: Plan de RRPP en empresas de Turismo	Construye una plan estratégico de acuerdo a la empresa de turismo a fin de generar la imagen corporativa de la empresa	Trabajo en equipo	2
	Examen Final		Elija un elemento.	4
Referencias:				
J Jankowic, E. (2000). La etiqueta social en los negocios. España. Ediciones Deusto S.A.				
J Mc Closkey, M. (2003). Etiqueta para profesionales. Colombia. Grupo editorial Norma.				

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Exposición problemática
- b. Clase magistral
- c. Inducción
- d. Demostración

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Dinámica de Grupos
- b. Exposición dialogada
- c. Estudio de casos
- d. Trabajo en equipo

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Equipos informáticos
- b. Fuentes de información
- c. Multimedia
- d. Elija un elemento.

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso , según la siguiente Tabla:

Evaluación Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de Proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

-) Ferran, J. (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. España: Pearson.
-) Branden, N. (2000). Los seis pilares de la autoestima. España: Ediciones Paidós.

9.2. Fuentes hemerográficas

-) Crespo, P. La maniobra comunicacional. Aptitus. Lima, Edición 5, (24-29).Enero 2014.
-) Salazar, J. Como triunfar en la reputación interna. Aptitus. Lima, Edición 6, (52).Febrero 2014.
-) Franco, U. El Business Communicator. Aptitus. Lima, Edición 21, (15), Mayo 2015.
-) Franco, U. Brand Journalism. Aptitus. Lima, Edición 23, (17), Julio 2015.

9.3. Fuentes electrónicas

-) Guerrero, A. ¿Por qué las relaciones públicas no son ventas? [Portal de relaciones públicas] Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/imagenpositiva.htm>. Última consulta [10/01/14]
-) García, L. Importancia de la imagen y la comunicación. [Relaciones públicas y protocolo]. Disponible en: http://www.protocolo.org/laboral/imagen_profesional/importancia_de_la_imagen_y_la_comunicacion.html. Última consulta [17/01/14]
-) Un análisis sobre la responsabilidad social en el Perú [El Comercio]. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/analissobre-responsabilidad-social-corporativa-peru-noticia-1786795>. Última consulta [23/02/16]