

1. DATOS INFORMATIVOS

MODALIDAD: PRESENCIAL	DEPARTAMENTO: CEAC	ÁREA DE CONOCIMIENTO: MARKETING		
CARRERA: ING. EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	NOMBRE ASIGNATURA: Imagen corporativa	PERÍODO ACADÉMICO: Agosto-diciembre del 2013		
PRE-REQUISITOS: CEREMONIA, PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS (CADM 39024)	CÓDIGO: 37076	NRC: 4408	CRÉDITOS: 4	NIVEL: SEXTO
CO-REQUISITOS:	FECHA DE ELABORACIÓN: 15Jul2013	SESIONES/SEMANA TEÓRICAS: 4H		EJE DE FORMACIÓN: PROFESIONAL

DOCENTE:
Ing. Edison Játiva

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:

La finalidad de esta asignatura es dar a conocer a los estudiantes la herramienta del marketing para lograr el éxito en la comercialización o promoción de productos, servicios y marcas. El alumno aprende cómo se diseña una estrategia de comunicación y su implementación a través de todas las herramientas de la comunicación externa como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing directo, así como la comunicación interna y hacia los grupos de interés de las organizaciones. La personalidad de cada organización se traslada visualmente a una estructura de marcas y sus logotipos, envases, exposición en el punto de venta, entre otras herramientas y el diseñador debe comprender y respetar la cultura organizacional reflejada a través de los colores corporativos y políticas de la institución.

COMPETENCIAS A LOGRAR:

GENÉRICAS:

- Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión, demostrando inteligencia emocional y creatividad en el desarrollo de las ciencias, las artes, el respeto a la diversidad cultural y equidad de género;
- Interpreta y resuelve problemas de la realidad aplicando métodos de la investigación y propios de las ciencias, herramientas tecnológicas y variadas fuentes de información en idioma nacional y extranjero, con honestidad, responsabilidad, trabajo en equipo y respecto a la propiedad intelectual;
- Interpreta y procesa información científica-técnica relacionada con la profesión y de proyección general para la vida.
- Resuelve problemas vinculados con el quehacer de la profesión, con aplicación de bases científico-técnicas de carácter básico.
- Resuelve problemas de la realidad, con la aplicación de contenidos de la profesión, así como de proyección empresarial y cultural en general.
- Demuestra cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para la gestión de proyectos empresariales y sociales, en los sectores públicos y privados.; y,
- Promueve una cultura de conservación del ambiente en la práctica profesional y social.

ESPECÍFICAS:

- Capacidad para descifrar las necesidades del mercado, como base para dar resultados sólidos.
- Diseña Plan de Imagen Corporativa para resolver problemas de la realidad del mercado con base en el posicionamiento de una organización y combinado con el comportamiento del consumidor.
- Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos.
- La destreza para utilizar la promoción y la publicidad para comunicar diferencias estratégicas y atraer consumidores.

ELEMENTO DE COMPETENCIA:

- a.- Aplica el conocimiento sobre conceptos y teorías que servirán para un mejor desarrollo profesional.
- b.- Demuestra el razonamiento científico en cada una de las teorías y conceptos que son parte de la asignatura.
- c.-Analiza, sintetiza y expone sobre diferentes contenidos
- d.-Demuestra creatividad y razonamiento en la aplicación del conocimiento a problemas planteados a través de las ponencias y debates.

RESULTADO FINAL DEL APRENDIZAJE:

Plan integral de imagen corporativa..

CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:

Aporta al perfil profesional del graduado de Comercio Exterior y Negociación Internacional, con la capacidad de proyectar y controlar los fundamentos de la identidad visual de las distintas entidades corporativas u objetos que se diseñan. En la disciplina del Diseño la transformación del objeto (diseño del producto) y por último la comunicación (diseño de mensajes), todos estos ámbitos se relacionan entre sí en clave de Identidad Corporativa. Esta disciplina requiere de la consolidación de un perfil profesional especializado que tenga la capacidad de entender el proyecto desde un punto de vista integrador (relacionando el ambiente, el objeto y el mensaje).

