Universidad Continental

SÍLABO
Fundamentos de la Comunicación Corporativa

Código	ASUC01311		**Carácter**	Obligatorio
Prerrequisito	Ninguno			
Créditos	3			
Horas	**Teóricas**	2	**Prácticas**	2
Año académico	2024			

I. Introducción

Fundamentos de la Comunicación Corporativa es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio. Se ubica en el cuarto periodo de la carrera. Es prerrequisito de Dirección y Comunicación Estratégicas del quinto periodo; desarrolla, en un nivel inicial, la competencia específica Comunicación Corporativa. Su relevancia reside precisamente en iniciar el desarrollo de la competencia mencionada.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: componentes de la comunicación corporativa. Fundamentos de la comunicación en las organizaciones privadas, instituciones públicas y no gubernamentales (ONG). Comunicación eficaz en la organización. La comunicación en su aplicación en la organización.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar estrategias comunicativas acordes a las necesidades de una organización comprendiendo los contextos.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Componentes de la comunicación corporativa		Duración en Horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diferenciar cada uno de los factores que forman parte de la comunicación corporativa, identificando los procesos internos y externos adyacentes a la comunicación en las organizaciones.		
Ejes temáticos:	1. Definición, funciones, estructura y comportamiento de las organizaciones humanas 2. Teoría de la comunicación aplicada a las organizaciones 3. El proceso de la comunicación organizacional orientada a la empresa 4. El proceso de comunicación entre sus miembros y de la organización con el exterior 5. Los públicos internos y externos de la organización 6. ¿Qué es la identidad de la empresa? Visión y misión 7. Definición de la comunicación interna 8. Cultura y clima organizacional		

Unidad 2 Fundamentos de la comunicación en las organizaciones privadas, instituciones públicas y no gubernamentales (ONG)		Duración en Horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar problemas y desafíos en la comunicación interna de una organización; diseñando de manera clara los planes y estrategias de comunicación con un concepto de identidad e imagen acordes a cada tipo de organización.		
Ejes temáticos:	1. Rol de la comunicación interna en la gestión del clima, cultura y cambio organizacional 2. La comunicación en los sectores: estado, empresa y ONG 3. Concepto de identidad corporativa 4. Concepto de imagen institucional y posicionamiento 5. Diagnóstico de la comunicación interna: diseño de muestra, técnicas e instrumentos 6. Tipos de problemas de comunicación 7. Objetivos, públicos y mensajes en comunicación interna 8. Diseño de planes y estrategias de comunicación		

Unidad 3 Comunicación eficaz en la organización		Duración en Horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diferenciar los modelos de comunicación eficaz y las características que lo componen, desde el rol de los líderes y los componentes de la comunicación formal y la relevancia de la comunicación informal dentro de las organizaciones.		
Ejes temáticos:	1. La comunicación interna y su rol integrador 2. Estilos de comunicación y estilos de liderazgo 3. Rol de los líderes, medios y espacios en las estrategias de comunicación interna 4. El rol del director de comunicaciones 5. Comunicación interna: los voceros, las campañas, habilidades de comunicación, BTL interno, señalética, los recursos de comunicación interna 6. Flujos de información 7. El rol de las comunicaciones informales y su aprovechamiento 8. Buenas prácticas, casos y experiencias de comunicación interna		

Unidad 4 La comunicación en su aplicación en la organización		Duración en Horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar estrategias de comunicación que contribuyan al logro de los objetivos corporativos en diálogo con una perspectiva de comunicación estratégica para el desarrollo.		
Ejes temáticos:	1. Rol de la comunicación estratégica en las organizaciones 2. Gestión estratégica de la comunicación 3. Modelo de gestión de la comunicación 4. Planificación y desarrollo de un programa estratégico de comunicaciones 5. Sistema de indicadores		

IV. Metodología

La asignatura se desarrollará a través de la puesta en relación de los principios teóricos con los ejercicios prácticos que harán que el estudiante establezca el vínculo entre ambos (de la teoría a la práctica), en un contexto de la comunicación organizacional. La metodología incluye una alta participación de las y los estudiantes, ya que desarrollarán en clase ejercicios de simulación (a través de técnicas grupales); estudio de casos; juego de roles; trabajos en pequeños grupos, etc.

Las principales estrategias que se utilizarán son:

- Aprendizaje colaborativo
- Discusión de lecturas
- Método de casos
- Análisis y solución de casos y ejercicios
- Exposiciones (del profesor y de los estudiantes)
- Juego de roles

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso Parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / **Prueba** objetiva	**0 %**	
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1-4	Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / **Prueba de desarrollo**	40 %	**20 %**
	2	Semana 5-7	Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / **Rúbrica de evaluación**	60 %	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 8	Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / **Prueba de desarrollo**	**20 %**	
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 9-12	Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / **Rúbrica de evaluación**	50 %	**20 %**
	4	Semana 13-15	Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / **Rúbrica de evaluación**	50 %	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 16	Evaluación grupal práctica de exposición / **Lista de cotejo**	**40 %**	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	**No aplica**		

Fórmula para obtener el promedio:

PF = C1 (20 %) + EP (20 %) + C2 (20 %) + EF (40 %)

VI. Bibliografía

Básica

Costa-Sánchez, C. y Martínez-Costa, S. (Eds.). (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias*. Editorial UOC. http://bit.ly/2Wnja6E

Complementaria:

Suárez, A. y otros (2008). *Auditoría de comunicación*. Argentina: Editorial Dircom.

Almenara, J. (2005). *Comunicación Interna en la empresa.* Barcelona: Editorial EUOS.

Arroyo, L. y Yus, M. (2007). *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*. Madrid: Editorial ESIC.

Barow, S. y Mosley, R. (2007). *The employer brand*. *El cliente más exigente: tu equipo*. Barcelona: Gestión.

Miyashiro, H. (2018). Reputación: ¿moda o compromiso? Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres. https://n9.cl/ym9zc

Miyashiro, H. (2017). *Planificación estratégica de relaciones públicas y la reputación corporativa en el corporate empresarial peruano*. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres. https://n9.cl/eja32

Firmado por
ELIANA CARMEN MORY ARCINIEGA
CN = ELIANA CARMEN MORY ARCINIEGA
O = UNIVERSIDAD CONTINENTAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
OU = Issued by SOFT&NET [PE1]
T = DECANA
Date: 27/02/2024 13:42
Eliana Mory Arciniega
Decana
Universidad Continental