



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PROGRAMA SINTÉTICO

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

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Planeación Estratégica de la Comunicación Integral **NIVEL:** V

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña planes estratégicos de comunicación integral con base en la evaluación de las áreas de comunicación comercial de la empresa.

CONTENIDOS:

- I. Áreas Estratégicas en el Plan de la Comunicación Integral.
- II. Producción de Medios de Difusión Gráfica y On-line.
- III. Producción de Medios de Difusión Audiovisual
- IV. Plan Estratégico de Comunicación Integral.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

El estudiante construirá su propio conocimiento y reflexionará sobre el mismo, a través de estrategias de aprendizaje por proyecto como: la realización de un proyecto para desarrollar un plan estratégico de comunicación integral en cuatro etapas. El profesor asumirá funciones de facilitador, orientador y asesor de las actividades desarrolladas dentro de su proceso de aprendizaje.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Se aplicará una evaluación diagnóstica con la finalidad de valorar los conocimientos previos del estudiante. La evaluación formativa incluye evaluaciones periódicas acerca de las actividades que se lleven a cabo en cada unidad temática y la entrega de la etapa correspondiente al proyecto a desarrollar. Los productos de aprendizaje serán incluidos en un portafolio de evidencias.

Así mismo, la evaluación sumativa consistirá en diseñar un plan estratégico de comunicación integral con base en la evaluación de las áreas de comunicación comercial de la empresa.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Saberles previamente adquiridos durante las dos primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la creación de un proyecto, donde se observe que posee un mínimo del 80% del dominio de la competencia para diseñar un plan estratégico de comunicación integral con base en la evaluación de las áreas de comunicación comercial de la empresa.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales e internacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.
- Movilidad entre modalidades; de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

Arens, Williams F, Publicidad, Edit. McGraw-Hill, China, 2008, pp. 736 ISBN 9789701066683

E. Clow Kenneth, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Editorial PEARSON, 3ª Edición, México 2010, pp. 454, ISBN: 9786074426304.

Treviño Martínez Ruben, Publicidad: comunicación integral en marketing, Editorial MCGRAW-HILL, 3ª Edición, México 2010, pp. 274, ISBN: 9789701066331

PÁGINAS WEB

www.informabtl.com enero 2011.

www.circuloCreativo.com.mx enero 2011.

www.laradioenmexico.com enero 2011.

www.merca20.com enero 2011.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



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

PROGRAMA ACADÉMICO:
Licenciatura en Relaciones Comerciales

SALIDA LATERAL: En Comercialización

ÁREA DE FORMACIÓN: Terminal y de Integración.

MODALIDAD: Escolarizada

UNIDAD DE APRENDIZAJE:
Planeación Estratégica de la Comunicación Integral.

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-Práctica. Obligatoria

VIGENCIA: 2011

NIVEL: V

CRÉDITOS: 8 TEPIC (5.2 SATCA)



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

INTENCIONES EDUCATIVAS

El diseño de planes estratégicos de comunicación integral permite en el sector productivo que las grandes corporaciones tengan un posicionamiento adecuado con sus diversos públicos para consolidar sus relaciones comerciales. Es por esto que el egresado de la Licenciatura en Relaciones Comerciales debe conocer y estructurar dichos planes estratégicos de comunicación integral.

El programa de esta Unidad de Aprendizaje favorece el desarrollo de las capacidades y habilidades de análisis, comprensión, síntesis y ejecución, con el propósito de crear un plan estratégico de Comunicación Integral, además de requerir una actitud crítica, propositiva y creativa para la ejecución del mismo, lo cual le permitirá un mejor desempeño profesional en la resolución de problemas.

Las competencias específicas que se desarrollarán en esta Unidad de Aprendizaje son:

- Diagnostica las variables de las áreas estratégicas de comunicación integral en una corporación a partir del brief.
- Produce medios impresos y/o electrónicos en el plan estratégico de comunicación integral.
- Produce soportes audiovisuales de televisión, cine y radio de acuerdo a las propuestas de solución de comunicación integral a la empresa.
- Aplica el plan estratégico de comunicación integral a fin de solucionar los problemas comunicativos de la empresa con base en las áreas estratégicas.

