



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **SYLLABUS**

# **MODALIDAD PRESENCIAL**

## **SÍLABO POR COMPETENCIAS**

### **CURSO: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

#### **I. DATOS GENERALES**

<b>Línea de Carrera</b>	Relaciones Públicas
<b>Semestre Académico</b>	2025 - II
<b>Código del Curso</b>	<b>352</b>
<b>Créditos</b>	4
<b>Horas Semanales</b>	Hrs. Totales: 04    Teóricas 02    Practicas 02
<b>Ciclo</b>	VI
<b>Sección</b>	única
<b>Apellidos y Nombres del Docente</b>	<b>m(o) Juana María Anselmo Arrunátegui</b>
<b>Correo Institucional</b>	janselmo@unjfsc.edu.pe
<b>N° De Celular</b>	934491577



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

IDENTIFICACIÓN	La asignatura corresponde al bloque de formación profesional especializada, Esta asignatura es teórico práctico la cual está dividida en 4 módulos y programada para desarrollarse en un total de 16 semanas.
COMPETENCIAS	Se propone desarrollar en el estudiante competencias que le permitirán proyectar de manera integral los sistemas de comunicación de una empresa u organización para establecer programas de cultura e identidad corporativa efectuando un alto compromiso social.
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"><li>-mensajes y formas de comunicación que se dan en la organización.</li><li>-sistemas de comunicación de una empresa u organización</li><li>- cultura e identidad corporativa efectuando un alto compromiso social.</li></ul>
PRODUCTO	Planteamiento de proyectos virtuales de implementación de oficinas de comunicación.



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>	<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>	<b>SEMANAS</b>
<b>UNIDAD I</b>	Ante una problemática real de las organizaciones <b>conoce y Comprende</b> el rol y la importancia que tiene la comunicación en las organizaciones	<b>LA COMUNICACIÓN FORMAS Y MENSAJES</b>	1-4
<b>UNIDAD II</b>	En toda organización <b>Reconoce e identifica</b> cómo la comunicación se convierte en una herramienta vital para las organizaciones desde lo estratégico, identificando diferentes sistemas de comunicación existentes en las empresas u organizaciones.	<b>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (sistemas de comunicación en empresas y organizaciones)</b>	5-8
<b>UNIDAD III</b>	. <b>Reflexiona y explica</b> sobre la importancia de la misión y la visión de una empresa para lograr cultura e identidad corporativa de sus colaboradores a través de estrategias comunicacionales internas y externas	<b>ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN INTERNA Y COMUNICACIÓN EXTERNA</b>	9-12
<b>UNIDAD IV</b>	Como parte del COMPROMISO SOCIAL, ante la problemática de las organizaciones, <b>Propone y ejecuta</b> los procesos que se desarrollan para que exista una buena comunicación y relación entre las empresas y sus públicos	<b>PLANES Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	13-16



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**VICERRECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO.**

<b>NÚMERO</b>	<b>INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO</b>
1	<b>Analiza</b> el Área de comunicación Interna, sus conceptos.
2	<b>Explica</b> con claridad la comunicación organizacional.
3	<b>Debate</b> las distintas posiciones de las escuelas del comportamiento Organizacional
4	Diagnostica la comunicación interna ,estructurando la gestión de la misma para el cambio organizacional.
5	<b>Identifica</b> con claridad La comunicación organizacional, sus tipos y dimensiones
6	Aplica La comunicación en favor de la cultura corporativa.
7	Endomarketing y campañas de comunicación interna. Elaboración.
8	Elabora planes de comunicación interna
9	Aplica La gestión de la comunicación interna y externa , utilizando adecuadamente sus herramientas.
10	Beneficios de la comunicación interna,clima laboral,identidad,imagen corporativa,
11	Identifica diferentes formas de Comunicación externa en las organizaciones, Imagen corporativa –Reputación Corporativa-Medios de comunicación externa.
12	Elabora planes de Comunicación en la Gestión de Responsabilidad social y ambiental en las organizaciones.
13	Elabora proyectos de implementación de oficinas de comunicación en las organizaciones con sus respectivos planes de comunicación
14	Propone Y ejecuta Proyectos de implementación en comunicación organizacional GRUPO 1 Y 2
15	Propone Y ejecuta Proyectos de implementación en comunicación organizacional GRUPO 3 Y 4
16	Propone Y ejecuta Proyectos de implementación en comunicación organizacional GRUPO 5 Y 6



