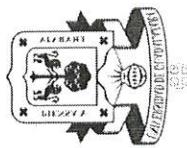


[Signature]

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje		Clave		
Imagen corporativa		I5313		
Programa Educativo en que se imparte		Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje		
Superior (Licenciatura en Mercadotecnia)		Licenciatura		
Pre-requisitos	Tipos de Unidad de Aprendizaje	Carga Horaria Semanal	Créditos	
N/A	<input checked="" type="checkbox"/> Curso <input type="checkbox"/> Curso-Taller <input type="checkbox"/> Laboratorio <input type="checkbox"/> Curso-Laboratorio N/A	C CT L CL Módulo	Práctica P Seminario S Teoría: Práctica: Total: 40 40 80	8 créditos
Área de Formación	División	Departamento	Academias	
Especializante	Estudios Socio Económicos	Negocios	Mercadotecnia	

Presentación

Esta unidad de aprendizaje ofrece una visión general de la comunicación corporativa, la identidad corporativa, así como los fundamentos que engloban. Todo tipo de organización, sea pública o privada, debe definir las estrategias para su imagen corporativa, dado 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 la imagen institucional con el fin incrementar el valor capital de la marca en empresas establecidas y de nueva creación, para contribuir positivamente en la percepción de los clientes así como el crecimiento y la sustentabilidad de la misma.

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje

Esta unidad de aprendizaje está vinculada con unidades previas como lo son: Conducta del consumidor y Mercadotecnia; que brindan los cimientos conceptuales para la comprensión de la presente unidad de aprendizaje. Con Investigación de Mercados cualitativa, la cual puede fungir como herramienta que proporcione información derivada de los clientes y el entorno para el diseño de la imagen corporativa. También está vinculada con las unidades de ciclos posteriores: Planeación

estratégica de la mercadotecnia, Promoción y publicidad, Ventas, Mercadotecnia digital, Taller de promoción y publicidad, Desarrollo de emprendedores y Mercadotecnia social, en las cuales aporta bases para su planeación estratégica y creación de imagen corporativa.

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

- a) El Licenciado en Mercadotecnia será capaz de diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia tanto en las empresas como en organismos públicos, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad a través de:
 - El estudio y análisis del mercado, el establecimiento de lineamientos para su segmentación, la detección de necesidades, identificación de hábitos, cambios y tendencias en el comportamiento del consumo
 - El desarrollo de oportunidades de negocios a través de la innovación de productos y servicios
 - El diseño creativo de campañas de publicidad
 - El uso de la tecnología y los sistemas de información para potencializar el alcance de la comercialización y publicidad, a través del comercio electrónico.
- El Licenciado en Mercadotecnia coadyudará al desarrollo y transformación de su entorno con ética y alto compromiso social, dentro del marco de la legalidad, respetando la diversidad cultural, capaz de integrarse a ámbitos de trabajo multidisciplinarios, colaborar y aplicar sus conocimientos con la finalidad de generar el bien común.

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Ser un profesionista que pueda desarrollarse eficazmente en empresas públicas o privadas, en las áreas de:

- Creación y gestión de imagen corporativa
- Coordinación de mercadotecnia
- Desarrollo de nuevos negocios y productos
- Planeación estratégica
- Creación y desarrollo de marca
- Relaciones públicas
- Consultoría en mercadotecnia

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Desarrollar planes integrales de marketing para su aplicación en cualquier entorno empresarial cumpliendo los estándares éticos aplicables, así como integrar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral que considere a las personas como generadores de valor para la empresa y para la sociedad en general.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

1. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
2. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión
3. Responsabilidad social y compromiso ciudadano

- 4. Capacidad de comunicación oral y escrita
- 5. Capacidad crítica y autocritica
- 6. Capacidad creativa
- 7. Habilidades interpersonales
- 8. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes
- 9. Capacidad para formular y gestionar proyectos

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

Conocer la importancia que tiene la imagen corporativa para el éxito de un negocio y ser capaz de preparar una estrategia para crear o modificar la imagen de la corporación.

