



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE: Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

COMUNICACION CORPORATIVA II

NIVEL

QUINTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la asignatura COMUNICACION CORPORATIVA II Carrera Comunicación		
Código UTA-FJCS-CM-MP-UP-05-03	PRERREQUISITOS	
Modalidad PRESENCIAL	Asignatura	Código
Unidad organizacional curricular PROFESIONAL		
Créditos/Horas 3 Nivel QUINTO	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 Crear, mejorar o innovar, en conjunto con los elementos que intervienen en el proceso corporativo, estrategias adecuadas para controlar la imagen corporativa y su permanente posicionamiento orientado al desarrollo sostenible preparando programas de comunicación garantizando la pertinencia y contribuyendo en el progreso de las organizaciones en base a la toma de decisiones acertadas para la creación o mejora de un Manual Corporativo y contribuir con el desarrollo social con formación humanista, ética y preservación del medio ambiente.

Descripción de la asignatura Esta asignatura desarrolla la perspectiva estratégica de posicionamiento, como medio para la atracción y retención de clientes de una marca o empresa. Proporciona al perfil profesional conocimientos sobre métodos de análisis y técnicas de gestión de marcas que contribuyen a una mejor toma de decisiones y al éxito de las Empresas, ofrece una visión general de la comunicación corporativa, la identidad corporativa, así como los fundamentos que engloban basados en que todo tipo de organización, sea pública o privada, deberá de definir las estrategias para su imagen corporativa, dada que es imprescindible en el mundo actual que los clientes o usuarios de productos / servicios perciban sus preferencias por medio de la marca, etiqueta, diseño, etc., lo cual magnifica lo vital de una imagen institucional con una metodología, del método expositivo y el aprendizaje basado en problemas, y así que el estudiante sea capaz de planificar la comunicación integral para y fidelizar la imagen de una empresa pública o privada amparado en la normativa vigente.

Objetivo general de la asignatura Elaborar estrategias para crear o modificar la imagen de una corporación, utilizando los medios más adecuados para elaborar mensajes de acuerdo al tipo de comunicación a realizar, a fin de establecer interrelaciones exitosas tan fuera como dentro de la empresa, aprendiendo a manejar la comunicación, comprendiendo la relación entre áreas e intra áreas y cómo influye la comunicación, aplicando correctamente la comunicación externa a fin de lograr un contacto exitoso con los agentes externos a la empresa.

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Reconocer los procesos de las relaciones públicas y eventos.
- 2.-Profundizar la Comunicación y el modelo de gestión de Responsabilidad Social Corporativa bajo un enfoque comunicativo estratégico y de desarrollo sostenible
- 3.-Identificar la comunicación Corporativa y el uso de las redes sociales.
- 4.-Implementar el Plan Estratégico de comunicación.

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 procesos de las relaciones públicas y eventos.			
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.- Relaciones públicas	3	2	4	Pruebas de Diagnostico Trabajos escritos Mapas Conceptuales
1.2.- Origen de las relaciones públicas	3	2	4	Lista de cotejo Trabajos escritos
1.3.- El mercado actual de las relaciones públicas	3	2	4	Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
1.4.- Las Relaciones Públicas como una estrategia de comunicación integrada	3	2	4	Trabajos y ejercicios en clases Ensayos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Diferencia entre relaciones publicas y opinión pública

Metodología de enseñanza : Método expositivo

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

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

Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Profundizar la Comunicación y el modelo de gestión de Responsabilidad Social Corporativa bajo un enfoque comunicativo estratégico y de desarrollo sostenible			
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.- Definición y conceptualización de RSC	3	2	4	Pruebas de Diagnostico Lista de cotejo Trabajos
2.2.- No confundir RSC con?	3	2	4	Control de lectura Trabajos
2.3.- Mecanismos de RSC	3	2	4	Trabajos escritos Mapas Conceptuales
2.4.- La gestión de la RSC paso a paso	3	2	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos escritos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Plantea una iniciativa empresarial de Responsabilidad Social Corporativa

Metodología de enseñanza : Método expositivo

Estrategias educativas : Talleres

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

Habilidades Blandas : Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Identificar la comunicación Corporativa y el uso de las redes sociales.			
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.- Internet como medio de comunicación masivo	3	2	4	Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos
3.2.- Twitter, Google plus y la reputación online	3	2	4	Trabajos y ejercicios en clases Mapas Conceptuales Trabajos
3.3.- Estrategias empresariales	3	2	4	Trabajos escritos Trabajos
3.4.- Estrategias empresariales en redes sociales online	3	2	4	Control de lectura Trabajos escritos Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Elabora una estrategia empresarial