**V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:**

<b>Unidad I: LA COMUNICACIÓN FORMAS Y MENSAJES</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: <i>Ante una problemática real de las organizaciones conoce y Comprende el rol y la importancia que tiene la comunicación en las organizaciones</i></b>					
	Semana	Contenidos			Estrategias de enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	Analiza el Área de comunicación Interna, sus conceptos	Identifica y Compara diferentes conceptos de comunicación interna.	Reconoce el concepto de comunicación interna en las organizaciones	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de pizarra interactiva.</li> </ul> <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Foros, casos</li> </ul> <b>Lecturas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de repositorios digitales y libros de Biblioteca de la facultad.</li> </ul> <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Foros, investigación en organizaciones-evaluación.</li> </ul>	Analiza áreas de comunicación interna en organizaciones.
	2	La comunicación organizacional	Identifica . clases de comunicación organizacional factores que influyen y sus tipos	Asume y Transforma sobre los diferentes factores que influyen en la comunicación y sus tipos		* Explica con claridad la comunicación organizacional, Clases de comunicación e identifica los factores que influyen en la comunicación, flujos y tipos de comunicación
	3	Escuelas del comportamiento organizacional	Analiza las principales escuelas y teorías del comportamiento organizacional.	Organiza el trabajo de manera eficiente y con pleno conocimiento de las diferentes teorías del comportamiento organizacional		Debate las distintas posiciones de las escuelas del comportamiento Organizacional
4	la comunicación interna ,estructurando la gestión de la misma para el cambio organizacional.	Investiga y compara diferentes estructuras de oficinas de comunicación en la la localidad o externa.	. Distingue Organigramas en las empresas y/o instituciones su relación con la comunicación interna y externa.	Identifica y propone Organigramas en las empresas y/o instituciones su relación con la comunicación interna y externa		
		<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>	<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>	<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>		
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudios de Casos <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionarios</li> <li>• investigación</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajos individuales y/o grupales <ul style="list-style-type: none"><li>• Soluciones a Ejercicios propuestos</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comportamiento en clase y trabajo de campo.</li> </ul>		



<b>Unidad didáctica II: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (sistemas de comunicación en empresas y organizaciones)</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: En toda organización Reconoce e identifica cómo la comunicación se convierte en una herramienta vital para las organizaciones desde lo estratégico, identificando diferentes sistemas de comunicación existentes en las empresas u organizaciones.</b>					
	Semana	Contenidos			Estrategias de enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	La comunicación Organizacional, tipos, dimensiones, sistemas de comunicación de empresas y organizaciones	Identifica e investiga el desarrollo de la comunicación organizacional y empresarial, sus tipos y dimensiones.	<b>Asume</b> y establece actividades de comunicación organizacional-empresarial en las instituciones.	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> Uso de pizarra interactiva en el aula.  Lecturas: Uso repositorios digitales y textos de biblioteca de la facultad.  Lluvia de ideas (saberes previos). Foros, debate de casos.  Debate dirigido: (Discusiones)  Foros.	Identifica con claridad La comunicación organizacional, sus tipos y dimensiones
	6	La comunicación y su impacto en la cultura corporativa.	Identifica conceptos de comunicación y su impacto en la cultura corporativa.	<b>Asume</b> valorativamente la relación entre comunicación y cultura corporativa		Aplica La comunicación en favor de la cultura corporativa
	7	El Endomarketing	Identifica y Debate sobre el desarrollo e implemetación del Endomarketing en las organizaciones.	Asume actividades de campaña en las organizaciones		Identifica, y propone campañas de E las organizaciones
	8	El plan de comunicación interna	. Compara planes de comunicación interna en las organizaciones locales y Nacionales e internacionales	. estructura y desarrolla planes de comunicación corporativa interna		Elabora planes de comunicación corporativa interna
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estudios de Casos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuestionarios</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabajos individuales y/o grupales                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● Soluciones a Ejercicios propuestos</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comportamiento en clase y trabajos de campo.</li> </ul>	