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS DEL APRENDIZAJE

No.	UNIDADES DE CONTENIDOS	EVIDENCIAS DEL APRENDIZAJE Y SISTEMA DE TAREAS
1	<p>UNIDAD 1: FUNDAMENTOS Y PRINCIPIOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.</p> <p><u>Contenidos de estudio:</u></p> <p>I. Definiciones y Herramientas de la Gestión de una Imagen Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none">• Objetivo de un programa corporativo• Niveles de acción<ul style="list-style-type: none">• Herramientas• Antecedentes históricos• Imagen de una organización• Signo y símbolos:• Los signos identificadores básicos• Los nombres• Los logotipos• Los monogramas• Los imagotipos• Los sistemas de identificación visual• Los programas integrales• Logotipos• Características de un logotipo• Generación de marca <p>II. Aspectos esenciales para conseguir una imagen global corporativa</p> <ul style="list-style-type: none">• La Empresa como Centro de Comunicaciones• El diseño de un Programa de Identidad Corporativa• Del Programa de Identidad Corporativa al desarrollo de la Imagen Global	<p>Fase Estratégica del Plan de Imagen Corporativa para empresas existentes en el país.- Programa de identidad corporativa.</p> <p>Tarea principal 1:</p> <p>Busca información bibliográfica sobre conceptos de identidad corporativa, su historia, signos, símbolos, logotipos y elabora mapas mentales, para luego socializar los resultados en clase.</p> <p>Tarea principal 2:</p> <p>Realiza una exposición, basado en información obtenida en clase y en investigaciones propias, sobre la importancia de generar identidad corporativa.</p> <p>Tarea principal 3:</p> <p>Realiza un role play, basado en información obtenida en clase, sobre la creación de una marca.</p> <p>Tarea principal 4:</p> <p>Presenta comerciales que reflejan identidad corporativa.</p> <p>Tarea principal 5:</p> <p>Creación de un producto y su marca, logo, eslogan y un jingle.</p> <p>Tarea principal 6:</p> <p>Diseña un programa de identidad corporativa.</p>

	<p>III. Elementos para crear una Imagen Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido temático • Representación de los temas mediante la estética • Selección de temas • Relacionar la comunicación externa y la personalidad de la empresa • Las funciones de la imagen de marca • Componentes y requisitos de la marca. 	
2	<p>Unidad 2: Metodología para el proceso de creación de programas de Identidad corporativa</p>	<p>Plan Operativo de Comunicación Empresarial, aplicado en una empresa existente en el Ecuador.</p>
	<p>Contenidos de estudio:</p> <p>V. Relación entre la Identidad, imagen y comunicación institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esquema de etapas y fases del proceso de programación de la identidad corporativa. • Investigación • Identificación • Sistematización • Diagnóstico • Etapa normativa • Política de identidad corporativa y comunicación • Estrategia general de la intervención • Elaboración de programas particulares. <p>VI. Identificación Institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> • El fenómeno socioeconómico.- Aceleración del cambio y expansión comunicacional. • Hipertrofia y Megalomanía • Expansión comunicacional y protagonismo del emisor • Comunicación institucional. • La semiosis institucional. • Realidad institucional <p>Técnicas de comunicación</p>	<p>area principal 1: Elabora un esquema básico de la Publicidad necesaria en las empresas para establecer nexos con los clientes y crear una imagen pública, que venda.</p> <p>Tarea principal 2: Elabora una guía para generar imagen en una empresa y cimentar una marca en una empresa.</p> <p>Tarea principal 3: Elabora un informe del análisis de la fase de identificación.</p> <p>Tarea principal 4: Realiza mapas mentales sobre el análisis de la fase de identificación.</p> <p>Tarea principal 5: Diseña estrategias de Identidad corporativa y de comunicación, aplicada en una empresa existente en el país.</p> <p>Tarea principal 6: Prepara una estrategia general de intervención.</p> <p>Tarea principal 7: Elabora un programa particular de comunicación institucional.</p>
3	<p>Unidad 3: Plan de Comunicación Global de las Organizaciones</p>	<p>Producto de Unidad3: Plan Integral de Imagen Corporativa.</p>
	<p>Contenidos:</p> <p>VII. Plan de Comunicación Global. Objetivos y posicionamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definiciones • Composición • Gestión de marca • Introducción al Manual • Imagen de marca • Plan de comunicación 	<p>Tarea principal 1: Realiza mapa mental de los conceptos revisados en clase.</p> <p>Tarea principal 2: Participa en un role play, donde el estudiante asume el papel de cliente, presentando diferentes características.</p> <p>Tarea principal 3: Analiza la importancia de la gestión de la marca.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Elementos del Plan de comunicación • Metodología de trabajo • Técnicas para auditar la comunicación de una organización. • Auditoría de comunicación • Objetivos de la comunicación <p>VIII. Mensajes y Técnicas de Comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Política y estrategia general de la organización <p style="padding-left: 40px;">Reclasificación de las Técnicas de Comunicación y sus correspondientes medios.</p>	<p>Tarea principal 4: Prepara un manual de una marca inventada por grupos de trabajo.</p> <p>Tarea principal 5: Prepara estrategias para generar un Plan de Comunicación.</p> <p>Tarea principal 6: Describe las técnicas a usarse para auditar la comunicación en una empresa existente en el país.</p> <p>Tarea principal 7: Diseña los objetivos de comunicación.</p> <p>Tarea principal 8: Elabora estrategia general de comunicación de una empresa.</p>
--	---

