



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PROGRAMA SINTÉTICO

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Política

NIVEL: III

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar campañas de mercadotecnia política para el análisis de actividades políticas y mercadológicas en el desarrollo de elecciones de un municipio, estado o país, a través de un caso práctico.

CONTENIDOS:

- I. La mercadotecnia e Investigación política electoral
- II. Posicionamiento e Imagen.
- III. Comunicación política y medios.
- IV. Estructura y Organización de la Campaña.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La orientación didáctica está centrada en el aprendizaje del estudiante con la finalidad de que construya su propio conocimiento, a través de estrategias como: investigación bibliográfica, hemerográfica y electrónica, mapas conceptuales, corrillos, debates, ejercicios, análisis de artículos especializados, exposiciones ejecutivas, y la realización de un caso práctico, el cual se desarrollará en el transcurso del semestre escolar. El profesor, por su parte, asumirá las funciones de facilitador del aprendizaje realizando actividades de asesoría, supervisión y retroalimentación de las actividades individuales y grupales.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La evaluación diagnóstica se realizará mediante la aplicación de un examen escrito al inicio del curso para evaluar los conocimientos previos que son considerados como fundamentales para el desarrollo de los aprendizajes que se promoverán en esta unidad. La evaluación formativa se llevará a cabo a partir de las actividades de aprendizaje que en sus modalidades individuales y grupales se realizarán en cada unidad temática integradas en un portafolio de evidencias. Se aplicará, un examen escrito por unidad temática. La evaluación sumativa comprenderá el diseño de una campaña de mercadotecnia política la cual se realizará durante el curso. Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Competencia demostrada durante las tres primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través del análisis de actividades políticas, mercadológicas y la resolución de casos prácticos sobre campañas políticas donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias principales para diseñar campañas políticas.

.Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.

Movilidad entre modalidades: Presencial y virtual de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

D'Adamo Orlando, García Beaudoux Virginia, Freidenberg Flavia, Medios de Comunicación y Opinión Pública, Ed. Mc Graw Hill, México 2007, 186 págs. ISBN 978-84-481-5676-3.

Jiménez Rodríguez Dulce María, Juárez Ferreira María Lista, Mendiola Pérez Araceli, Análisis Comparativo de la Aplicación del Marketing Político en las Campañas Electorales de Vicente Fox Quezada (México,2000) y Luiz Ignacio Lula Da Silva (Brasil, 2002), Tesis Colectiva Julio 2009, 200 págs.

Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto, Ocampo Jaramillo Eliseo, Marketing Político e Imagen del Gobierno en Funciones, Ed. Mc Graw Hill, 3ra Ed., México 2007, 135 págs. ISBN 970-10-4051-1

Maarek Philippe J., Marketing político y comunicación, Ed, Paidós Ibérica, Barcelona, España, 1997, 277 págs. ISBN: 84-49-0451-2.

Martin Salgado Lourdes, Marketing político, Ed Pailón Ibérica, Barcelona, España, 2002, 283 págs, ISBN: 978-84-493-1238-0.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.

<http://apuntes.rincondelvago.com> Junio, 2009

<http://www.ull.es> Junio, 2009

<http://www.ull.es> Junio, 2009

<http://www.mekate.com> Junio, 2009

Handwritten signature/initials

Handwritten signature



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDAD SANTO TOMÁS Y TEPEPAN.
PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales.
PROFESIONAL ASOCIADO: En Comercialización.
ÁREA FORMATIVA: Profesional.
MODALIDAD: Presencial

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Política
TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-práctico
 Optativa A
VIGENCIA: 2010
NIVEL: III
CRÉDITOS: 8.0 TEPIE (5.2 SATCA)



PROPOSITO GENERAL

De acuerdo a la aplicación de los conocimientos de la mercadotecnia en el campo profesional, en el ámbito comercial y en especial el político, es infinita en la medida que los fenómenos políticos ligados con el proceso de legitimidad acceso y permanencia de personas y grupos en las estructuras del poder político con su dinamismo, pluralidad y constante renovación, hacen de la mercadotecnia una disciplina que permite el éxito de una campaña política.

Las competencias que se lograrán en esta unidad aprendizaje serán:

- Analizar el desarrollo evolutivo de la mercadotécnica en las campañas políticas.
- Diseñar la imagen de un partido político y su candidato.
- Analizar el proceso de comunicación integral (entre candidato, partido, gobierno y ciudadano), la naturaleza y alcance de los medios de comunicación de masas y la influencia que ejerce sobre la opinión pública.
- Diseñar la campaña de un candidato distrital, delegacional o federal.

