

PROGRAMA  
ACADÉMICO

LICENCIATURA  
EN RELACIONES  
COMERCIALES

UNIDAD DE  
APRENDIZAJE:

TALLER DE  
COMUNICACIÓN  
INTEGRAL



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:** Licenciado en Relaciones Comerciales.

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Taller de Comunicación Integral

**NIVEL:**

IV

**PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

Realiza una campaña de comunicación integral, con un diseño innovador que incluya estrategias congruentes a las necesidades de comunicación, mercadológicas, al público a quien se dirige y al presupuesto de una empresa real.

**CONTENIDOS:**

- I. La Identificación corporativa de la empresa y la estrategia creativa integradora.
- II. Propuesta para los medios audiovisuales de comunicación integral.
- III. Propuesta para los medios impresos de comunicación integral.
- IV. Evaluación de la campaña de comunicación integral.

**ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:**

El estudiante desarrolla sus competencias a través de estrategias de aprendizaje como son reportes de prácticas en talleres; redacción de resúmenes ejecutivos; socialización de las prácticas y equipos colaborativos, todas dirigidas a desarrollar las competencias específicas mediante la aplicación de las diversas estrategias y medios de comunicación integral. Se sugieren como estrategias centrales el aprendizaje basado en proyectos así como el aprendizaje colaborativo.

**EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:**

Se realizará un sondeo de expectativas y precisión de conceptos al inicio del curso, con el propósito de realizar la evaluación diagnóstica para el ajuste de la planificación didáctica. La evaluación formativa será continua y comprenderá el desarrollo de un caso real e integrador dividido en cuatro fases, estos serán integrados en un portafolio de evidencias por unidad temática, asignándoles de acuerdo a su importancia, un peso porcentual para fines de calificación. Así mismo, al final del curso se integrará el estudio de caso real, mismo que será presentado de manera expositiva y escrita por el estudiante. La evaluación sumativa se integra con los productos de la evaluación formativa y el resultado de la campaña de comunicación integral. Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las primeras tres semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de una práctica integradora donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias específicas para desarrollar una campaña de comunicación integral congruente, en la que incluya los elementos necesarios proponiendo el mejor manejo de los medios y los bocetos, considerando: la identificación corporativa, la estrategia creativa, propuesta de medios audiovisuales e impresos, los elementos necesarios para la ejecución de la campaña.
- Cursarla en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA en cualquiera de sus Unidades Académicas, de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

**BIBLIOGRAFÍA:**

- Chong y Galindo, José Luis; Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral, Ediciones Granica, Argentina, 2007, 265 págs. ISBN: 97895064152011
- Clow Baak; Publicidad, promoción y comunicación integral, Pearson/Prentice Hall, México, 2010, 454 págs. ISBN: 978-607-442-630-4
- Gutiérrez González Mónica Diana, Producción de televisión, Trillas, México, 2008, 172 págs. ISBN: 9789682080096
- Gutiérrez González Pedro Pablo, Teoría y práctica de la publicidad impresa, Campgrafic Editorial, España, 2008, 261 págs. ISBN: 9788496657007
- Xifra, Jordi, Planificación estratégica de las relaciones públicas, Paidós, México, 2005. 232 Págs. ISBN: 8449317789



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



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

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciado en Relaciones Comerciales.

**PROFESIONAL ASOCIADO:** En Comercialización

**ÁREA FORMATIVA:** Profesional.

**MODALIDAD:** Presencial.

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Taller de Comunicación Integral

**TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Teórico-práctica, Optativa

**VIGENCIA:** 2010

**NIVEL:** IV DE EDUCACION PUBLICA

**CRÉDITOS:** 8 TEPC (52) SATCA



SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA  
 INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL  
 DIRECCION DE EDUCACION SUPERIOR  
 E. S. C. A. TEPEPAN

**INTENCIÓN EDUCATIVA**

En la actualidad la comunicación integral de las empresas está tomando relevancia por la innovación en sus técnicas y estrategias, debiendo tomar decisiones acertadas y a un bajo costo, de manera que garantice una rentabilidad. Por ello, es de suma importancia que el egresado de la Licenciatura en Relaciones Comerciales elabore una campaña de comunicación integral que coadyuve a lograr los objetivos de la empresa de una manera ética; pero, a la vez que favorezca la creatividad; desarrollando habilidades para la toma de decisiones que se verán reflejadas en la campaña de comunicación integral.