3. RESULTADOS Y CONTRIBUCIONES A LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES:

LOGRO O RESULTADOS DE APRENDIZAJE	NIVELES DE LOGRO			El estudiante debe
	A Alta	B Media	C Baja	
A. Aplicar Conocimientos en segmentar el mercado.				
B. Diseñar, estrategias de comunicación con base en el Marketing Mix.	X			Diseña un plan de comunicación para una empresa en función de la mezcla de mercadotecnia óptima para un producto o servicio.
C. Diseñar productos o servicios que tengan demanda en un mercado.	X			Crea producto o servicio que tenga acogida en el mercado nacional.
D. Trabajar como un equipo multidisciplinario.				
E. Comunicarse efectivamente.	X			Expone oralmente temas de investigación asignados y presenta informes escritos de acuerdo al formato establecido.

4. FORMAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	1er Parcial*	2do Parcial*	3er Parcial*
Tareas	5	5	5
Investigación			
Lecciones			
Pruebas			
Laboratorios/informes	5	5	

Evaluación conjunta	5	5	5
Producto de unidad	5	5	5
Defensa del Resultado final del aprendizaje y documento			5
Total:	20	20	20

5. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

Se emplearán variados métodos de enseñanza para generar un aprendizaje de constante actividad, para lo que se propone la siguiente estructura:

- Se diagnosticará conocimientos y habilidades adquiridas al iniciar el periodo académico.
- Con la ayuda del diagnóstico se indagará lo que conoce el estudiante, como lo relaciona, que puede hacer con la ayuda de otros, qué puede hacer solo, qué ha logrado y qué le falta para alcanzar su aprendizaje significativo.
- A través de preguntas y participación de los estudiantes el docente recuerda los requisitos de aprendizaje previos que permite al docente conocer cuál es la línea de base a partir del cual incorporará nuevos elementos de competencia, en caso de encontrar deficiencias enviará tareas para atender los problemas individuales.
- Plantear interrogantes a los estudiantes para que den sus criterios y puedan asimilar la situación problemática.
- Se iniciará con explicaciones orientadoras del contenido de estudio, donde el docente plantea los aspectos más significativos, los conceptos, leyes y principios y métodos esenciales; y propone la secuencia de trabajo en cada unidad de estudio.
- Se buscará que el aprendizaje se base en el análisis y solución de problemas; usando información en forma significativa; favoreciendo la retención; la comprensión; el uso o aplicación de la información, los conceptos, las ideas, los principios y las habilidades en la resolución de problemas de redes eléctricas.
- Se buscará la resolución de casos para favorecer la realización de procesos de pensamiento complejo, tales como: análisis, razonamientos, argumentaciones, revisiones y profundización de diversos temas.
- Se realizan prácticas de laboratorio para desarrollar las habilidades proyectadas en función de las competencias y el uso de simuladores de redes eléctricas pasivas y activas.
- Se realizan ejercicios orientados a la carrera y otros propios del campo de estudio.
- La evaluación cumplirá con las tres fases: diagnóstica, formativa y sumativa, valorando el desarrollo del estudiante en cada tarea y en especial en las evidencias del aprendizaje de cada unidad.

(PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LAS TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE)

Laboratorio; Se utiliza herramientas tecnológicas para la investigación y proceso de bases de datos y fuentes secundarias de información de mercados internacionales.

6. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

PRESENCIAL

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS	CLASES PRÁCTICAS	LABORATORIOS	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACION	TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE
64	15	15		14	8	12

7. TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Administración Estratégica de Marcas	Lane,K	3°	2008	Español	Pearson PrenticeHall

8. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
La imagen Corporativa	Chavez, Neoberto	1ª	2001	Español	Editorial Gustavo Gili
Identidad Corporativa	Costa, Joan	1ª	2003	Español	Trillas Sigma, México

9. LECTURAS PRINCIPALES:

TEMA	TEXTO	PÁGINA
REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	CÓMO REFRESCAR LA IMAGEN DE UNA ORGANIZACIÓN.	FISHEL, CATHARINE. PÁG.25 - EDITORIAL GUSTAVO GILI.
LOGO ¿QUÉ?: ANÁLISIS TEÓRICO FORMAL DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL UNIVERSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.	RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, ABELARDO.	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, A.C. MÉXICO, DF. 1996.
MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA.	VARIOS.	EDITORIAL GUSTAVO GILI. BARCELONA, ESPAÑA. 1991.
SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES.	FRUTIGER, ADRIÁN.	EDITORIAL GUSTAVO GILI. BARCELONA, ESPAÑA. 1985

10. ACUERDOS:

COMO DOCENTE

- Esforzarme en conocer con amplitud y profundidad al campo académico, científico y práctico de la asignatura que enseño y preparar debidamente actualizado cada tema que exponga
- Asistir a clases siempre y puntualmente dando ejemplo al estudiante para exigirle igual comportamiento
- Motivar, estimular y mostrar interés por el aprendizaje significativo de los estudiantes y evaluar a conciencia y con justicia el grado de aprendizaje de los estudiantes
- Fomentar en los estudiantes el interés por la ciencia y la innovación tecnológica, propugnando además una conciencia social que los impulse a conocer la situación económica y social del país, con un sentido de participación y compromiso
- Las relaciones con mis colegas deberán estar sustentadas en los principios de lealtad, mutuo respeto, consideración, solidaridad y en la promoción permanente de oportunidades para mejorar el desarrollo profesional
- Contribuir en forma comprometida, con calidad de mi labor educativa, al prestigio y eficiencia de nuestra institución
- Promover y mantener el cuidado de las propiedades físicas e intelectuales de la institución, para asegurar un ambiente propicio para el mejoramiento continuo del proceso enseñanza aprendizaje
- La solución de conflictos y diferencias entre docentes y demás compañeros de la institución deberán resolverse mediante el dialogo y el consenso.

COMO ESTUDIANTE

- Ser honesto, no copiar, no mentir ni robar en ninguna forma
- Firmar toda prueba y trabajo que realice en conocimiento de que no he copiado de fuentes no permitidas
- Mantener en reserva pruebas, exámenes y toda información confidencial

- Colaborar con los eventos programados por la institución e identificarme con la Carrera
- Llevar siempre mi identificación en un lugar visible
- Ser partícipe de una educación libre, trabajar en grupo y colaborar en todo sentido con los demás
- Conducirme de tal manera que no debilite en forma alguna las oportunidades de realización personal y profesional de otras personas dentro de la comunidad universitaria; evitaré la calumnia, la mentira la codicia, la envidia
- Promover la bondad, reconocimiento, la felicidad, la amistad, la solidaridad y la verdad
- Respetar y cuidar todas las instalaciones físicas que conforman la carrera, así como sus laboratorios y el campus en general