

[Regresar...](#)

IMAGEN CORPORATIVA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura	
IMAGEN CORPORATIVA	Licenciatura	I5313	
4. Prerrequisitos	5. Area de Formación	6. Departamento	
NingunoNinguno	Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura	
Comunicación aplicada	Presencial enriquecida	Curso-Taller	
10. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
40	40	80	8
12. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

13. Presentación
Imagen corporativa es un curso que desarrollará en el alumno habilidades para crear buena reputación, prestigio tanto de la organización como de los productos o servicios que ofrezca; así como influir en el trabajo y responsabilidad social por parte de la institución.
14.- Objetivos del programa
Objetivo General
Sensibilizar a los alumnos sobre la importancia de la identidad e imagen corporativa para su posicionamiento en el mercado y el éxito comercial.
15.-Contenido
Contenido temático
UNIDAD 1. CONCEPTUALIZACION E IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA UNIDAD 2. IDENTIDAD CORPORATIVA UNIDAD 3. COMUNICACION CORPORATIVA COMO MEDIO PARA CREAR Y PROYECTAR LA IMAGEN DE LA CORPORACION.

UNIDAD 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACION CORPORATIVA**UNIDAD 5. EL PAPEL DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO**

Contenido desarrollado

UNIDAD 1**CONCEPTUALIZACION E IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA****OBJETIVO DE LA UNIDAD**

Proporcionar a los alumnos los conceptos básicos para entender la importancia que juega una buena reputación para el éxito de un negocio.

1.1 Definición, diseño y valor de la Imagen Corporativa

1.2 Soluciones y estrategias de la marca y la identidad corporativa: logotipo, isotipo e isologotipo (impacto visual).

1.3 Alcance de gestión de la imagen e importancia del slogan

1.4 Beneficios de la gestión de la imagen de la empresa: cultura corporativa

UNIDAD 2**IDENTIDAD CORPORATIVA**

Desarrollar en el alumno habilidades para crear la identidad de la empresa.

2.1 Concepto identidad corporativa global e interna; factores.

2.2 Elementos que conforman la identidad de la Empresa

2.2.4 Filosofía de la corporación

2.2.4.1 Ética y valores: condiciones laborales y participación de los trabajadores

2.2.5 Cultura y marcos interpretativos de la Cultura Corporativa, elementos internos (ideas, normas, y valores) elementos externos (símbolos, nombre, logotipo, color, tipografía y señalización)

UNIDAD 3**COMUNICACION CORPORATIVA COMO MEDIO PARA CREAR Y POYECTAR LA IMAGEN DE LA COPORACION.**

Capacitar al alumno en la elaboración de campañas para difundir con efectividad, la imagen de la corporación.

3.1 Comunicación Corporativa identidad corporativa global e interna; factores.

3.2 El Proceso de Comunicación. funciones básicas

3.3. Mensaje y tipos de mensajes, consistencia y relevancia

3.3 Análisis de los públicos de una organización

3.4 Análisis de la competencia y factores que la determinan

UNIDAD 4**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACION CORPORATIVA**

Entender que el trabajar con responsabilidad social se traduce en ventaja competitiva y rentabilidad.

4.1 La reputación corporativa como parte de la cultura de la empresa: componentes

4.2 Herramientas para medir la reputación corporativa: valores y comportamiento valores y comportamiento

4.3 El comportamiento de empleados, consumidores como consecuencia de la reputación de la empresa

4.4 Responsabilidad social y su impacto en la reputación corporativa

UNIDA 5**EL ROL DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO**

Capacitar al alumno en el aprovechamiento de la imagen corporativa para lograr una buena posición en el mercado.

5.1 El valor de la imagen

5.2 Posicionamiento e marca apoyado por la imagen corporativa

16. Actividades Prácticas

Tareas, ejercicios prácticos, solución de casos y trabajos de investigación sobre empresas específicas

17.- Metodología

Exposiciones de los conceptos por parte del profesor, participación de los alumnos con investigaciones sobre el tema, lecturas críticas, casos de estudio y trabajo en equipo.

18.- Evaluación

Exámenes	20%
Ejercicios prácticos	20%
solución de casos	20%
Proyecto final	40%
Total	100%

INICIO DE CURSOS.

Lunes 15 de Agosto de 2016

FIN DE CURSOS Y FECHA LÍMITE PARA
REGISTRO Y PUBLICACIÓN DE EVALUACIÓN
CONTINUA EN PERÍODO ORDINARIO.

Martes 13 de Diciembre de 2016

FECHA LÍMITE PARA REGISTRO Y PUBLICACIÓN
DE EVALUACIÓN CONTINUA EN PERÍODO
EXTRAORDINARIO.

Viernes 16 de Diciembre de 2016

NEGOMARKET

Lunes 14 al 18 de Noviembre

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de Invierno

Viernes 16 de Diciembre de 2016 al
Miércoles 4 de Enero de 2017

16 de Septiembre (V), 12 de
Octubre(I), 2 de Noviembre (I), 21
de Noviembre(L).
Sábado 5 de Noviembre (prueba
aptitud) (suspensión el viernes 4 a
partir de 18:00 hrs)

DÍAS NO LABORABLES

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: Mi Imagen Corporativa
Genaro Cornejo G. (2009) Umbral No. Ed 1

ISBN: 9786077703358

Libro: Imagen corporativa
Sánchez Herrera, Joaquín (2009) ESIC No. Ed 1

ISBN: 8473565940

Libro: Comunicación e Imagen Corporativa
Jímenez Zarco, Ana Isabel (2007) UOC No. Ed 1

ISBN: 8497885627

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

Otros materiales

20.- Perfil del profesor

Mercadólogos, o personas con experiencia en el área de relaciones públicas o imagen corporativa.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Código:

Álvarez González Oscar

Código:

Cornejo García Jenaro

Código:

Muñoz Fajardo Martha Filomena

Código:

Suástegui Ochoa Alberto Alejandro

Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. 18 de julio de 2016

23.- Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el 18 de julio de 2016

24.- Archivo (Documento Firmado)

[Acta MKT Aplicada.pdf](#)

Imprimir 

Regresar...