

### 1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa.
Clave de la asignatura:	ICD-1703
SATCA 1	2-3-5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial
Especialidad	Innovación, Creatividad y Calidad.

### 2. Presentación

#### Caracterización de la asignatura

La asignatura Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa, es un medio para conseguir que el Ingeniero en Gestión Empresarial, adquiera conocimiento de las variedades de metodologías y técnicas para corregir y aplicar imágenes corporativas que atiendan la necesidad de nuestros tiempos.

Esta asignatura contribuye a al perfil de la carrera de Ingeniería en Gestión empresarial en que genera, diseña e innova estrategias competitivas para la transformación y generación de imágenes corporativas que generen una evolución económica y social de la región, utiliza las mega tendencias que impactan a las empresa y a su entorno para tomar medidas proactivas en los programas de gestión empresarial.

El impacto de la imagen de la empresa en tiempos de globalización retoma relativa importancia. La comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios, y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social. La actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social. Una de las premisas fundamentales de esta concepción de la comunicación podría expresarse de la siguiente manera: *en una empresa todo comunica*. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores.

#### Intención didáctica

La asignatura está integrada por 5 unidades, en la primera unidad hace un recorrido histórico de la imagen corporativa de las empresas a través del tiempo y termina dando una análisis fundamental de las concepciones generales de la imagen corporativa. La segunda unidad, se maneja los fundamentos de la imagen corporativa, la estructura de la empresa, infraestructura y superestructura, todo en relación clara a las características públicas. La tercera unidad se analiza la estructura interna de la imagen corporativa; en la tercera unidad se trata la estructura de la imagen corporativa con ello se comprenderá la conformación integral de la estructura, en la cuarta sobre las fuentes de información y comunicación y en la quinta los perfiles, las estrategias de comunicación y la definición del mensaje corporativo.

### 3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Chetumal, Quintana Roo, noviembre 2016	Lic. J. Jesús Reyes Ramírez M.A. Anastasio Hernández Carrillo. Lic. Efraín Montero Zamudio	

### 4. Competencias a desarrollar

Competencia Específica de la asignatura
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla los elementos necesarios para fomentar la conectividad de la empresa con el entorno, respondiendo a necesidades actuales para desarrollar una imagen corporativa en la empresa.</li> </ul>
<p><b>5.- Competencias Previas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseña estrategias de gestión del talento humano que contribuyan al logro de los objetivos de la organización.</li> <li>Desarrolla estrategias empresariales considerando criterios de sustentabilidad, para obtener ventajas competitivas sostenibles en un entorno cambiante y globalizado.</li> <li>Conoce y desarrolla habilidades en el uso de tecnologías de negocios digitales que apoyen las decisiones mercadológicas para colocar productos o servicios en los mercados electrónicos con el fin de posicionar una marca.</li> <li>Desarrolla la capacidad creativa y el espíritu empresarial, la elaboración de un portafolio de ideas emprendedoras, respetando la ética en el ámbito personal y profesional, para llevar a cabo un óptimo desempeño en la realización de las habilidades emprendedoras en la generación de ideas de inversión con el fin tomar decisiones para la realización de un modelo de simulación de negocios.</li> </ul>

### 6. Temario

No.	Temas	Subtemas

1.	Antecedentes de las Micro y Pequeñas Empresas, conceptos básicos de imagen corporativa	1.1 Antecedentes históricos de las Micro y Pequeñas Empresas en México 1.2 Evolución de las pequeñas empresas 1.3 Cambios del entorno y cambios en lo interior 1.4 Las concepciones predominantes de la imagen corporativa 1.4.1 Imagen-Ficción 1.4.2 Imagen-Icono 1.4.3 Imagen-Actitud 1.5 Niveles de Imagen
2.	Los fundamentos de la imagen corporativa	2.1 La publicidad y las relaciones públicas. 2.2 La interacción individuo-organización (el status y el rol público) 2.3 Estructura de una organización 2.4 Infraestructura de una organización
3	La estructura de la imagen Corporativa.	3.1 La Imagen Corporativa como una Estructura Mental Cognitiva 3.2 La Estructura Interna de la Imagen Corporativa 3.3 Funciones de la Imagen Corporativa como Estructura Mental Cognitiva 3.4 Efectos de la Imagen Corporativa como Estructura Mental Cognitiva
4	El proceso de la formación de la imagen corporativa	4.1 tipos de fuentes de información 4.2 El origen de la información. 4.3 La comunicación desde el entorno de la organización. 4.4 Tipos de Información Obtenida. 4.5 Análisis del perfil corporativo 4.5.1 Cultura Corporativa 4.5.2 La comunicación de la identidad corporativa 4.5.3 La comunicación con la competencia 4.5.4 La imagen del País y sector empresarial
5	Definición del perfil de identificación corporativa	5.1 Esquema general de actuación 5.2 Análisis FODA de imagen corporativa. 5.3 Los escenarios de la imagen corporativa. 5.4 La estrategia de la imagen corporativa. 5.5 Definición del Perfil de identificación corporativa 5.5.1 Comunicación del perfil competitivo 5.5.2 La estructura básica de la comunicación 5.5.3 Estratégica general de comunicación del PIC. 5.5.4 La ejecución del programa de comunicación.

