



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: Relaciones públicas **NIVEL:** II

PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña un plan de relaciones públicas a partir de la gestión de la imagen corporativa y las estrategias de comunicación con sus diversos públicos.

CONTENIDOS:

- I. Las relaciones públicas en la comunicación comercial.
- II. Estructura y operación del área de relaciones públicas.
- III. Gestión de la comunicación en las relaciones públicas.
- IV. Desarrollo del plan estratégico de relaciones públicas.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La presente unidad de aprendizaje se abordará empleando la estrategia de aprendizaje orientado a proyectos. Los métodos en los que el docente se apoyará serán: deductivo y heurístico; el alumno empleará las técnicas: organizadores gráficos, lecturas comentadas y sesiones plenarias, sesiones de discusión y análisis, indagación documental, presentaciones en equipo y el desarrollo de un proyecto.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La unidad de aprendizaje se evalúa bajo el esquema de portafolio de evidencias conformado por evaluaciones diagnóstica, formativa y sumativa la cual contempla la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación con el apoyo de instrumentos de evaluación.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas de inicio del curso; se evaluará mediante los criterios que establezca la academia correspondiente.

Cursarse por movilidad en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las unidades académicas del IPN, de acuerdo a la capacidad de atención de cada una.

Movilidad entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. España: De bolsillo. ISBN 9788497593090
- Castillo, A. (2015). *Protocolo y relaciones públicas*. España: Síntesis. ISBN: 9788490771822
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. España: Pirámide. ISBN 978843683386
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 técnicas de relaciones públicas: manual de comunicación corporativa*. México: Bresca Editorial. ISBN: 9788415330585
- Ullod, A. (2014). *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*. España: Tirant Humanidades. ISBN: 9788415731863



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

22



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.

ÁREA DE FORMACIÓN: Profesional.

MODALIDAD: Escolarizada y no escolarizada.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Relaciones públicas.

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-práctica. Obligatoria

VIGENCIA: 2017

NIVEL: II

CRÉDITOS: 6 TEPIC 4.1 SATCA

INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje le proporciona al perfil de egreso los conocimientos y habilidades para el diseño de un plan de relaciones públicas, que responda a los objetivos mercadológicos de la organización, a partir de la gestión de la imagen corporativa y las estrategias de comunicación con sus diversos públicos, mediante la identificación de las funciones de las relaciones públicas, la evaluación de la estructura y operación del área de relaciones públicas, la formulación de mensajes y el diseño de planes de relaciones públicas.

Este programa se relaciona en forma horizontal, con las siguientes unidades de aprendizaje: Venta especializada, Sistemas de información de mercadotecnia, Mercadotecnia directa, crédito y cobranza y macroeconomía. Se relaciona directamente con las unidades de aprendizaje correspondientes al área de Comunicación comercial: Introducción a la comunicación integral, Medios publicitarios, Medios promocionales de venta, Planeación estratégica de la comunicación.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña un plan de relaciones públicas a partir de la gestión de la imagen corporativa y las estrategias de comunicación con sus diversos públicos

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 2

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 2

HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 36

HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 36

HORAS TOTALES/SEMESTRE: 72

UNIDAD DE APRENDIZAJE

ACTUALIZADA POR: Academia de Promoción y publicidad de la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan

REVISADA POR: Subdirección Académica de la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan

APROBADO POR: H. Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan

C.P. Manelico Maganda de los Santos

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Presidentes del H. Consejo Técnico Consultivo Escolar

APROBADO POR: Comisión de Programas Académicos del H. Consejo General Consultivo del IPN.