Esta unidad de aprendizaje se encuentra en el área profesional y se relaciona horizontalmente con: Sistemas de Información de Mercadotecnia, Mercadotecnia Analítica, Mercadotecnia Internacional, Mercadotecnia Ecológica, Venta Especializada, Crédito y Cobranza, Técnicas y Habilidades, Tendencias Económicas Globales y Macroeconomía ; manera vertical descendente con: Comportamiento del Consumidor y vertical ascendente con: Mercadotecnia Directa, Administración de Productos y Servicios y Temas Avanzados de Mercadotecnia.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar campañas de mercadotecnia política para el análisis de actividades políticas y mercadológicas en el desarrollo de elecciones de un municipio, estado o país, a través de un caso práctico.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0
HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 2.0
HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 54.0
HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 36.0
HORAS TOTALES/SEMESTRE: 90.0

UNIDAD DE APRENDIZAJE REDISEÑADA POR: Academias de Mercadotecnia de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.
REVISADA POR: Subdirección Académica de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan
APROBADA POR: Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan, Presidentes: C.P. Norma Cano Oleay C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas

AUTORIZADO POR: Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.
 Ing. Rodrigo de Jesús Serrano Domínguez.
 Técnico de la Comisión de Programas Académicos





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Política

HOJA: 3 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: I

NOMBRE: La mercadotecnia e Investigación Política Electoral

OBJETIVO PARTICULAR

Analizar el desarrollo evolutivo de la mercadotecnia en las campañas políticas, para la realización de una campaña, mediante un reporte de la plataforma de un político.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
1.1	Evolución Política y Estructura Política de México	1.0		1.0		1B 2B 4B
1.2	Actual. Partidos Político y IFE	1.0		1.0		
1.3	Concepto política y mercadotecnia política.	1.0		1.0		
1.4	La relación de la mercadotecnia política, con la electoral, de gestión y social.	1.0		1.0	1.0	
1.5	Fundamentos de Mercadotecnia Política moderna Proceso de Mercadotecnia Política y Electoral: Variables Exógenas y Variables Endógenas.	1.0		1.0	1.0	
1.6	Ética de la mercadotecnia política. Análisis del mercado de gestión pública: Objetivo, Metodología para obtención y tratamiento de la información.	1.0		1.0	1.0	
1.7	Análisis político, económico y social de un funcionario público.	1.0	1.0	1.0		
1.8	Estudio de Opinión Pública: Evaluación del ambiente político, Evaluación de políticas públicas, Calidad y estilo de vida, Temas controversiales y Sucesos especiales	1.0	1.0	1.0		
1.9	Estudios electorales.	1.0	1.0	1.0		
Subtotales por Unidad temática:		9.0	3.0	9.0	3.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad.
- Discusión mesa redonda sobre los temas de la unidad.
- Elaboración en equipo de cuadro comparativo de las teorías e ideologías políticas.
- Realización en equipo de un ensayo sobre la ética en la mercadotecnia política.
- Entrega del protocolo de la campaña de mercadotecnia política.
- Realización en equipo de la Práctica 1: Investigación de mercados que describe la opinión pública sobre el partido político y el comportamiento del gobierno ante la sociedad con el propósito de identificar las necesidades, actitudes, percepciones, tendencias de voto y las expectativas del elector.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Mesa redonda 15%
Elaboración de un resumen que contenga conclusiones.
- Cuadro comparativo 15%
Contenga las ideas principales de las teorías, ideologías y presentación frente a grupo.
- Ensayos 25%
Deberá contener una introducción, desarrollo y conclusión.
- Examen escrito 20%
- Reporte de la Práctica 1: 25%
Entregar un resumen ejecutivo.
Exposición en Word y power point frente al grupo.