Metodología de enseñanza : Método expositivo

Estrategias educativas : Talleres

Recursos didácticos : Otros, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula virtual

Habilidades Blandas : Comunicación asertiva

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Implementar el Plan Estratégico de comunicación.			
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.- La estrategia definiciones	3	2	4	Trabajos y ejercicios en clases Ensayos Trabajos
4.2.- La estrategia, la estrategia de comunicación y la planificación estratégica	3	2	4	Trabajos escritos Trabajos
4.3.- Las etapas de la planificación estratégica y el modelo race	3	2	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos
4.4.- Un modelo global de planificación estratégica en comunicación	3	2	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Elabora un plan estratégico de comunicación

Metodología de enseñanza : Método expositivo

Estrategias educativas : Talleres

Recursos didácticos : Otros, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula virtual

Habilidades Blandas : Pensamiento crítico

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. **AULICO:** Manteniendo contacto directo con los estudiantes en el aula a través de conferencias presenciales.

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 procesos de las relaciones públicas y eventos.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Reactivos
2.- Profundizar la Comunicación y el modelo de gestión de Responsabilidad Social Corporativa bajo un enfoque comunicativo estratégico y de desarrollo sostenible	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Reactivos
3.- Identificar la comunicación Corporativa y el uso de las redes sociales.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Reactivos
4.- Implementar el Plan Estratégico de comunicación.	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
Di, Génova, Antonio Ezequiel	2024	Manual de relaciones públicas e institucionales: comunicación estratégica y estrategias de comunicación (3a. ed.)	1	Ugerman Editor	Argentina Ciudad Autónoma de Buenos Aires	1	305	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: La comunicación permite actuar en consonancia con otros saberes y disciplinas para el abordaje de las diversas problemáticas de la vida social, enseña a interpretar los procesos comunicativos que se dan al interior de las diferentes culturas y a elaborar								
URL: https://0x102pagb-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/277863								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Jiménez Morales, Mònika; Panizo Alonso, Julio M.	2017	Eventos y protocolo: La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales	1	Universitat Oberta de Catalunya	España Barcelona	1	246	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Partiendo del concepto de la organización de eventos como pieza de un proceso de comunicación estratégica, este libro profundiza en las diferentes fases de la gestión de actos corporativos e institucionales, así como en la importancia del protocolo y de c								
URL: https://0x102pagb-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/58629								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Barrio Fraile, Estrella	2019	Responsabilidad social corporativa: De la noción a la gestión	1	Universitat Oberta de Catalunya	España Barcelona	1	114	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Este libro realiza un recorrido en torno a la responsabilidad social corporativa (RSC) y su gestión. Comenzando por los motivos que han propiciado su actual auge, realiza después un análisis teórico de la RSC y algunos conceptos afines, para finalmente ll								
URL: https://0x102pagb-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/105597								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Matilla, Kathy	2017	Cómo hacer un plan estratégico de	1	Universitat	España Barcelona	1	286	Virtual

		comunicación Vol. I: un modelo de planificación estratégica, paso a paso		Oberta de Catalunya				
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	En estos tiempos en que los índices de lectura cotizan claramente a la baja, la Colección Dircom ha decidido realizar una apuesta a la contra y publicar un título nada más y nada menos que en cuatro volúmenes.							
URL:	https://0x102pagb-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/59112							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Barrio F., Estrella	2019	La Responsabilidad Social Corporativa.	1	IC Editorial	España Barcelona	1	113	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	La RSC es un concepto que ha venido para quedarse. La sostenibilidad y los grandes retos sociales han hecho una incursión en las empresas en general.							
URL:	https://0x102pagb-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/105597							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Muñiz Troyano, Javier		Community manager:	1a edición			2	238 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BJCS05011							
Comentario:	Es una guía práctica para aprender a gestionar comunidades digitales, mejorar la presencia de marcas en redes sociales y aplicar estrategias de marketing online. Explica el rol del Community Manager, el uso de herramientas como Hootsuite y Google Ads, y c							
URL:								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	País/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Alard, Julio		Plan de comunicación on y off en la práctica	1a edición			2	334 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BJCS05027							
Comentario:	Este manual ofrece una guía práctica y metodológica para diseñar planes de comunicación integrales que combinen estrategias tradicionales (offline) y digitales (online). Aunque las preguntas clave del marketing ¿qué, a quién, cómo, cuándo, dónde, por qué?							
URL:								