## 7. Actividades de aprendizaje

### 1.- Antecedentes de las Micro y Pequeñas Empresas, conceptos básicos de imagen corporativa.

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce y desarrolla temas relacionados con las micro y pequeñas empresas, maneja antecedentes históricos y actuales de las Mipymes.</li> <li>• conoce y maneja los conceptos básicos de la imagen corporativa</li> </ul> <p><b>Genéricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</li> <li>• Capacidad de comunicación oral y escrita.</li> <li>• Habilidades básicas de manejo de tecnologías de información y de la comunicación.</li> <li>• Solución de problemas.</li> <li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente</li> </ul>	<p>Investigar en las diferentes fuentes relacionadas con los temas los antecedentes de las micro y pequeñas empresas y realizar una línea del tiempo que abarque desde los tiempos de los Aztecas hasta la actualidad, comentar en grupo.</p> <p>Investigar los conceptos básicos y la importancia de la imagen corporativa de las empresas en la actualidad y sus efectos en los grupos sociales.</p> <p>Hacer una mesa redonda para discutir el significado de los conceptos.</p> <p>Se propone traer un empresario para que de una plática sobre el desarrollo de MIPYMES en Chetumal.</p>

### 2.- Los fundamentos de la imagen corporativa

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja y orienta el factor básico en la formación de los públicos de una organización: <b>la relación individuo-organización.</b></li> <li>• Analiza y promueve las relaciones de los individuos en su interacción con una organización</li> </ul>	<p>Investigar y distinguir los públicos de una organización de la localidad, trabajando en equipo, exponiéndolo para lograr una mesa de discusión.</p> <p>Presentar la estructura e infraestructura y superestructura de una organización plasmando en un mapa mental los intereses y expectativas de sus públicos.</p>

<p><b>Genéricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</li> <li>• Capacidad de comunicación oral y escrita.</li> <li>• Habilidades básicas de manejo de tecnologías de información y de la comunicación. Solución de problemas.</li> <li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li> <li>• Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente</li> </ul>	<p>Subir a una aplicación de almacenaje compartido en internet (Dropbox, Skydrive, Zyncro, etc)</p>
--	---

### 3.-La estructura de la imagen Corporativa.

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce y orienta la estructura de los públicos de una organización manejando los diferentes conceptos que intervienen.</li> </ul> <p><b>Genéricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</li> <li>• Capacidad de comunicación oral y escrita.</li> <li>• Habilidades básicas de manejo de tecnologías de información y de la comunicación.</li> <li>• Solución de problemas.</li> <li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.</li> </ul>	<p>Investigar esquemas de la estructura y funcionamiento de los públicos claves en la organización diseñar y presentar en equipo.</p> <p>Investigar y Realizar la estructura de la imagen corporativa de una organización realizando un esquema de la vinculación con las demás instituciones del sector.</p> <p>Detectar los niveles de desarrollo de la Imagen Corporativa como Estructura Mental Cognitiva.</p> <p>Subir a la aplicación en internet.</p>

### 4.- El proceso de la formación de la imagen corporativa

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja los diferentes entornos donde</li> </ul>	<p>Investigar en diferentes fuentes los orígenes y procesamiento de la información, para la formación de la imagen corporativa. Hacer un</p>

<p>se genera la información para captar la imagen de la organización</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</li> <li>• Capacidad de comunicación oral y escrita.</li> <li>• Habilidades básicas de manejo de tecnologías de información y de la Comunicación.</li> <li>• Solución de problemas.</li> <li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.</li> </ul>	<p>diagrama de flujo de una empresa. Investigar y establecer la conducta corporativa de una empresa. Diseñar esquemas. Realizar un esquema de la acción comunicativa de una empresa y explicarlo. Realizar un mapa mental del proceso de formación de la imagen corporativa de una empresa. Subir todo a la aplicación compartida de internet.</p>
--	--

#### 5.- Definición del perfil de identificación corporativa

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica los diferentes perfiles de identificación de la imagen corporativa, identificando, estudiando, generando y comunicando los atributos de la organización a los diferentes públicos.</li> </ul> <p><b>Genéricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</li> <li>• Capacidad de comunicación oral y escrita.</li> <li>• Habilidades básicas de manejo de tecnologías de información y de la comunicación.</li> <li>• Solución de problemas.</li> <li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li> <li>• Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente</li> </ul>	<p>Investigar los ejes estratégicos para definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la Estrategia de Imagen Corporativa. Y presenta un ensayo. Investigar las estrategias globales de diferenciación de la imagen corporativa hacer un mapa mental. Definir el perfil de identificación corporativa y realizar uno para cada público. Investigar y realizar un plan global de comunicación del perfil e identificar los objetivos para cada público. Subir a la aplicación de internet. Hacer una exposición en público, en algún área en especial.</p>

## 8. Prácticas

Visitar a varias empresas para analizar la imagen y sus características estratégicas para comunicar a sus públicos.