Yadeg alencin

Enrique



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Política

HOJA: 4 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: II		NOMBRE: Posicionamiento e Imagen					
OBJETIVO PARTICULAR							
Diseñar la imagen de un partido político y su candidato, para el análisis de imagen institucional de un partido y el posicionamiento político, con estrategias definidas y congruentes transmitiendo seguridad al electorado, a través de un caso práctico.							
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA	
		T	P	T	P		
2.1	Posicionamiento: Consideraciones relativas al posicionamiento.	1.0	1.0	1.5	1.0	6C, 7C, 9C	
2.1.1	La naturaleza del candidato						
2.1.2	La necesidad y deseo de mercado electoral						
2.1.3	La competencia.						
2.2	Posicionamiento Político.	1.0		1.5			
2.3	Imagen Institucional (del partido)	1.0		1.0	1.0		
2.4	Imagen política del Candidato y como trasmite y estrategia para comunicar su personalidad.	1.0					
2.5	Estrategia para comunicar una imagen del candidato ante el votante: Carácter, Credibilidad, Dinamismo y Carisma Liderazgo.	1.0		1.0			
2.6	Tipos de Posicionamiento por: Diferencia del candidato, Atributos / Beneficios, Mercado Electoral, Experiencia, Categoría, Asociación, Problema y Mapeo.	1.0	1.0		1.0		
2.7	Estrategia de Posicionamiento		1.0	1.0			
Subtotales por Unidad temática:		6.0	3.0	6.0	3.0		
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE							
<ul style="list-style-type: none"> Investigación en equipo de tipo bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad. Debate en equipo de la información de los temas de la unidad. Elaboración individual de ensayos de revistas especializadas. Realización en equipo de un ejercicio de un partido y su candidato. Realización en equipo de la Práctica 2: Entrevista a través de una línea periodística o informativa a diversos políticos sobre la situación actual del país con la finalidad de identificar las estrategias de posicionamiento de imagen de partido y candidato, o personaje político para definir las más adecuadas. 							
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES							
<ul style="list-style-type: none"> Debate 15% Reporte por escrito mínimo de 2 cuartillas y exposición frente al grupo. Ensayos 15% Deberá contener una introducción, desarrollo y conclusiones. Ejercicio 20% Presentación frente a grupo en power point mínimo 25 láminas Entrega del 1er Avance del protocolo de la campaña de mercadotecnia política. 15% El cual deberá contener una propuesta estratégica de la campaña política. Examen escrito 10% Reporte de la práctica 2: 25% Exposición frente al grupo en Word y power point de los resultados obtenidos. 							

Yodralentin E. Suárez



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Política

HOJA: 5 DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: III

NOMBRE: Comunicación Política y Medios

OBJETIVO PARTICULAR

Analizar el proceso de comunicación integral (entre candidato, partido, gobierno y ciudadano), la naturaleza y alcance de los medios de comunicación de masas y la influencia que ejerce sobre la opinión pública, para la definición sobre la mercadotecnia orientada a construir cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad logrando mayoría electoral, a través de un caso práctico.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
3.1	La Comunicación Política	1.0				2B
3.1.2	El mensaje: Construcción del mensaje de campaña, el mensaje en los medios, contenidos a la perspectiva, estética de la simplificación; eslogan, imagen y etiqueta.	1.0	1.0			3B 6C
3.1.3	Uso e impacto de los medios de comunicación en México.					
3.1.4	Presupuesto y financiamiento: costos de medios.	1.0	1.0	1.0		
3.2	Comunicación Social					
3.2.1	Estrategia de Comunicación. Fundamental en la campaña Política: Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas.	1.0	1.0	1.0		
3.2.2	Mercadotecnia Directa.					
3.2.3	Elementos de comunicación: Precisión (target), repetición y discreción	1.0	1.0			
3.2.4	Elementos de mercadotecnia directa INTEGRAL: Internet en las campañas, correo electrónico, manejo de Call Center y mapeo computarizado.			1.0		
3.3	Estrategia de medios de la campaña.			1.0	1.0	
3.4	Nuevos medios: la campaña, directa al público: Los Talk shows, los town meeting, C-SPAN y la red Internet y apoyo de Audiovisuales.	1.0	1.0	1.0		
3.5	Legislación de los procesos electorales:		1.0	1.0	1.0	
3.5.1	La ley Electoral y su impacto en la comunicación: nuevas reglas, nuevas campañas y reforma electoral 2008					
Subtotales por Unidad temática:		7.0	7.0	6.0	2.0	