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales):

- Conceptos fundamentales sobre imagen, cultura, reputación y comunicación corporativa.
- Principios sobre imagen e identidad
- Alcances de la gestión de imagen

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):

- Desarrolla programas de gestión de imagen corporativa
- Elabora manuales de identidad corporativa
- Realiza auditorías de imagen

Saber ser

- Creativo, innovador y dinámico
- Profesional en la gestión de proyectos
- Comprometido y responsable

Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):

- Trabaja en equipo
- Mantiene la ética profesional
- Establece liderazgo en área de trabajo

Unidades Temáticas	Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase	
Unidad de Competencia 1: Conceptualización e importancia de la imagen corporativa	1.1 Definición, diseño y valor de la imagen corporativa 1.2 Alcance de gestión de la imagen 1.3 Beneficios de la gestión de la imagen de la empresa	2 2 4	2 2 4
Unidad de Competencia 2: Identidad corporativa	2.1 Concepto de identidad corporativa global e interna 2.2 Elementos que conforman la identidad de la Empresa 2.3 Gestión Estratégica de la marca corporativa 2.4 Manual de identidad corporativa	2 6 8 10	2 6 8 10
Unidad de Competencia 3: Imagen corporativa	3.1 Proceso de formación de la imagen 3.2 Auditoría de imagen 3.3 Posicionamiento de marca apoyado por la imagen corporativa 3.4 Tendencias de la imagen corporativa	4 4 4 4	4 4 4 4
Unidad de Competencia 4: Comunicación corporativa	4.1 El Proceso de comunicación 4.2 Publicidad corporativa 4.3 Análisis de los públicos de una organización 4.4 Análisis de la competencia y factores que la determinan	2 4 6 6	2 4 6 6
Unidad de Competencia 5: Responsabilidad social y reputación corporativa	5.1 La reputación corporativa como parte de la cultura de la empresa 5.2 Herramientas para medir la reputación corporativa 5.3 Responsabilidad social y su impacto en la reputación corporativa	4 4 4	4 4 4
		Total: 80 hrs.	

(

(

(

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Tema 1: Conceptualización e importancia de la imagen corporativa	Subtema 1: Definición, diseño y valor de la imagen corporativa Subtema 2: Alcance de gestión de la imagen	Estrategia de enseñanza: Lección magistral Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar y comprender la importancia de una buena imagen corporativa
Tema 2: Identidad corporativa	Subtema 3: Beneficios de la gestión de la imagen de la empresa Subtema 1: Concepto de identidad corporativa global e interna Subtema 2: Elementos que conforman la identidad de la Empresa Subtema 3: Gestión Estratégica de la marca corporativa	Estrategia de enseñanza: Lección magistral Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar y comprender el alcance de la gestión de la imagen Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar y comprender los beneficios Estrategia de aprendizaje en Aula: Identificar el concepto, elementos que conforman la identidad corporativa, así como los beneficios de una buena gestión de la misma. Estrategia de aprendizaje en Aula: Identificar el concepto, elementos que conforman la identidad corporativa, así como los beneficios de una buena gestión de la misma. Estrategia de aprendizaje en Aula: Identificar el concepto, elementos que conforman la identidad corporativa, así como los beneficios de una buena gestión de la misma. Estrategia de aprendizaje en Aula: Identificar el concepto, elementos que conforman la identidad corporativa, así como los beneficios de una buena gestión de la misma.

