



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE: Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

COMUNICACION COPRORATIVA I

NIVEL

CUARTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la asignatura COMUNICACION COPRORATIVA I Carrera Comunicación		
Código UTA-FJCS-CM-MP-UP-04-02	PRERREQUISITOS	
Modalidad PRESENCIAL	Asignatura	Código
Unidad organizacional curricular PROFESIONAL		
Créditos/Horas 3 Nivel CUARTO	CORREQUISITOS	
	Asignatura	Código
CARGA HORARIA		
Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana 3	Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico 48	Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo 96
Horas de tutoría académica semanales 1	Horas de tutoría presenciales por ciclo académico 16	Horas de tutorías virtuales por ciclo académico 0

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito La Comunicación Corporativa orienta al estudiante a comprender los componentes organizacionales en función de desarrollar estrategias de comunicación encaminadas a consolidar la imagen y reputación corporativa; explicar la importancia de gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación de una empresa u organización, el liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes público

Descripción de la asignatura Esta asignatura permite estimular y fortalecer las habilidades de los estudiantes para recoger y seleccionar información de las corporaciones y desarrollar estrategias que permitan un ágil flujo de mensajes que influyan en la percepción, actitud y conducta de los públicos internos y externos, de tal manera que se logren cumplir efectivamente los objetivos de la corporación. Los contenidos de la asignatura están divididos en cuatro unidades que abordan temas sobre las concepciones de la comunicación corporativa, la comunicación.

Objetivo general de la asignatura Desarrollar herramientas que les permitan generar estrategias de comunicación para los diferentes públicos de la organización y manejar de manera integral los sistemas de comunicación de una empresa.

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Reconocer los fundamentos epistemológicos de la comunicación corporativa.
- 2.-Analizar la identidad, cultura e imagen corporativa como una propuesta de cambio que permita cambiar los modelos actuales.
- 3.-Emplear la comunicación interna y externa con estrategias dinámicas que permitan mejorar las relaciones con los públicos.
- 4.-Aplicar procesos de la gestión de la comunicación en las organizaciones que permitan elevar el posicionamiento de la institución DIRCOM

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Reconocer los fundamentos epistemológicos de la comunicación corporativa.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
1.1.- La formalidad en la comunicación organizacional. Comunicación e Información	3	2	4	Pruebas de Diagnostico
1.2.- ¿Pero? ¿qué es organización y comunicación organizacional?	3	2	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
1.3.- Comunicación, información y difusión en la empresa	3	2	4	Ensayos
1.4.- Estrategia empresarial y comunicacional	3	2	4	Trabajos escritos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Identifica el rol de la comunicación en la empresa (importancia, tipos de comunicación, estrategias y tácticas, resolución de conflictos).

Metodología de enseñanza : Método expositivo

Estrategias educativas : Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales

Recursos didácticos : Otros, Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial: Aula virtual

Habilidades Blandas : Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Analizar la identidad, cultura e imagen corporativa como una propuesta de cambio que permita cambiar los modelos actuales.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
2.1.- Elementos de la comunicación corporativa	3	2	4	Trabajos y ejercicios en clases
2.2.- La cultura corporativa	3	2	4	Ensayos
2.3.- La reputación corporativa	3	2	4	Trabajos escritos
2.4.- Gestionar la comunicación corporativa desde la reputación	3	2	4	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Recrea mediante un trabajo en equipo los elementos que componen la identidad y la imagen corporativa de una organización del entorno.