15 AGO 2017

AUTORIZADO Y VALIDADO POR:

Dr. Gilberto Alejandro García Guerra

Director de Educación Superior



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Relaciones públicas

HOJA: 3 DE: 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Las relaciones públicas en la comunicación comercial

UNIDAD DE COMPETENCIA

Identifica las funciones de las relaciones públicas en las organizaciones a partir del plan estratégico de mercadotecnia.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	Conceptos y bases de las relaciones públicas en México y a nivel mundial.	4.0	2.0	2.0	1C, 2B, 3C, 4B, 5B, 8B, 9C, 10C, 11C, 15C
1.1.1	Las relaciones publicas en la mezcla promocional.				
1.1.2	Conceptos y bases de las relaciones públicas				
1.1.3	Importancia de las relaciones públicas en la mercadotecnia y para la organización.				
1.2	Función de las relaciones públicas a nivel operativo y directivo.	3.0	1.0	1.0	
1.2.1	Interrelación de los objetivos mercadológicos con las relaciones públicas.				
1.2.2	El valor de la imagen de una organización y su interrelación con sus públicos externos e internos.				
1.3	Ética en las relaciones públicas.	2.0	1.0	1.0	
1.3.1	Nuevas prácticas y herramientas en las relaciones públicas 2.0, 3.0 y 4.0				
Subtotales:		9.0	4.0	4.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre del curso

Elaboración individual de un cuadro descriptivo.

Realización en equipo, de una presentación audiovisual.

Práctica No. 1 "Éxito comercial con relaciones públicas" análisis de un caso de estudio, con respecto a una organización que a través de las relaciones públicas hayan despuntado comercialmente en México o a nivel internacional.

Fase 1 del proyecto de relaciones públicas. Descripción de las áreas de relaciones públicas (estructura) de una organización del sector público o privado, para ubicar las funciones de las mismas

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Evaluación diagnóstica

Cuadro descriptivo

15%

Exposición

15%

Práctica No. 1

30%

Fase 1 del proyecto de relaciones públicas.

40%

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Handwritten mark



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Relaciones Públicas

HOJA: 4 DE 9

Nº UNIDAD TEMÁTICA: II **NOMBRE: Estructura y operación del área de relaciones públicas.**

UNIDAD DE COMPETENCIA

Analiza la estructura y operación del área de relaciones públicas en una organización, con base en las diferentes actividades que realizan una agencia, un departamento y organismos privados, en sus públicos internos y externos.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1.	Relaciones públicas internas.	4.0	2.0	2.0	1C, 2B, 3C, 4B, 5B, 8B, 9C, 10C, 11C, 12C, 15C
2.1.1	Públicos internos.				
2.1.2	El valor del capital humano.				
2.1.3	Psicología organizacional y clima laboral.				
2.1.4	Actitudes y personalidad del capital humano.				
2.1.5	Inteligencia emocional.				
2.1.6	Comportamiento individual y grupal.				
2.1.7	Elementos de la comunicación interna.				
2.1.8	Eventos	3.0	1.0	1.0	
2.2	Obligaciones, prestaciones y servicios.				
2.2.1	Políticas y valores de la organización.				
2.2.2	Actividades sociales, ecológicas, culturales y deportivas.				
2.3	Elementos de identidad corporativa.	3.0	1.0	1.0	
2.3.1	Relaciones públicas externas, importancia y utilización.				
2.3.2	Públicos externos. Sector comercial con: accionistas, inversionistas, organizaciones financieras, acreedores, proveedores, clientes actuales y potenciales.				
2.3.3	Con el sector gobierno, con la comunidad y los medios masivos de comunicación.				
Subtotales:		10.0	4.0	4.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Elaboración individual, de una matriz de clasificación,
Práctica No. 2 "Los públicos de las relaciones públicas" Analiza un caso de estudio sobre las Relaciones Públicas Internas y/o Externas, con las estrategias utilizadas por la organización.
Fase 2 del proyecto de relaciones públicas. Elaboración en equipo un análisis situacional interno y externo de la organización.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:
Matriz de clasificación
Práctica No. 2
Fase 2 del proyecto de relaciones públicas
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación



20%
30%
50%

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Relaciones públicas

HOJA: 5 DE 9

Nº UNIDAD TEMÁTICA: III NOMBRE: Gestión de la comunicación en las relaciones públicas