<p>Subtema 4: Manual de identidad corporativa</p> <p>Tema 3: Imagen corporativa</p> <p>Subtema 1: Proceso de formación de la imagen</p> <p>Subtema 2: Auditoría de imagen</p> <p>Subtema 3: Posicionamiento de marca apoyado por la imagen corporativa</p> <p>Subtema 4: Tendencias de la imagen corporativa</p>	<p>Estrategia de enseñanza: Aprendizaje orientado a proyectos</p> <p>Estrategia de enseñanza: Presentación grupal</p> <p>Estrategia de enseñanza: Presentación grupal</p> <p>Estrategia de enseñanza: Estudio de casos</p> <p>Estrategia de enseñanza: Foros</p>	<p>Analizar los componentes de un manual de identidad corporativa, para elaborar uno.</p> <p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Identificar los elementos que conforman la imagen y cómo auditirla.</p> <p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Identificar los elementos que conforman la imagen y cómo auditirla.</p> <p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar casos reales de posicionamiento de marcas</p> <p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Revisar las nuevas orientaciones de la imagen corporativa</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Identificar los elementos que conforman la imagen y cómo auditirla</p> <p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Identificar los elementos que conforman la imagen y cómo auditirla</p> <p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar casos reales de posicionamiento de marcas</p> <p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Revisar las nuevas orientaciones de la imagen corporativa</p>
<p>Tema 4: Comunicación corporativa</p> <p>Subtema 1: El Proceso de comunicación</p> <p>Subtema 2: Publicidad corporativa</p> <p>Estrategia de enseñanza: Aprendizaje colaborativo</p>	<p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar el proceso de comunicación y su aplicación a la publicidad corporativa</p> <p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar el proceso de comunicación y su aplicación a la publicidad corporativa</p> <p>Estrategia de aprendizaje en Aula: Comprender los roles que juegan los distintos públicos para una</p>	<p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar el proceso de comunicación y su aplicación a la publicidad corporativa</p> <p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar el proceso de comunicación y su aplicación a la publicidad corporativa</p> <p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula:</p>	<p>beneficios de una buena gestión de la misma.</p> <p>Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Analizar los componentes de un manual de identidad corporativa, para elaborar uno.</p>

Subtema 3: Análisis de los públicos de una organización	organización, incluyendo a la competencia	Comprender los roles que juegan los distintos públicos para una organización, incluyendo a la competencia
Subtema 4: Análisis de la competencia y factores que la determinan	Estrategia de aprendizaje en Aula: Comprender los roles que juegan los distintos públicos para una organización, incluyendo a la competencia	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Comprender los roles que juegan los distintos públicos para una organización, incluyendo a la competencia
Tema 5: Responsabilidad social y reputación corporativa	Estrategia de enseñanza: Análisis de casos Estrategia de enseñanza: Análisis de casos	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Comprender las generalidades prácticas de la responsabilidad social y la reputación corporativa
Subtema 1: La reputación corporativa como parte de la cultura de la empresa	Estrategia de aprendizaje en Aula: Comprender las generalidades prácticas de la responsabilidad social y la reputación corporativa	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Comprender las generalidades prácticas de la responsabilidad social y la reputación corporativa
Subtema 2: Herramientas para medir la reputación corporativa	Estrategia de enseñanza: Análisis de casos	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Comprender las generalidades prácticas de la responsabilidad social y la reputación corporativa
Subtema 3: Responsabilidad social y su impacto en la reputación corporativa	Evaluación	Evaluación
Productos de Aprendizaje sugeridos	Criterios y/o indicadores de Evaluación	Porcentaje
Tema 1: Conceptualización e importancia de la imagen corporativa		

Subtema 1: Definición, diseño y valor de la imagen corporativa
 Subtema 2: Alcance de gestión de la imagen.
 Subtema 3: Beneficios de la gestión de la imagen de la empresa
 Producto: Mapa "mental"

Tema 2: Identidad corporativa

Subtema 1: Concepto de identidad corporativa global e interna

Subtema 2: Elementos que conforman la identidad de la Empresa

Subtema 3: Gestión Estratégica de la marca corporativa

Subtema 4: Manual de identidad corporativa

Producto: Manual de identidad corporativa

Tema 3: Imagen corporativa

Subtema 1: Proceso de formación de la imagen

Subtema 2: Auditoría de imagen

Subtema 3: Posicionamiento de marca apoyado por la imagen corporativa

Subtema 4: Tendencias de la imagen corporativa

Producto: Examen

Criterio: Elabora un manual de identidad visual sobre una empresa nueva.
 Indicadores: El manual contiene todos los elementos especificados, es ortográfica y estéticamente correcto. Los elementos diseñados son congruentes con el giro y mercado meta de la empresa