La unidad de aprendizaje se relaciona horizontalmente con: Dirección Estratégica Comercial, Proyecto de Investigación Aplicada, Administración de Productos y Servicios, Medición y Desarrollo de los Mercados y Taller de Desarrollo de Negocios.

Verticalmente descendente con Taller de la Comunicación Integral, Medios Promocionales de Venta, Relaciones Públicas, Medios Publicitarios e Introducción a la Comunicación Integral.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña planes estratégicos de comunicación integral con base en la evaluación de las áreas de comunicación comercial de la empresa.

<p align="center">TIEMPOS ASIGNADOS</p> <p>HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0</p> <p>HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 2.0</p> <p>HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 54.0</p> <p>HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 36.0</p> <p>HORAS TOTALES/SEMESTRE: 90.0</p>	<p align="center">UNIDAD DE APRENDIZAJE DISEÑADA POR: Academias de de la ESCA Unidades Santo Tomas y Tepepan</p> <p align="center">REVISADA POR : Subdirección Académica de Unidades Santo Tomas y Tepepan</p> <p align="center">APROBADA POR: Consejo Técnico Consultivo Escolar Santo Tomas y Tepepan, Presidentes C.P. Norma Cano Olea y C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas</p>	<p align="center">AUTORIZADO POR: Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.</p> <p align="center">SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR Ing. Rodrigo de Jesús Serrano Domínguez. Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos.</p>
---	--	--



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Planeación Estratégica de la Comunicación Integral **HOJA** 3 **DE** 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: I		NOMBRE: Áreas Estratégicas en el Plan de la Comunicación Integral.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Diagnostica las variables de las áreas estratégicas de comunicación integral en una corporación a partir del brief.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
1.1	Relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas, (difusión de marca).	1.0			1B, 2B, 11B
1.2	El proceso de análisis en el plan de comunicación integral.	2.0	1.0	2.0	
1.2.1	Estudio y análisis de las variables de comunicación con las áreas estratégicas de la corporación, el mercado, el consumidor y la competencia.			2.0	
1.2.2	Desarrollo del brief: antecedentes comerciales de la empresa, descripción y personalidad del producto, participación del mercado actual y análisis de la competencia. Determinación del Target. Insight del consumidor y análisis FODA	2.0		2.0	
1.3.	Promesa básica y su estructuración a partir de los lineamientos creativos: incubación de productos y branding, respuesta del consumidor, razonamiento y medios de comunicación integral.	2.0		2.0	
Subtotales por Unidad temática:		7.0	1.0	6.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<ul style="list-style-type: none"> Encuadre. Práctica No.1 Desarrollo de la etapa 1: Líneas de acción del plan estratégico de comunicación integral, que consiste en diagnosticar las variables de las áreas estratégicas de comunicación integral en una corporación a partir del brief. Elaboración en equipo de una presentación multimedia con los departamentos vinculados a la comunicación integral a partir de los resultados de la visita a una corporación. Elaboración en equipo del brief. Realización de un diagnóstico sobre las líneas de acción del Plan estratégico de Comunicación Integral como resultado del brief elaborado. 					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none"> Informe gráfico de los diversos departamentos que integran la corporación, así como las funciones que tienen cada uno de éstos; deberá jerarquizar y analizar los departamentos afines en publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas en la corporación 25% Presentación en equipo de la proyección multimedia. El brief debe contener antecedentes comerciales de la empresa, acciones de comunicación previas y resultados de las mismas. La presentación de los temas deberá ser fluida y sustentada con argumentos congruentes. 25% Tabla de correlación impresa o digital de las líneas de acción del plan estratégico de comunicación integral acorde a la corporación; deberá contener las estrategias que servirán como líneas de acción dimensionándolas entre las variables negativas encontradas en el brief y la solución a las mismas. 50% 					