<b>Unidad didáctica III: ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN INTERNA Y COMUNICACIÓN EXTERNA</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Reflexiona y explica</b> sobre la importancia de la misión y la visión de una empresa para lograr cultura e identidad corporativa de sus colaboradores a través de estrategias comunicacionales internas y externas					
	Semana	Contenidos			Estrategias de enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	La gestión de la comunicación interna, utilizando adecuadamente sus herramientas.	Establece el funcionamiento de comunicación interna en las organizaciones, utilizando adecuadamente sus herramientas.	Identifica herramientas para la gestión de la comunicación interna de las organizaciones	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> Uso de pizarras interactivas. <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> • Foros, <b>Lecturas</b> • Uso de repositorios digitales y textos del curso. Realización de ponencias.  <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> • Foros, mesa redonda. ponencias.	Identifica las diferentes formas de comunicación interna, para la gestión de la organización.
	10	.La comunicación interna, clima laboral, identidad, imagen corporativa,	. Identifica conceptos y ejemplos sobre gestión de la comunicación interna y la aplicación de sus herramientas			Aplica la gestión de la comunicación interna, utilizando adecuadamente sus herramientas. Beneficios de la comunicación interna
	11	Formas de Comunicación externa en las organizaciones, Imagen corporativa –Reputación Corporativa-Medios de comunicación externa.	Identifica formas de comunicación externa utilizando planes de comunicación para modificar imagen y reputación.	Ejecuta formas de comunicación externa utilizando planes de comunicación para modificar imagen y reputación.		<b>Identifica diferentes formas de Comunicación externa en las organizaciones, Imagen corporativa –Reputación Corporativa-Medios de comunicación externa, ponencias, locales, nacionales, e internacionales.</b>
12	Planes de Comunicación en la Gestión de Responsabilidad social y ambiental. Beneficios de Responsabilidad social en el Perú.	Analiza una serie de estrategias en organizaciones a través de Planes de Comunicación en la Gestión de Responsabilidad social y ambiental.	Selecciona los principales métodos y herramientas que se utiliza para la realización de actividades de Responsabilidad social y ambiental corporativa.	<b>Elabora y ejecuta planes de Comunicación en la Gestión de Responsabilidad social y ambiental de las organizaciones.</b>		
<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>						
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de Casos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionarios</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos individuales y/o grupales                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones a Ejercicios propuestos</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase y trabajo de campo.</li> </ul>		



<b>Unidad Didáctica IV: PLANES Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV:</b> Como parte del COMPROMISO SOCIAL, ante la problemática de las organizaciones, <b>Propone y ejecuta</b> los procesos que se desarrollan para que exista una buena comunicación y relación entre las empresas y sus públicos					
	Semana	Contenidos			Estrategias de la enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	Proyectos de implementación en comunicación organizacional.	Establece su propuesta de proyecto de implementación de una oficina de comunicación.	Defiende valorativamente su propuesta de proyecto de implementación de una oficina de comunicación.	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> Uso de pizarra interactiva. <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> • Foros, Chat  <b>Lecturas</b> • Uso de repositorios digitales y textos del curso.  <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> • Foros.	Elabora proyectos de implementación de oficinas de comunicación en las organizaciones con sus respectivos planes de comunicación
	14	Estructura y planteamiento de Proyectos de comunicación organizacional GRUPO 1	Compara Estructuras y la forma como se plantea y ejecuta Proyectos de implementación de oficinas de comunicación GRUPO 1 Y 2	Ejecuta Proyectos de implementación de oficinas de comunicación GRUPO 1 Y 2		Propone ejecución de Proyectos de comunicación organizacional, GRUPO 1
	15	Estructura y planteamiento de Proyectos de comunicación organizacional GRUPO 2 Y 3	Compara Estructuras y la forma como se plantea y ejecuta Proyectos de implementación de oficinas de comunicación GRUPO 3 Y 4	Ejecuta Proyectos de implementación de oficinas de comunicación GRUPO 3 Y 4		Propone ejecución de Proyectos de comunicación organizacional, GRUPO 2 y 3
16	Estructura y planteamiento de Proyectos de implementación de comunicación organizacional GRUPO 4	Compara Estructuras y la forma como se plantea y ejecuta Proyectos de implementación de oficinas de comunicación GRUPO 5 Y 6	Ejecuta Proyectos de implementación de oficinas de comunicación GRUPO 5 y 6	Propone Y ejecuta Proyectos de comunicación organizacional, GRUPO 4		
<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>						
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de Casos</li> <li>• Cuestionarios</li> <li>• investigación</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos individuales y/o grupales</li> <li>• Soluciones a Ejercicios propuestos</li> <li>• ponencias</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase y ejecución en campo.</li> </ul>		



