Universidad Continental

SÍLABO
Gestión de la Imagen y Reputación Corporativa

Código	ASUC01328		**Carácter**	Obligatorio
Prerrequisito	Relaciones Públicas y Protocolo			
Créditos	5			
Horas	**Teóricas**	4	**Prácticas**	2
Año académico	2024			

I. Introducción

Gestión de la Imagen y Reputación Corporativa es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el séptimo período de la Escuela Académico Profesional de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación. Es prerrequisito de Responsabilidad Social y Asuntos Comunitarios de octavo período y desarrolla, en un nivel intermedio, la competencia específica Comunicación Corporativa. Su relevancia reside en la comunicación estratégica interna y externa de las organizaciones que aporte al desarrollo social con sus stakeholders y al incremento de valor de sus intangibles.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: el plan estratégico de la reputación corporativa. Gestión de la imagen e identidad corporativa como activo intangible. Técnicas y herramientas de medición de intangibles. Tendencias en sostenibilidad, ética y transparencia.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar proyectos de construcción de la identidad corporativa que promuevan la cultura organizacional en beneficio de la reputación y marca de las organizaciones.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Gestión de la imagen e identidad corporativa como activo intangible		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar lo que la organización hace y comunica, generando un vínculo con su entorno, conociendo la relación e identificando la dinámica social de la empresa con sus stakeholders, para el desarrollo la gestión de su comunicación.		
Ejes temáticos:	1. Teoría y práctica de la filosofía de la organización (misión, visión, valore personales y ética) 2. Diseño y creación del manual de identidad corporativa 3. Responsabilidad social empresarial como herramienta efectiva de una empresa para fortalecer su imagen corporativa y de marca 4. Definiciones de identidad e imagen corporativa de diferentes autores		

Unidad 2 Técnicas y herramientas de medición de intangibles		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar programas de comunicación corporativa para la configuración de la personalidad corporativa.		
Ejes temáticos:	1. Factores que controlan la imagen corporativa 2. Definir la estrategia de la imagen. Gestionar comunicativamente la imagen corporativa 3. Evaluación y análisis de la imagen corporativa. Técnicas de investigación de la imagen corporativa 4. Implementar la actividad de comunicación interna		

Unidad 3 Tendencias en sostenibilidad, ética y transparencia		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la importancia del cuidado y construcción de la reputación corporativa en una empresa.		
Ejes temáticos:	1. Diferencia de lo tangible y lo intangible 2. Características y tipos de los servicios. Gestionar los activos de la reputación 3. Marketing relacional y la gestión de los servicios 4. Gestionar riesgos de la reputación		

Unidad 4 El plan estratégico de la reputación corporativa Análisis de la gestión de la comunicación para la reputación corporativa		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar el plan de comunicación de la reputación, monitoreo y posicionamiento de la gestión de la reputación corporativa.		
Ejes temáticos:	1. Posicionamiento reputacional 2. Plan de comunicación de la reputación 3. Monitoreo de la reputación 4. Recursos y prácticas en cuanto a gestión de la reputación corporativa		

IV. Metodología

Modalidad Presencial:

El curso exige una metodología colaborativa y experiencial, centrada en el estudiante. Anticipadamente se proporcionará el material para los ejercicios y las consignas para la evaluación de proyectos.

Las principales estrategias, técnicas a utilizar serán:

- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje experiencial
- Clase magistral activa

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / **Prueba objetiva**	**0%**	
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1 - 4	- Trabajo práctico grupal / **Rúbrica de evaluación**	40%	**20%**
	2	Semana 5 - 7	- Ejercicios grupales de análisis de casos / **Rúbrica de evaluación**	60%	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 8	- Trabajo práctico grupal / **Rúbrica de evaluación**	**20%**	
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 9 - 12	- Trabajo práctico grupal / **Rúbrica de evaluación**	40%	**20%**
	4	Semana 13 - 15	- Trabajo práctico grupal / **Rúbrica de evaluación**	60%	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 16	- Trabajo práctico grupal / **Rúbrica de evaluación**	**40%**	
Evaluación sustitutoria			- **Aplica**		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

PF = C1 (20%) + EP (20%) + C2 (20%) + EF (40%)

VI. Bibliografía

Básica:

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial. (2.ª ed.). https://bit.ly/2XiEM4s

Complementaria:

Arranz, J. (2007). *Gestión de la identidad empresarial.* Gestión 2000.

Bermejillo, A., Calleja, A. (2020). *El portavoz corporativo: manual de supervivencia*. Editorial Baltha Publishing.

Costa, J. (2014). *Identidad corporativa*. Trillas.

Ferrari, M. & França, F (2012). *Gestión de relaciones públicas para el éxito de las organizaciones*. Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

González, A (2018). *Identidad e imagen corporativa: usos de los signos distintivos*. Editorial Academica Espanola.

Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. Imagen*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Siliceo, A. y otros. (2009). Liderazgo, valores y cultura organizacional. McGraw Hill.

Xifra, J. (2009). *Comunicación proactiva: la gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Gedisa.

VII. Recursos digitales:

Orozco, J. y Roca, D. (2011). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC*. https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). *Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf

Firmado por
ELIANA CARMEN MORY ARCINIEGA
CN = ELIANA CARMEN MORY ARCINIEGA
O = UNIVERSIDAD CONTINENTAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
OU = Issued by SOFT&NET [PE1]
T = DECANA
Date: 27/02/2024 13:42