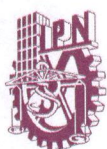


INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Planeación Estratégica de la Comunicación Integral **HOJA** 4 **DE** 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: II		NOMBRE: Producción de Medios de Difusión Gráfica y Online			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Produce medios impresos y/o electrónicos en el plan estratégico de comunicación integral de una empresa.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
2.1	La producción de medios de difusión gráfica: la imagen gráfica. Planeación de acuerdo al mensaje; medio y cotización. Formatos publicitarios gráficos y online. Estrategias y habilidades narrativas: diagramación, encabezado, subencabezado, textos de apoyo, cuerpo de Texto (Body Copy). Evaluación.	4.0	1.0	3.0	2B, 5B, 4C
2.1.1	Diseño editorial: periódicos, folletos, revistas, etc.	4.0	1.0	3.0	
2.1.2	Diseño para carteles: armado y compaginación de carteles, afiches, volantes, etc.				
2.1.3	Diseño de serigrafía: materiales promocionales.				
2.1.4	Diseño fotográfico: la imagen, función de los colores, la iluminación, filtros y pantallas.				
2.1.5	Diseño de publicidad online: banners, ventanas emergentes, clasificados, carta de ventas.				
Subtotales por Unidad temática:		8.0	2.0	6.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<p>Práctica No. 2 Desarrollo de la etapa 2: Gráficos y/o online, que consiste en realizar anuncios aplicando los parámetros de Preproducción, Producción y Postproducción, para medios gráficos y/o online.</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización en equipo de un anuncio publicitario impreso contemplando: el medio, el formato, la diagramación y la estructura de textos necesarios. Elaboración en equipo de artículos promocionales de acuerdo a las necesidades de la empresa. Realización de un anuncio publicitario online en equipo de acuerdo a los parámetros de producción de la empresa. 					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none"> Presentación del anuncio gráfico publicitario. Deberá contener reflejada la estrategia creativa seleccionada. Además de incluir el encabezado, subencabezado, texto, ilustración y pie de página. 30% Impresión de artículos promocionales en diversas técnicas como: serigrafía, litografía, huecograbado. Estos artículos deberán contener una equilibrada diagramación, encabezado, textos de apoyo e imágenes de impacto comercial. 30% Presentación del anuncio online sustentando los beneficios que obtendrá la empresa con este material gráfico Se debe mostrar el dominio del software en su elaboración. 40% 					



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Planeación Estratégica de la Comunicación Integral **HOJA** 5 **DE** 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: III		NOMBRE: Producción de Medios de Difusión Audiovisual.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Produce soportes audiovisuales de televisión, cine y radio de acuerdo a las propuestas de solución de comunicación integral a la empresa.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
3.1	Lenguaje televisivo y cinematográfico: La estructura del lenguaje televisivo; imagen, sonido, silencio y textos.	2.0		5.0	7B, 6C, 9C
3.1.1	Clasificación de los formatos audiovisuales por: estilo, tono, ambientación, formato y audiencia. Recursos y técnicas usadas en el lenguaje audiovisual. La cámara, tomas y sus peculiaridades. Los efectos especiales. La estructura del estudio, la locación y el staff.	1.0			
3.1.2	Pre-producción de televisión y cine: Selección y desarrollo del material a difundir; El guión, story board. Estudio y locaciones. Secuencias y narración audiovisual. Vestuario y maquillaje. Ensayos en frío.	1.0	4.0		
3.1.3	Producción de televisión y cine: El movimiento, mensaje y la escena ante cámaras. Pautas de grabación, formatos, break, organización y juntas de planeación.	2.0	4.0		
3.1.4	Post-producción: Revisión y selección del material, tipos de edición, inserciones, montaje y difusión del producto.	1.0	2.0		
3.2	Lenguaje radiofónico: El sonido, la voz, la música, efectos sonoros, el silencio, el ritmo.	1.0	4.0		
3.2.1	Preproducción: Diseño del sonido, casting de voz, planos sonoros, guiones radiofónicos. Elementos que conforman la cabina de audio.		2.0	4.0	
3.2.2	Producción: El guión piloto. Grabación del programa: en vivo, grabado o mixto.				
3.2.3	Post-Producción: Edición, inserts y musicalización				
	Subtotales por Unidad temática:	8.0	16.0	9.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
Práctica No.3 Desarrollo de la etapa 3: Anuncios audiovisuales, con la finalidad de realizar anuncios audiovisuales aplicando los parámetros de Preproducción, Producción y Postproducción.					
<ul style="list-style-type: none"> • Realización en equipo de anuncios publicitarios de televisión. • Realización en equipo de anuncios publicitarios para radio 					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de anuncios de televisión donde se contemplen las fases de preproducción, producción y postproducción: imagen, sonido, ambientación, planos, movimientos de cámara y efectos especiales necesarios. 60 % • Presentación de anuncios de radio que incluyan las fases de preproducción, producción y postproducción de acuerdo a los parámetros del sonido, voz, música, efectos sonoros, silencios y ritmo. 40 % 					