## 9. Proyecto de la asignatura

Realizar un proyecto en coordinación con otras asignaturas para revisar o integrar la imagen corporativa.

## 10. Evaluación por competencias (específicas y genéricas)

Realiza evaluación diagnóstica y sumativa.

### Instrumentos

- Mapa conceptual
- Mapa mental
- Reporte de prácticas Casos prácticos

### Herramientas:

- Rúbrica
- Lista de Cotejo
- Lista de Observación

## 11. Fuentes de información

**AAKER, D.** (1994): *Gestión del Valor de la Marca*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.  
- (1996): *Construir Marcas Poderosas*, Ed. Gestión 2000, Barcelona.

**AAKER, D. y MYERS, J.** (1984): *Management de la Publicidad*, Vol. I, Ed. Hispano Europea, Barcelona.

**ADECEC** (1996): *El Libro práctico de las Relaciones Públicas*, Ed. Adecec, Barcelona.

**ALBRECHT, K.** (1996): *La Misión de la Empresa*, Ed. Paidós, Barcelona.

**ALET, J.** (1994): *Marketing Directo Integrado*, Ed. Gestión 2000, Barcelona.

- (1996): *Marketing Relacional*, Ed. Gestión 2000, Barcelona.

**ALLPORT, F.** (1975): "Toward a science of public opinion", en Carlson, R. (Ed.): *Communications and Public Opinion*, Ed. Praeger, Nueva York, pp. 11-27.

**ANDRADE, C.T.** (1978): *Dicionarioprofissional de Relações Públicas e comunicação*, Ed. Saraiva, Sao Paulo (Brasil).

**ANTONA ILLANES, A.** (1991): *Las Relaciones Públicas: Técnica de comunicación*, Ed. Alfar, Sevilla.

**ARNOLD, D.** (1994): *Cómo gestionar una marca*, Ed. Parramón, Barcelona.

**ARONOFF, C. y BASKIN, O.** (1983): *Public Relations*, Ed. West Publishing Co., Minnesota (USA).

- ASCH, S.** (1972): *Psicología Social*, Ed. EUDEBA, Buenos Aires.
- ASHMORE, R. y DEL BOCA, F.** (1986): *The social psychology of fe-male-male relations*, Ed. Academic press, Orlando (Florida).
- AVENARIUS, H.** (1993): "Introduction: Image and Public Relations Practice", en *Journal of Public Relations Research*, Vol. 5, Nº 2, pp.65-70, Ed. L. Earlbaum, Hillsdale, New Jersey, USA.
- AVILIA LAMMERTYN, R.** (1997): *Relaciones Públicas*, Ed. Imagen, Buenos Aires. 244
- BALL-ROCKEACH, S.** (1985): "The origins of individual media-system dependency: A Sociological Framework", en *Communication Research*, Vol. 12, pp. 485-510.
- BALL-ROCKEACH, S. y DeFLEUR, M.** (1976): "A dependency model of mass-media effects", en *Communication Research*, Vol. 3, pp. 3-21.
- BEARDEN, W. y ETZEL, M.** (1982): "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 183-194.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. y TEEL, J.** (1989): "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 473-481.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T.** (1984): *La construcción social de la realidad*, Ed. Amorrortu, Buenos Aires.
- BERNAYS, E.** (1990): *Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas*, Ed. ESRP-PPU, Barcelona.
- BERNSTEIN, D.** (1986): *La imagen de la empresa y la realidad*, Ed. Plaza y Janés, Barcelona.
- BERTOGLIO, O.** (1975): *Las comunicaciones y la conducta de la organización*, Ed. Diana, México.
- BLACK, S.** (1991): *Las Relaciones Públicas*, Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- BLANCHARD, G.** (1988): *La Letra*, Ed. CEAC, Barcelona.
- BLUMER, H.** (1982): *El interaccionismo simbólico*, Ed. Hora, Barcelona.
- BLUMLER, J. y KATZ, E. (Eds.)** (1974): *The Uses of Mass Communications. Currents Perspectives on Gratifications Research*, Ed. Sage, Beverly Hills (USA).
- BOIRY, P.** (1989): *Les Relations Publiques*, Ed. Eyrolles, París.
- BOORSTIN, D.** (1977): *The Image*, Ed. Atheneum, Nueva York.
- BORRINI, A.** (1997): *La Empresa transparente*, Ed. Atlántida, Buenos Aires.
- BOULDING, K.** (1991): *The Image*, Ed. Ann Harbor, Michigan (USA).
- BRECKER, S.** (1984): "Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitudes", en Aronson, E. y Pratkanis, A. (Eds.) (1993): *Social Psychology*, Ed. Edward Elgar Publishing, Aldershot (Inglaterra).
- BRODY, E.** (1987): *The business of Public Relations*, Ed. Praeger, Nueva York.