UNIDAD DE COMPETENCIA

Desarrolla mensajes de relaciones públicas, de acuerdo a las necesidades de comunicación de la organización.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	Gestión de la comunicación de las relaciones públicas.	1.0	1.0	1.0	1C, 2B, 3C, 4B, 5B, 8B, 9C, 10C, 13C, 14C, 15C, 16C, 17C
3.2	Medios internos:	4.0	2.0	2.0	
3.2.1	Manual de relaciones públicas.				
3.2.2	Tablero de avisos.				
3.2.3	Informes, comunicados, memos, folletos.				
3.2.4	Gaceta, revista y periódico (House Organ)				
3.2.5	Intranet, correo electrónico.				
3.3	Medios externos.	4.0	2.0	2.0	
3.3.1	Boletín de prensa.	4.0	2.0	2.0	
3.3.2	Revista comercial.				
3.3.3	Publicidad corporativa.				
3.3.4	Internet: página web, correo electrónico y redes sociales.				
3.4	Publicity: entrevistas, discursos, conferencia de prensa, patrocinios mecenazgo viral y de boca en boca.	9.0	5.0	5.0	
Subtotales:					

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Elaboración en equipo de un periódico y/o gaceta.

Elaboración en equipo de la Práctica No. 3. "Visita a una agencia de relaciones públicas". Identifica en la agencia la estructura organizacional de las relaciones públicas, y los medios de comunicación empleados al sector interno y externo. Reporte individual.

Fase 3 del proyecto de relaciones públicas. Desarrolla mensajes de relaciones públicas de acuerdo a las necesidades de comunicación externa. Reporte en equipo.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Periódico y/o gaceta.

Reporte práctica No. 3

Reporte de fase 3 del proyecto de relaciones públicas.

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación

	40%
	20%
	40%

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

2



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Relaciones públicas

HOJA: 6 DE 9

Nº UNIDAD TEMÁTICA: IV NOMBRE: Desarrollo del plan estratégico de relaciones públicas.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña un plan de relaciones públicas acorde al plan de mercadotecnia establecido por la organización.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1.	Plan de relaciones publicas	2.0	2.0	2.0	1C, 2B, 3C, 4B, 5B, 8B,9C, 10C,
4.1.1	La estructura y elaboración del plan de crisis de una organización.				
4.1.2	Objetivos y funciones del cabildeo.				
4.1.3	Sondeos y monitoreo de la opinión				
4.1.4	Análisis FODA				
4.1.5	Optimización de la imagen interna y externa.				
4.1.6	Cronograma de actividades	2.0	1.0	1.0	
4.2	Agencias de las relaciones públicas.				
4.2.1	Su organización y funciones.				
4.2.2	Eventos: organización, invitados, checklist, protocolo, gestión de permisos, materiales de comunicación y difusión. Lanzamientos, conferencias de prensa.				
4.3.	El departamento de relaciones públicas en las organizaciones.	2.0	1.0	1.0	
4.3.1	Funciones y objetivos				
4.3.2	Departamentos interrelacionados con la actividad de relaciones públicas.				
4.4.	Organismos privados de relaciones públicas.	2.0	1.0	1.0	
4.4.1	Profesionales de relaciones públicas (ProRP).				
	Subtotales:	8.0	5.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Elaboración en equipo de un sondeo de opinión.

Práctica No. 4. "Plan de crisis". Desarrolla en equipo estrategias de respuesta y actividades durante la crisis de imagen de una organización, a través de mecanismos de monitoreo.

Fase 4 del proyecto de relaciones públicas para una organización. Se integra fases anteriores del proyecto alusivo al plan de relaciones públicas, debe contener acciones específicas a implementar por una organización.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Sondeo de opinión

Práctica No. 4

Exposición de la Fase 4 del proyecto de relaciones públicas

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación

30%

30%

40%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

EX



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Relaciones públicas.

HOJA:

7

DE 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMAS
DIRECCIÓN

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Éxito comercial con el uso de las relaciones públicas"	I	9.0	Dentro del aula.
2	"Los públicos de las relaciones públicas"	II	9.0	Dentro y fuera del aula.
3	"Visita a una agencia de relaciones públicas"	III	9.0	Dentro y fuera del aula.
4	Plan de crisis.	IV	9.0	Dentro y fuera del aula.
		TOTAL DE HORAS	36.0*	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la unidad de aprendizaje.

