



IMAGEN CORPORATIVA

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
IMAGEN CORPORATIVA		Licenciatura	I5313
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Comunicación aplicada	Presencial enriquecida	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 8

Trayectoria de la asignatura

Es una materia especializante obligatoria

Contenido del programa

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.

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.

Contenido

Contenido temático

UNIDAD I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

UNIDAD II. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE IMAGEN.

UNIDAD III. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

UNIDAD IV. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA.

UNIDAD V. LA DISTRIBUCIÓN Y LA IMAGEN DEL PUNTO DE VENTA

Contenido temático

UNIDAD I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

- 1.1 ¿Qué es la Imagen Corporativa?
- 1.2 Diferencia entre identidad e imagen corporativa
- 1.3 ¿Dónde se puede presentar la imagen corporativa?
- 1.4 Situaciones de cambio de la imagen corporativa
- 1.5 ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

UNIDAD II. AUDITORIA Y ESTRATEGIA DE IMAGEN.

- 2.1 ¿Qué es la auditoria de imagen?
 - 2.2 Pautas para una auditoria de imagen.
 - 2.3 Metodología de la auditoria.
 - 2.4 Planificación estratégica de la imagen de la empresa.
 - 2.5 El observatorio permanente de imagen corporativa.
 - 2.6 Modelizar la imagen futura de la empresa.
- Caso empresarial: algo está cambiando en Mercedes.

UNIDAD III. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

- 3.1 Proceso de formación de la Imagen Corporativa: El origen de la información.
- 3.2 Proceso de formación de la Imagen Corporativa: La circulación y obtención de la información.
- 3.3 Proceso de formación de la Imagen Corporativa: La construcción mental de la imagen Corporativa.
- 3.4 Análisis del perfil corporativo: análisis interno y externo.
- 3.5 Comunicación del perfil corporativo.

UNIDAD IV. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA.

- 4.1 Conceptos y aplicación a la empresa.
 - 4.2 Directrices para integrar la RSC en las empresas.
 - 4.3 La comunicación de la RSC.
 - 4.4 Reputación corporativa: conceptos y mediciones.
- Caso empresarial: Triodos Bank

UNIDAD V. LA DISTRIBUCIÓN Y LA IMAGEN DEL PUNTO DE VENTA.

- 5.1 La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento.
 - 5.2 La imagen de las empresas de distribución comercial a través de su nombre y logotipo.
 - 5.3 La imagen de las marcas de la distribución.
 - 5.4 La imagen en el punto de venta a través del merchandising externo.
 - 5.5 La imagen en el punto de venta a través del merchandising interno.
- Caso empresarial: cambio de logotipos de Carrefour.

Actividades prácticas

Tareas, ejercicios prácticos, solución de casos y trabajos de investigación sobre empresas específicas. Participar activamente en NECOMARKET.

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.

Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia de Comunicación Aplicada y comprenden los siguientes criterios:

Exámenes parciales	30%
Estudio de Casos	30%
Tareas y participación	10%
Proyecto final	30%
Total	100%

CALENDARIO ESCOLAR PARA EL CICLO 26A CUCEA

- Inicio de clases Lunes 19 de enero de 2026
- Fin de clases Viernes 29 de mayo de 2026
- Periodo de exámenes ordinarios 29 de mayo y extraordinarios

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de Primavera:

Del lunes 30 de marzo al domingo 12 de abril

Vacaciones de Verano:

Del miércoles 15 de julio al domingo 02 de agosto del 2026

Días no laborables Los días de descanso establecidos en los contratos colectivos de trabajo celebrados con STAUDEG, serán publicados mediante circulares emitidas por la Secretaría General.

Semana de NEGOMARKET: Del 08 al 14 de mayo de 2026.

SITIOS DE INTERÉS:

Páginas de Departamento:

Facebook: @Deptomktyin

Twitter: @dmin_cucea

Páginas de NEGOMARKET:

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

Página del Centro de Investigación en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. (Publicaciones y artículos generados por los profesores del Departamento)

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Imagen corporativa (658.8 IMA 2013)

[Sánchez Herrera, Joaquín] (2013) ESIC No. Ed 1

ISBN: 8473565940

Libro

Planificación estratégica de la imagen corporativa

Capriotti, Paul (2013) Ariel No. Ed 4

ISBN: 8434412756

Libro

Mi Imagen Corporativa (658.45 IMA 2009)

Genaro Cornejo G. (2009) Umbral No. Ed 1

ISBN: 9786077703358

Libro

Imagen corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global (659.20148 LIM 2008)

