

## SÍLABO

### Gestión de la Imagen y Reputación Corporativa

<b>Código</b>	ASUC01328	<b>Carácter</b>	Obligatorio	
<b>Prerrequisito</b>	Relaciones Públicas y Protocolo			
<b>Créditos</b>	5			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	4	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2022			

#### 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**

<b>Unidad 1</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Gestión de la imagen e identidad corporativa como activo intangible</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	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.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teoría y práctica de la filosofía de la organización (misión, visión, valores personales y ética)</li> <li>2. Diseño y creación del manual de identidad corporativa</li> <li>3. Responsabilidad social empresarial como herramienta efectiva de una empresa para fortalecer su imagen corporativa y de marca</li> <li>4. Definiciones de identidad e imagen corporativa de diferentes autores</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Técnicas y herramientas de medición de intangibles</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar programas de comunicación corporativa para la configuración de la personalidad corporativa.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factores que controlan la imagen corporativa</li> <li>2. Definir la estrategia de la imagen. Gestionar comunicativamente la imagen corporativa</li> <li>3. Evaluación y análisis de la imagen corporativa. Técnicas de investigación de la imagen corporativa</li> <li>4. Implementar la actividad de comunicación interna</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Tendencias en sostenibilidad, ética y transparencia</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la importancia del cuidado y construcción de la reputación corporativa en una empresa.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferencia de lo tangible y lo intangible</li> <li>2. Características y tipos de los servicios. Gestionar los activos de la reputación</li> <li>3. Marketing relacional y la gestión de los servicios</li> <li>4. Gestionar riesgos de la reputación</li> </ol>		

<b>Unidad 4</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>El plan estratégico de la reputación corporativa</b>			
<b>Análisis de la gestión de la comunicación para la reputación corporativa</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	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.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento reputacional</li> <li>2. Plan de comunicación de la reputación</li> <li>3. Monitoreo de la reputación</li> <li>4. Recursos y prácticas en cuanto a gestión de la reputación corporativa</li> </ol>		

#### 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 / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0%</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	- Trabajo práctico grupal / <b>Rúbrica de evaluación</b>	40%	<b>20%</b>
	2	Semana 5 - 7	- Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	60%	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	- Trabajo práctico grupal / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20%</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	- Trabajo práctico grupal / <b>Rúbrica de evaluación</b>	40%	<b>20%</b>
	4	Semana 13 - 15	- Trabajo práctico grupal / <b>Rúbrica de evaluación</b>	60%	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	- Trabajo práctico grupal / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40%</b>	
Evaluación sustitutoria			- <b>No aplica</b>		

##### 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>