Criterio: Realiza un examen sobre lo la unidad temática
 Indicadores: Las respuestas del examen son correctas y los casos expuestos son reales y congruentes

40 %

Subtema 1: El Proceso de comunicación
 Subtema 2: Publicidad corporativa
 Subtema 3: Análisis de los públicos de una organización
 Subtema 4: Análisis de la competencia y factores que la determinan
 Producto: Juego de roles

Tema 4: Comunicación corporativa

Criterio: En equipos de 5 integrantes se asignan casos de controversia de comunicación corporativa, cada equipo presenta un caso y al resto se le asigna un rol específico y diferente en cada caso, el cual debe emitir su opinión según el rol correspondiente.
 Indicadores: La presentación del caso debe mostrar que el caso fue investigado y preparado. Las reacciones del resto de los equipos deben mostrarse acorde al rol que les toca desempeñar en cada caso.

20%

10 %

		Tema 5: Responsabilidad social y reputación corporativa
		<p>Subtema 1: La reputación corporativa como parte de la cultura de la empresa</p> <p>Subtema 2: Herramientas para medir la reputación corporativa</p> <p>Subtema 3: Responsabilidad social y su impacto en la reputación corporativa</p> <p>Producto: Antología de casos</p>
		<p>Criterio: Elabora una antología con la presentación de 10 casos y el análisis de la reputación e imagen social de cada uno de ellos.</p> <p>Indicadores: Los 10 casos están completos, la antología muestra buena presentación y ortografía, el análisis de cada caso es detallado y congruente.</p>
		<p>SUMA 100%</p>
Básica	Fuentes de Información	

- Taller de tipografía
Rivers, Charlolle (2011) Promopress. 1ra ed.
ISBN 978-84-92810-31-4
- El nuevo libro del color
Beazley, Mitchel (2006) Editorial Acanto. 2da ed.
ISBN 84-95376-57-1
- Cómo tener ideas geniales
Ingledeuw, John (2016) Blume. 1ra ed.
ISBN 978-84-9801-868-4

Páginas web o recursos digitales

- Artículo: How Corporate Social Responsibility Impacts Job Pe
Descripción: Ames, Eden. Journal of Marketing, 1. American Marketing Association, 2016. <https://www.ama.org/resources/Pages/how-corporate-social-responsibility-impacts-job-performance.aspx>
- Artículo: Corporate heritage brands, augmented role identity
Descripción: Balmer, John M.T. and Weifeng Chen. European Journal of Marketing, 13. (2016). https://www.researchgate.net/publication/311486763_Corporate_heritage_brands_augmented_role_identity_and_customer_satisfac
- Artículo: The corporate identity total corporate communicati
Descripción: Balmer, John M.T. The Marketing and Corporate Brand Research Group Brunel University Business School Brunel University London, UK. European Journal of Marketing, 35. (2017).

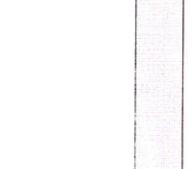
Perfil Docente Deseable

Licenciatura o Maestría en Mercadotecnia, con conocimientos generales sobre la unidad de aprendizaje y/o experiencia laboral en el área.

Elaborado por

Mtra. Irma Elizabeth Cruz Jiménez


28/06/2018

Revisado por		Fecha
Mtra. Aurora Águila Zendejas		
Autorizado por Colegio Departamental de		
Mtro. Mario Reyes Garcidueñas		

Perfil del Ejecutivo.	Disponible en http://www.pregrado.udg.mx/
------------------------------	--