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS**

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

**1. MEDIOS**

- Casos prácticos
- Repositorios de datos
- Biblioteca de la escuela y google académico

**2. MEDIOS INFORMATICOS:**

- Computadora
- Pizarras interactivas
- Celulares
- Internet.



## VII. EVALUACIÓN

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

### 1. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

### 2. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

### 3. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB**

**8.1 Fuentes bibliográficas**

**UNIDAD DIDACTICA I:**

Gómez, (2008) World Café. El nuevo paradigma de comunicación organizacional y social. Editorial: Profranquicia. México.

Brown, J. y David I, (2006) La Comunidad del World Café. Editorial: 2006. CECSA.

**UNIDAD DIDACTICA II:**

LOSADA (2005) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ariel, Barcelona.

SOTELO, (2001) Introducción a la comunicación institucional. Ariel, Barcelona.

COSTA (2004) DirCon on-line. Grupo Editorial Design. La Paz.

Otras referencias bibliográficas

BEL MALLÉN, (2004) Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Eunsa, Pamplona.

DANSEREAU, F. y MARKHAM, S. (1987) "Superior-subordinate communication: multiple levels of analysis". En: JABLIN, F., PUTNAM, L., ROBERTS, K. y PORTER, L. (eds.) Handbook of organizational communication, Sage, Newbury Park.

**UNIDAD DIDACTICA III:**

Dansereau, F. y Markham, S. (1987) "Superior-subordinate communication: multiple levels of analysis". En: JABLIN, F., PUTNAM, L., ROBERTS, K. y PORTER, L. (eds.) Handbook of organizational communication, Sage, Newbury Park.

Deetz, S. (2001) Conceptual foundations. En: JABLIN, Frederic M. y PUTNAM, Linda L. (eds.) The new handbook of organizational communication. Advances in Theory, Research and Methods. Sage, Thousand Oaks.

Grunig, J. E. (ed.) (1992) Excellence in public relations and communication management. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Heat, R. (ed.) (2001) Handbook of public relations. Sage, Thousand Oaks

LAPORTE, J. M. (2001) Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las

organizaciones sin ánimo de lucro. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

UNIDAD DIDACTICA IV:

Miller, k. y Monge, P. (1986) "*Participation, satisfaction, and productivity: A meta-analytic review*", en *Academy of Management Journal*, 29 (4), pp. 727-753.

Porto, R. (1993) *Relaciones públicas, función política*. Consejo Superior

Serna, H. (ed.) (1996). *Planeación y gestión estratégica*. Ram Editores. Bogotá.

Comunicación y Relaciones Públicas de España, Barcelona.

Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.(ESP)

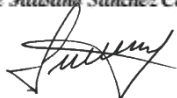
Tres Visiones de la Ética y la Responsabilidad Social en la empresa del siglo XXI. (VE

#### **FUENTES ELECTRÓNICAS:**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_organizacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional)

[http://html.rincondelvago.com/comunicacion-organizacional\\_4.html](http://html.rincondelvago.com/comunicacion-organizacional_4.html)

Huacho, 08 de agosto del 2025

Universidad Nacional  
"José Faustino Sánchez Carrión"  


(JUANA M. ANSELMO ARRUNATEGUI  
DNU 220