Metodología de enseñanza : Método expositivo

Estrategias educativas : Talleres

Recursos didácticos : Otros, Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula virtual

Habilidades Blandas : Flexibilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Emplear la comunicación interna y externa con estrategias dinámicas que permitan mejorar las relaciones con los públicos.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
3.1.- Los stakeholders o grupos de interés	3	2	4	Trabajos y ejercicios en clases
3.2.- Plan de comunicación interna	3	2	4	Trabajos
3.3.- Estrategias de comunicación externa	3	2	4	Trabajos
3.4.- El brief empresarial: partes y elementos	3	2	4	Trabajos escritos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Identifica los roles de los actores de la ejecución de una estrategia de comunicación para los públicos externos.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos

Estrategias educativas : Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales

Recursos didácticos : Otros, Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula virtual

Habilidades Blandas : Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Aplicar procesos de la gestión de la comunicación en las organizaciones que permitan elevar el posicionamiento de la institución DIRCOM			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
4.1.- El Dircom, misión y perfil	3	2	4	Trabajos y ejercicios en clases
4.2.- El Dircom y la gestión de la comunicación	3	2	4	Trabajos escritos
4.3.- El Dircom y la gestión de la comunicación corporativa	3	2	4	Trabajos
4.4.- El Dircom y la gestión de crisis	3	2	4	Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Elabora un plan de comunicación interna, a partir del análisis de estrategias que vincula a la gestión de comunicación corporativa y formación de una identidad corporativa sólida, propiciando una repercusión favorable en las relaciones con sus colaborador
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Otros, Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial: Aula virtual
Habilidades Blandas : Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

VIRTUAL: Se proporciona a los estudiantes las plataformas virtuales de la UTA para que el estudiante adquiera un rol activo en la adquisición de conocimientos de manera autónoma. **ÁULICO:** se mantiene contacto directo con los estudiantes en el aula a través de conferencias presenciales, corresponde al escenario estratégico de aprendizaje, lo cual implica entenderlo como un espacio didáctico de trabajo dinámico, lúdico y colectivo.

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Reconocer los fundamentos epistemológicos de la comunicación corporativa.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Reactivos
2.- Analizar la identidad, cultura e imagen corporativa como una propuesta de cambio que permita cambiar los modelos actuales.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Reactivos
3.- Emplear la comunicación interna y externa con estrategias dinámicas que permitan mejorar las relaciones con los públicos.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Reactivos
4.- Aplicar procesos de la gestión de la comunicación en las organizaciones que permitan elevar el posicionamiento de la institución DIRCOM	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Reactivos

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Zapata Palacios, Lelia	2016	Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom	1	Universitat Oberta de Catalunya	España Barcelona	1	266	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Industria de la comunicación y economía digital te ayudará a entender la nueva economía, así como la transformación digital de empresas y organizaciones que demandan gestionar los intangibles y liderar sus comunicaciones desde la profesionalidad que aport								
URL: https://0x102onvt-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/58582								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Rodríguez Rowe, Verónica	2008	Comunicación corporativa: un derecho y un deber	1	RIL editores	Chile Santiago de Chile	1	154	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Son temas clásicos necesarios. Cada vez cobra más importancia el rol de las empresas en la sociedad de la información y el conocimiento, pues no están exentas de la mirada inquisitiva del público. La identidad, imagen y reputación son algunas de las dimen								
URL: https://0x102onvt-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/68045								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Bel Mallén; José	2019	Cuando las Ostras necesitan Orejas:	1a edición	Ecoe Ediciones	Bogotá	3	287 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos: BJCS04598								
Comentario: Los astros escuchan poco, aparentemente a muchas organizaciones les pasa lo mismo, ese problema lo vamos a intentar resolver con la ayuda de este libro								
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Carlos Tello Castrillón	2020	La construcción organizacional de la responsabilidad social: fundamentos teóricos y caso de estudio	1	Editorial Universidad Nacional de Colombia	Colombia Bogotá	1	296	Virtual

Código/Ubicación base de datos:	
Comentario:	El sentido común, la difusión mediática y el discurso académico han ubicado la responsabilidad social organizacional (rso) como parte de las exigencias sociales a las organizaciones
URL:	https://0x102onvt-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/190743

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	País/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Castro, Adela de	2015	Manual práctico de comunicación organizacional	1	Verbum	España Madrid	1	95	Digital
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este manual práctico de comunicación organizacional está diseñado para que el lector entienda las diferencias entre la preparación de la expresión oral y la comunicación empresarial.							
URL:	https://0x102onxq-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/272346							