Limón, Peña Moises (2008) Trillas No. Ed 1

ISBN: 9789682484278

Libro

Comunicación e Imagen corporativa (658.45 COM)

Jiménez, Zarco Ana Isabel (2007) UOC No. Ed 1

ISBN: 9788497885621

Libro

La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional (741.6 CHA 2005)

Chaves, Norberto (2005) Gustavo Gili No. Ed 3

ISBN: 8425220793

Libro

Planificación estratégica de la imagen corporativa (659.285 CAP 1999)

Capriotti, Paul (1999) Ariel No. Ed 1

ISBN: 8434412756

Libro

El Valor De La Imagen - Relaciones Públicas Y Protocolo En La Empresa (658.8 DOR 2008)

de Princesa Orléans Beatrice (2007) Especial Directivos No. Ed 1

ISBN: 8473565940

Libro

Imagen corporativa Cómo influye en la gestión empresarial

Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera (2024) EsicEditorial No. Ed 3

ISBN: 978-84-1192-052-0

Otros materiales

Revista: Artículo : How Do Employees Respond to the CSR Initiatives of their Organizations: Empirical Evidence from Developing Countries.

Descripción: How Do Employees Respond to the CSR Initiatives of Descripción: Khapova, S. N. (2022). Employee reactions to CSR in the pursuit of meaningful work: A case study of the healthcare industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 969839.

Revista: Artículo: The strategic value of corporate social responsibility (CSR): the present and future of its management.

Descripción: Barrio-Fraile E, Enrique-Jiménez A-M. The strategic value of corporate social responsibility (CSR): the present and future of its management. *El Profesional de la Información*. 2021;30(3):1-16. doi:1

Revista: Artículo: Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing

Communication and Brand Identity. Sustainability

Descripción: Alakkas AA, Vivek, Paul M, Nabi MK, Khan MA. Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. Sustainability (2071-1050

Revista: Artículo: Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising.

Descripción: Kim, E. (Anna), Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. Journal of Advertising, 50(2), 119-138. <http>

Revista: Artículo: Corporate Social Responsibility Disclosures and Investor Judgments in Difficult Times: The Role of Ethical Culture and Assurance.

Descripción: Stuart, A. C., Bedard, J. C., & Clark, C. E. (2021). Corporate Social Responsibility Disclosures and Investor Judgments in Difficult Times: The Role of Ethical Culture and Assurance. Journal of Business

Revista: Artículo: Corporate social responsibility: How much is enough? A higher dimension perspective of the relationship between financial and social performance.

Descripción: KALAITZOGLU, I.; PAN, H.; NIKLEWSKI, J. Corporate social responsibility: How much is enough? A higher dimension perspective of the relationship between financial and social performance. Annals of Ope

Revista: Artículo: Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains-mediating role of customer satisfaction and corporate reputation.

Descripción: Waris Ali, Yu Danni, Badar Latif, Rehana Kouser, Saleh Baqader. Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains-mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. Su

Revista: Artículo: Corporate Social Responsibility of the Enterprise: Shortcomings and Social Effects for Ukrainian Society.

Descripción: YASHCHYSHYNA, I. et al. Corporate Social Responsibility of the Enterprise: Shortcomings and Social Effects for Ukrainian Society. Scientific Bulletin of National Mining University, [s. l.], n. 1, p. 1

Revista: Artículo: Is Medium the Message? A Study on Typographic Monolingualism in Logo Designs.

Descripción: Kirişcan, B. (2021). Is Medium the Message? A Study on Typographic Monolingualism in Logo Designs. Art-E, 14(27), 1-27.

Revista: How Generative AI Changes Organizational Culture Descripción: Bernstein. A, (2024)

Descripción: Artículo: The Effects of Organizational Communication, Quality of Work Life, and Work Environment on Improving Employee Performance. Descripción: Oktafien. S, Santoso. A. B, Rahmayanti. R, Qibtiyah. M. R, 7, (2024) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4946334

Revista: Can Corporate Social Responsibility Counteract Managers' Incentives to Manage Earnings?

Descripción: Descripción: Agoglia. C, Beaudoin, C, Kuseias. S, Tsakumis. G, Journal of Accounting, Auditing & Finance, 39, (2024). <https://doi.org/10.1177/0148558X221110672>

Revista: Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters

Descripción: Descripción: Balmer. J, Podnar. K, Journal of business research, 134 (2021) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>

Perfil del profesor

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

Lugar y fecha de su aprobación

Programa aprobado en Reunión de Colegio Departamental, en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el C 306, en el mes de enero de 2026.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por la Academia de Comunicación Aplicada y el Colegio Departamental.



Presidente de la Academia



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales



Jefe del Departamento