Handwritten signature

Handwritten signature



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Política

HOJA: 6 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: III

NOMBRE: Comunicación Política y Medios

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo I bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad.
- Discusión en mesa redonda de los temas de la unidad.
- Elaboración en equipo de cuadro sinóptico de la reglamentación de los procesos electorales
- Realización en equipo de ensayos sobre la comunicación política.
- Realizar en equipo un ejercicio del proceso de comunicación integral, la naturaleza y alcance de los medios de comunicación.
- Elaboración en equipo del glosario.
- Realización en equipo de la Práctica 3: Campaña electoral de un Diputado, Senador o Candidato Presidencial con el propósito de analizar la campaña electoral del 2002 del Presidente Fox.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Mesa redonda 10%
Elaboración de un resumen que contenga introducción, desarrollo y conclusiones.
- Cuadro sinóptico 10%
Exposición frente al grupo, que integre los procesos electorales.
- Ensayos 10%
Deberá contener una introducción, desarrollo y conclusiones.
- Ejercicio 10%
Presentación por escrito y exposición en power point frente al grupo, mínimo de 25 láminas.
- Entrega del 2do avance del Protocolo de la campaña de mercadotecnia política. 20%
Que integre el proceso de comunicación integral.
- Glosario 5%
El cual deberá contener " El libro de hechos del partido político "
- Examen escrito 10%
- Reporte de la Práctica 3: 25%
Entregar por escrito la información obtenida en 5 cuartillas y la presentación en Word y Power Point en Cd

Handwritten signature

Handwritten signature



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Política

HOJA: 7 DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: IV

NOMBRE: Estructura y la Organización de la Campaña

OBJETIVO PARTICULAR

Diseñar la campaña de un candidato distrital, delegacional o federal, para la organización y supervisión de las diversas fases de la campaña, a través de un caso práctico.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
4.1	Mapa del proceso mercadológico para una campaña política	1.0	1.0		1.0	3B 4B 5C
4.2	La aplicación precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos	1.0	1.0	1.0		
4.3	Estructura y Organización de la campaña: Objetivo, metas, dirección de la campaña y operación electoral	1.0	1.0		1.0	
4.4	Estrategia de comunicación, Planificación y Organización de la campaña, Publicidad Política, Prensa y debate, Fondos (financiamiento), Investigación de temas y oponentes, Marketing Directo, Organización de eventos, Auditoria operativa y Análisis electoral	1.0	1.0	1.0	1.0	
4.5	Ejes de una Campaña electoral: Investigación, Imagen, Comunicación y Grupos de interés	1.0	1.0	1.0	1.0	
4.6	Estrategias y organización de Campaña: Análisis de la situación de mercado, Diseño de la mezcla de mercadotecnia, Definición de los objetivos y metas, Diseño de la propuesta y Elaboración de un programa de trabajo.		1.0	1.0	1.0	
4.7	Recurso Humanos y Materiales: Asesores Externos, Equipamiento, Material electoral (publicidad y propaganda y relaciones Publicas), Grupos de interés y presión y Crear alianzas al interior del partido.		1.0	1.0	1.0	
4.8	Control de la campaña electoral.		1.0	1.0	1.0	
Subtotales por Unidad temática:		5.0	8.0	6.0	7.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad.
- Discusión en equipo en corrillos sobre los temas de la unidad.
- Realización en equipo de análisis de las lecturas respectivas sobre precampañas y campañas del 2000 al 2009.
- Realización en equipo de la Practica 4: Campaña política con la finalidad de presentar las campañas diseñadas para diversos partidos políticos.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte de los corrillos 25%
Que integre introducción, desarrollo y conclusiones.
- Análisis 25%
Que contenga introducción, desarrollo y conclusiones de las precampañas y campañas políticas.
- Reporte de la Práctica 4 50%
Entregar por escrito la información obtenida, mínimo 25 cuartillas y presentación en Word y Power Point.

Yad Salentis

E. López



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Política

HOJA: 8 DE 10

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Investigación de mercados que describe la opinión pública sobre el partido político y el comportamiento del gobierno ante la sociedad. Objetivo: identificar las necesidades, actitudes, percepciones, tendencias de voto y las expectativas del elector.	I	6.0 hrs.	Delegaciones Políticas de la Ciudad de México y Partidos Políticos
2	Entrevista a través de una línea periodística o informativa a diversos políticos sobre la situación actual del país. Objetivo: identificar las estrategias de posicionamiento de imagen de partido y candidato, o personaje político para definir las más adecuadas.	II	6.0 hrs.	Partido Político, Programas de la Cadena de Televisión, Periódicos, Revistas o Radio.
3	Campaña electoral de un Diputado, Senador o Candidato Presidencial. Objetivo: analizar la campaña electoral del 2002 del Presidente Fox.	III	9.0 hrs.	Investigación Documental, Hemerográfica y Electrónica.
4	Campaña política. Objetivo: Presentar las campañas diseñadas para diversos partidos políticos.	IV	15.0 hrs.	Investigación de campo a una Institución política o gobierno.
TOTAL DE HORAS			36.0	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los descriptores de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticas correspondientes y los porcentajes de acreditación son los siguiente:

Practica 1: 25%
Practica 2: 25%
Practica 3: 25%
Practica 4: 50%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Política

HOJA: 9 DE 10

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Unidad temática I	La mercadotecnia y la política.	20%
Unidad temática II	Posicionamiento e Imagen.	25%
Unidad temática III	Comunicación política y medios	25%
Unidad temática IV	Estructura y Organización de la Campaña.	30%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las tres primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través del análisis de actividades políticas, mercadológicas y la resolución de casos prácticos sobre campañas políticas donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias principales para diseñar campañas políticas.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.
- Movilidad entre modalidades: Presencial y virtual de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		D'Adamo Orlando, García Beaudoux Virginia, Freidenberg Flavia, <u>Medios de Comunicación y Opinión Pública</u> , Ed. Mc Graw Hill, México 2007, 186 págs. ISBN 978-84-481-5676-3
2	X		Jiménez Rodríguez Dulce Maria, Juárez Ferreira Maria Lista, Mendiola Pérez Araceli, <u>Análisis Comparativo de la Aplicación del Marketing Político en las Campañas Electorales de Vicente Fox Quezada (México,2000) y Luiz Ignacio Lula Da Silva (Brasil, 2002)</u> , Tesis Colectiva Julio 2009, 200 págs.
3	X		Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto, Ocampo Jaramillo Eliseo, <u>Marketing Político e Imagen del Gobierno en Funciones</u> , Ed. Mc Graw Hill, 3ra Ed., México 2007, 135 págs. ISBN 970-10-4051-1
4	X		Maarek Philippe J., <u>Marketing político y comunicación</u> , Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, España, 1997, 277 págs. ISBN: 84-49-0451-2.
5		X	Martín Salgado Lourdes, <u>Marketing político</u> , Ed Pailón Ibérica, Barcelona, España, 2002, 283 págs, ISBN: 978-84-493-1238-0.
6		X	Montero Lozano Francisco X, <u>Los Mercenarios de la Imagen</u> , Ed Siglo XXI, Argentina, 2006, 159 págs, ISBN: 968-23-2624-9.
7		X	Reyes Arce Rafael. Munich Lourdes, <u>Comunicación y Mercadotecnia política</u> , Ed Limusa, México 1998, 163 págs, ISBN: 968-18-5690-2.
8		X	Sun Tzun, <u>El arte de la guerra</u> , Ed Leyenda, México, 2005, 106 págs. ISBN: 968-5146-24-1
9		X	Valdez Zepeda, Andrés, <u>Marketing político: El estado actual de la disciplina en México</u> , Guadalajara: Ed Arrayán, 2000. 15 de Junio del 2009.
10		X	¿Qué es mercadotecnia política? http://apuntes.rincondelvago.com
11		X	Mercadotecnia Política http://www.ull.es
12		X	Revista latino de comunicación socia. http://www.ull.es
13		X	Tipos de mercadotecnia http://www.mekate.com

Yodolentini

Eusebio



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

1. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDAD SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales **NIVEL** III

ÁREA DE FORMACIÓN:	Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración

ACADEMIA: Mercadotecnia **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Mercadotecnia Política

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

2. OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseñar campañas de mercadotecnia política, para el análisis de actividades políticas y mercadológicas en el desarrollo de elecciones de un municipio, estado o país, a través de un caso práctico.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
Mercadotecnia Ventas Publicidad Promoción Investigación de Mercados En el MEI.	Elaboración de Planes de Mercadotecnia. Analista de Mercados. Manejo de fuerza de Ventas. Supervisor de Ventas. Desarrollo de Proyecto	Facilidad de palabra. Manejo de estrategias y Tácticas. Creatividad Para relacionarse con los demás. Liderazgo y manejo de grupos para resolver problemas. Aplicación MEI.	Honestidad Respeto Responsabilidad Compromiso Entusiasta Superación



ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

L.R.C. Virgilio Torres Morales M.B.A.
L.R.C. Florentino Gerardo Chávez M.
L.R.C. Lydia Amparo Villaseñor Cadena
L.R.C. José David Waldo Caamaño
Presidente de Academia de Asignaturas
afines de Mercadotecnia
De la ESCA's. Santo Tomás y Tepepan.

M.en C. Nadina O. Valentin Kajatt
M. en A. María Estela Casas Hernández
Subdirectorías Académicas de la ESCA U.
Santo Tomás y Tepepan

Norma Cano Olea
Jaime V. Sanchis Cuevas
ESCA U. Santo Tomás y Tepepan

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMÁS Y TEPEPAN
DIRECCIÓN