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Planeación Estratégica de la Comunicación Integral **HOJA** 6 **DE** 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV		NOMBRE: Plan Estratégico de Comunicación Integral.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Aplica el plan estratégico de comunicación integral a fin de solucionar los problemas comunicativos de la empresa con base en las áreas estratégicas.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
4.1	Evaluación del plan de comunicación integral.				2B, 3B, 5B
4.1.1	Definición de los objetivos del Plan.	1.0	2.0	3.0	
4.1.2	Diseño de la estrategia creativa.			3.0	
4.1.3	Evaluación de la promesa básica			3.0	
4.1.4	Medios y soportes utilizados en el plan.	1.0	2.0		
4.1.5	Cronograma básico del proyecto.			3.0	
4.1.6	Cotización del plan de comunicación.			3.0	
4.2	Presentación a la organización.	1.0	2.0	3.0	
4.2.1	Viabilidad de la propuesta ante la empresa y líneas de acción a futuro.			3.0	
4.2.2	Evaluación del plan estratégico de comunicación integral.	1.0	2.0		
4.2.3	Presentación de resultados a la organización.				
Subtotales por Unidad temática:		4.0	8.0	15.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
Práctica No. 4 Desarrollo de la etapa 4: Sustento del plan estratégico de Comunicación Integral, que consiste en la fundamentación de las acciones planeadas de acuerdo a las necesidades comerciales de la empresa.					
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del plan estratégico a la empresa. • Fundamentación del plan estratégico de comunicación integral para solucionar las necesidades comunicativas de la empresa. 					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la práctica, contemplando los elementos corporativos necesarios. Deberá contener: Objetivos publicitarios, Estrategia Creativa, Propuestas de Solución y Resultados. 60% • Evaluación de la viabilidad del plan estratégico a partir de los parámetros de la empresa. 40% 					



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Planeación Estratégica de la Comunicación Integral.

HOJA 7 DE 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Líneas de acción del plan estratégico de comunicación integral. Objetivo.- Diagnostica las variables de las áreas estratégicas de comunicación integral en una corporación a partir del brief.	I	6.0	Empresa.
2	Gráficos y/o online. Objetivo: Realizar anuncios aplicando los parámetros de Preproducción, Producción y Postproducción, para medios gráficos y/o online.	II	6.0	Aula/ Taller de Serigrafía.
3	Anuncios audiovisuales Objetivo.- Realiza anuncios audiovisuales aplicando los parámetros de Preproducción, Producción y Postproducción.	III	9.0	Aula/Taller de televisión.
4	Sustento del plan estratégico de Comunicación Integral. Objetivo.- Fundamenta las acciones planeadas de acuerdo a las necesidades comerciales de la empresa.	IV	15.0	Aula.
		TOTAL DE HORAS	36.0	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Los descriptores de evaluación de cada práctica, están contenidos en las Unidades temáticas correspondientes y los porcentajes de acreditación que se asignarán a cada práctica son los siguientes:

Practica 1.

Fase 1: 50%.

Fase 2: 40%

Fase 3: 60%

Fase 4: 60%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Planeación Estratégica de la Comunicación Integral