Los porcentajes de acreditación que se asignarán a cada práctica son los siguientes:

- Práctica 1: 30%
- Práctica 2: 30%
- Práctica 3: 20%
- Práctica 4: 30%

*Nota: La asignación del total de horas de prácticas, considera la suma de las columnas de horas prácticas y de aprendizaje autónomo (TAA).



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Relaciones públicas.

HOJA: 8 DE 9

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

PERIODO	UNIDAD	
1	I	Evaluación formativa 100%
2	II, III	Evaluación formativa 100%
3	IV	Evaluación formativa 100%

Unidad I. 20% del total de la evaluación final

Unidad II. 15% del total de la evaluación final

Unidad III. 15% del total de la evaluación final

Unidad IV. 50% del total de la evaluación final

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas de inicio del curso; se evaluará mediante los criterios que establezca la academia correspondiente.

Cursarse por movilidad en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las unidades académicas del IPN, de acuerdo a la capacidad de atención de cada una.

Movilidad entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1		X	Bassat, L. (2013). <i>El libro rojo de la publicidad</i> . España: De bolsillo. ISBN 9788497593090
2	X		Castillo, A. (2015). <i>Protocolo y relaciones públicas</i> . España: Síntesis. ISBN: 9788490771822
3		X	Medina, A. (2015). <i>Introducción a la publicidad</i> . España: Pirámide. ISBN 978843683386
4	X		Palencia-Lefler, M. (2011). <i>90 técnicas de relaciones públicas: manual de comunicación corporativa</i> . México: Bresca Editorial. ISBN: 9788415330585
5	X		Ullod, A. (2014). <i>Relaciones públicas y gabinetes de comunicación</i> . España: Tirant Humanidades. ISBN: 9788415731863
6		X	ASOCIACIONES
7		X	CONAR, Código de ética publicitaria
8	X		AMAPRO, Código de ética
			PRORP, Código de ética
9		X	REVISTAS:
10		X	MERCA2.0
11		X	NEO
12		X	CRETIVA
			INFORMA BTL
			CIBERGRAFÍA
13		X	http://www.amap.com.mx Consultada marzo 2017
14		X	http://www.conar.org.mx Consultada marzo 2017
15		X	http://www.circulocreativo.com.mx Consultada marzo 2017
16		X	http://www.laradioenmexico.com Consultada marzo 2017
17		X	http://www.creativa.com.mx Consultada marzo 2017





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 II

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

ACADEMIA: Promoción y publicidad

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Relaciones públicas.

2. ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO:

Licenciado en Relaciones Comerciales, Licenciado en Comunicación, Licenciado en Mercadotecnia.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Diseña un plan de relaciones públicas, a partir de la gestión de la imagen corporativa y las estrategias de comunicación con sus diversos públicos

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS DOCENTES	ACTITUDES
Comunicación publicitaria. Imagen y posicionamiento del producto. Diseño de estrategias creativas en comunicación publicitaria. Modelo educativo del IPN desde el enfoque constructivista.	Tres años de experiencia laboral en el área de comunicación comercial. Tres años mínimos de docencia en la enseñanza de educación superior.	Comunicación asertiva. Manejo de estrategias de enseñanza desde el enfoque de competencias. Manejo de grupos educativos utilizando estrategias creativas y motivacionales. Vocación para la docencia	Responsabilidad. Tolerancia. Honestidad. Respeto. Compromiso social.

ELABORÓ

Sergio Fuentes Castillo

M. en M. Sergio Luis Fuentes Castillo.

M. en C. Antonio Xavier Sosa Acevedo

L.R.C. Gabriel Flores Escalona
Presidentes de Academia de Promoción y publicidad de ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan.

REVISÓ

Maria Trinidad Cerecedo

Dra. María Trinidad Cerecedo Mercado
Subdirectora Académica ESCA Santo Tomás

M. en C. Yesica María Domínguez Galicia
Subdirectora Académica de ESCA Tepepan.

AUTORIZÓ

C.P. Manelic Maganda de los Santos

C.P. Manelic Maganda de los Santos
Director de ESCA Santo Tomás

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Directora de ESCA Tepepan