

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Ciénega

Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje				Clave			
Imagen corporativa				15313			
Programa Educativo en que se imparte				Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje			
Superior (Licenciatura en Mercadotecnia)				Licenciatura		Maestría	Doctorado
				X			
Pre-requisitos		Tipo de Unidad de Aprendizaje		Carga Horaria Semanal		Créditos	
N/A		<input checked="" type="checkbox"/> Curso		C			
		<input checked="" type="checkbox"/> Curso- Taller		CT			
		<input type="checkbox"/> Laboratorio		L			
		<input type="checkbox"/> Curso-Laboratorio		CL			
N/A							
Área de Formación		División		Departamento		Academia	
Especializante obligatoria		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 autocrítica
 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.

Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

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

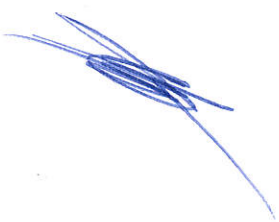
Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):

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

Saber ser

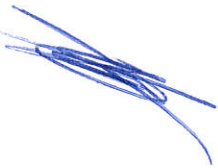
- Creativo, innovador y dinámico
- Profesional en la gestión de proyectos
- Comprometido y responsable

Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):

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

2

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	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
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
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
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
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
Total: 80 hrs.		



Handwritten signature/initials

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

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

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

AS

<p>Subtema 1: Definición, diseño y valor de la imagen corporativa</p> <p>Subtema 2: Alcance de gestión de la imagen.</p> <p>Subtema 3: Beneficios de la gestión de la imagen de la empresa</p> <p>Producto: Mapa "mental"</p>	<p>Criterio: Elabora un mapa mental tamaño rotafolio, elaborado con recortes de revistas a color, en el que se expresen los beneficios y alcances de una buena imagen corporativa.</p> <p>Indicadores: Las ideas se expresan claramente, el rotafolio está limpio, estético, las imágenes son a color y representan claramente una idea.</p>	10 %
<p>Tema 2: Identidad corporativa</p> <p>Subtema 1: Concepto de identidad corporativa global e interna</p> <p>Subtema 2: Elementos que conforman la identidad de la Empresa</p> <p>Subtema 3: Gestión Estratégica de la marca corporativa</p> <p>Subtema 4: Manual de identidad corporativa</p> <p>Producto: Manual de identidad corporativa</p>	<p>Criterio: Elabora un manual de identidad visual sobre una empresa nueva.</p> <p>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</p>	40 %
<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>Producto: Examen</p>	<p>Criterio: Realiza un examen sobre lo la unidad temática</p> <p>Indicadores: Las respuestas del examen son correctas y los casos expuestos son reales y congruentes</p>	20 %
<p>Tema 4: Comunicación corporativa</p> <p>Subtema 1: El Proceso de comunicación</p> <p>Subtema 2: Publicidad corporativa</p> <p>Subtema 3: Análisis de los públicos de una organización</p> <p>Subtema 4: Análisis de la competencia y factores que la determinan</p> <p>Producto: Juego de roles</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>	20%

AS

Tema 5: Responsabilidad social y reputación corporativa

Subtema 1: La reputación corporativa como parte de la cultura de la empresa

Subtema 2: Herramientas para medir la reputación corporativa

Subtema 3: Responsabilidad social y su impacto en la reputación corporativa

Producto: Antología de casos

Criterio: Elabora una antología con la presentación de 10 casos y el análisis de la reputación e imagen social de cada uno de ellos.

Indicadores: Los 10 casos están completos, la antología muestra buena presentación y ortografía, el análisis de cada caso es detallado y congruente.

10 %

SUMA 100%

Fuentes de Información

Básica

- Branding, el arte de marcar corazones Hoyos, Ricardo (2017) ECOE. 1ra ed. ISBN 978-958-771-306-0
- Libro: Mi Imagen Corporativa [Genaro Comejo G.] (2009) Umbral No. Ed 1 ISBN: 9786077703358
- Libro: Imagen corporativa [Sánchez Herrera, Joaquín] (2009) ESIC No. Ed 1 ISBN: 8473565940

Complementaria

- Libro: El Valor De La Imagen - Relaciones Públicas Y Protocolo En La Empresa [de Princesa Orléans Beatrice (2007) Especial Directivos No. Ed 1 ISBN: 8473565940

- Taller de tipografía
Rivers, Charlorre (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
Ingledew, 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.


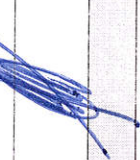
Elaborado por

Mtra. Irma Elizabeth Cruz Jiménez

Fecha

28/06/2018

712

Revisado por		Fecha
Mtra. Aurora Águila Zendejas		
		10 de Julio 2018
Autorizado por Colegio Departamental de		Fecha
Mtro. Mario Reyes Garcidueñas		
		

Perifoneo Ejecutado.
Disponibile en <http://www.pregado.udg.mx/>