HOJA 8 DE 9

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Unidad Temática I. Áreas estratégicas en el plan de la comunicación integral	10%
Unidad Temática II. Producción de medios de difusión gráfica y online	25%
Unidad Temática III. Producción de medios de difusión audiovisual.	25%
Unidad Temática IV. Plan estratégico de comunicación integral.	40%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Saberes previamente adquiridos durante las dos primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la creación de un proyecto, donde se observe que posee un mínimo del 80% del dominio de la competencia para diseñar un plan estratégico de comunicación integral con base en la evaluación de las áreas de comunicación comercial de la empresa.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales e internacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.
- Movilidad entre modalidades; de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Arens, Williams F, <u>Publicidad</u> , Edit. McGraw-Hill, China, 2008, págs. 736, ISBN 9789701066683.
2		X	Beceyro, Raúl, <u>Manual de cine como se hace un film</u> , Editorial Beatriz Viterbo Editora, México 2008, Págs. 183, ISBN: 950-845-227-6.
3	X		E. Clow, Kenneth, <u>Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing</u> , Editorial Pearson, 3ª Edición, México 2010, págs. 454, ISBN: 9786074426304.
4		X	Gentile Mónica, <u>Escenografía cinematográfica</u> , Ediciones La Crujia, México 2007, ISBN: 987-601-042-9.
5	X		Landa Robin, <u>Diseño Gráfico y Publicidad: Fundamentos y Soluciones</u> , Editorial Anaya Multimedia, España 2010, Pág. 496, ISBN 9788441528031.
6		X	Lesur, Luis, <u>Manual de iluminación una guía paso a paso</u> , Edit. Trillas, México 2009, Págs. 80, ISBN: 607-17-0158-9.
7	X		Linares Marco Julio, <u>Guión elementos formatos y estructuras</u> , Edit. Prentice Hall/ Pearson, 6ª. Edición, México 2010, Págs. 278, ISBN: 970-26-0348-X.
8	X		Rodríguez González Abelardo, <u>Logo ¿qué?: análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa</u> , Editorial SIGLO XXI México 2005, págs. 240, ISBN: 968232596X
9		X	Sánchez Herrera Joaquín, <u>Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial</u> , Editorial ESIC, España 2009, págs. 332, ISBN: 9788473565943.
10	X		Treviño Martínez Rubén, <u>Publicidad: comunicación integral en marketing</u> , Editorial MCGRAW-HILL, 3ª Edición, México 2010, págs. 274, ISBN: 9789701066331
11	X		Vitoria, Pilar, <u>Producción radiofónica técnicas básicas</u> , Editorial Trillas, México 2009, Págs. 124, ISBN: 968-24-0454-2.
12	X		Zetl, Herbert, <u>Manual de producción de televisión</u> , Editorial Cengage Learning, 10ª Edición, México 2010, Págs. 542, ISBN: 9789708300872.
			REVISTAS MERCA2.0 NEO BRAND SENS INFORMA BTL PAGINAS WEB: www.circulocreativo.com.mx enero 2011. www.laradioenmexico.com enero 2011. www.creativa.com.mx enero 2011. www.terra.com.mx/revistaneo enero 2011. www.merca20.com enero 2011. www.informabtl.com enero 2011.



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, UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

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

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

ACADEMIA: Promoción y Publicidad. **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Planeación Estratégica de la Comunicación Integral

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciado en Comunicación, Licenciado en Relaciones Comerciales, Licenciado en Mercadotecnia.

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Diseña planes estratégicos de comunicación integral con base en la evaluación de las áreas de comunicación comercial de la empresa.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
En comunicación publicitaria.	Tres años de experiencia laboral en el área de comunicación comercial.	Comunicación asertiva.	Vocación para la docencia. Responsabilidad.
En producción de anuncios gráficos, on line y audiovisuales.	Tres años de docencia en la enseñanza de educación superior.	Manejo de estrategias de enseñanza desde el enfoque de competencias.	Tolerancia. Honestidad. Respeto. Compromiso social.
De diseño de estrategias creativas en comunicación publicitaria.		Manejo de grupos educativos utilizando estrategias creativas y motivacionales.	
Del Modelo educativo Institucional			

ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZO

M. en C. Roberto Mendoza Benítez
 Lic. Silvia Estela Carmona Maya
 L.R.C. Gabriel Flores Escalona
 Presidentes de Academia de Asignaturas Afines del Área de Promoción y Publicidad ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan

M en C Nadina Olinda Valentín Kajatt
 M en A. María Estela Casas Hernández
 Subdirectoras Académicas de la ESCA Unidades Académicas Santo Tomás y Tepepan.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 C.P. Norma Candela V. Guevas
 C.P.C. y M en C. Jaime V. Sanchis Guevas
 Directores de la ESCA Unidades Académicas Santo Tomás y Tepepan.

FECHA: 2011

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E. S. C. A. TEPEPAN
DIRECCION