El programa requiere por parte del estudiante capacidades y habilidades de análisis, comprensión, síntesis y ejecución, con el propósito de desarrollar una campaña de comunicación integral, mediante la evaluación de los medios y la elaboración del material necesario para la transmisión, publicación o ejecución de las diversas actividades que la integran; además requiere de una actitud crítica y creativa del mismo, así como capacidad en la toma de decisiones lo cual le permitirá un mejor desempeño profesional para la resolución de problemas.

Las competencias específicas y habilidades que el estudiante ha de desarrollar, son las siguientes;

- Desarrolla la identificación corporativa de la empresa y la estrategia creativa integradora.
- Diseña un plan para los medios audiovisuales de comunicación integral.
- Diseña un plan para los medios impresos de comunicación integral.
- Evalúa la campaña de comunicación integral propuesta.

Esta unidad, del área de conocimiento de Promoción y Publicidad, se relaciona en forma horizontal, con las unidades de aprendizaje: Canales de Distribución y Logística, Compras, Aplicaciones de Informática Comercial, Investigación de Mercados Aplicada, Administración de Ventas; Mercadotecnia Directa; Estudio e Interpretación de Estados Financieros, Medios Promocionales de Venta y Optativa B, además de manera vertical ascendente y descendente: Introducción a la Comunicación Integral, Medios Publicitarios, Relaciones Públicas, Medios Promocionales de Venta y Planeación Estratégica de la Comunicación Integral.

**PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

Realiza una campaña de comunicación integral, con un diseño innovador que incluya estrategias congruentes a las necesidades de comunicación, mercadológicas, al público a quien se dirige y al presupuesto de una empresa real.

<p align="center"><b>TIEMPOS ASIGNADOS</b></p> <p><b>HORAS TEORÍA/SEMANA:</b> 3.0</p> <p><b>HORAS PRÁCTICA/SEMANA:</b> 2.0</p> <p><b>HORAS TEORÍA/NIVEL:</b> 54.0</p> <p><b>HORAS PRÁCTICA/NIVEL:</b> 36.0</p> <p><b>HORAS TOTALES/NIVEL:</b> 90.0</p>	<p align="center"><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE DISEÑADA POR:</b> Academias de Promoción y Publicidad</p> <p align="center"><b>REVISADA POR:</b> Subdirección Académica de la ESCA, Unidades Santo Tomás y Tepepan.</p> <p align="center"><b>APROBADA POR:</b> Consejo Técnico Consultivo Escolar Santo Tomás y Tepepan. Presidentes C.P. Norma Cano Olea, C.R.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas.</p>	<p align="center"><b>AUTORIZADO POR:</b> Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.</p> <p align="center"> SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL DIRECCION DE EDUCACION 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**



HOJA: 3 DE 9

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Taller de Comunicación Integral.

**Nº UNIDAD TEMÁTICA:** I

**NOMBRE:** La Identificación corporativa de la empresa y la estrategia creativa integradora

**UNIDAD DE COMPETENCIA**

Desarrolla la identificación corporativa de la empresa y la estrategia creativa integradora, que considere las necesidades mercadológicas, presupuesto y públicos a los que se dirige la comunicación integral de la empresa.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
1.1	La empresa.	1.0	1.5	1.5	B1 B2 B4
1.1.1	Antecedentes generales, diseño de identidad corporativa.				
1.2	Producto/Marca.	1.0	1.5	1.5	
1.2.1 1.2.2	Antecedentes, diseño de marca (Brand sense). Análisis interno y externo del producto/marca.				
1.3	Decisiones clave.	1.0	1.5	1.5	
1.3.1	Definición de la situación para la comunicación comercial integral, perfil de los públicos objetivo (target de cada actividad), objetivos para la comunicación integral.				
1.4	Estrategia creativa integradora.	1.0	0.5	1.5	
1.4.1	Estrategia creativa para publicidad: tono/estilo/atmósfera, gimmic, apelaciones, tipo de argumento, resolución visual.				
1.4.2	Estrategia del mensaje de promoción de ventas.		1.0		
1.4.3	Estrategia del mensaje para relaciones públicas.		1.0		
Subtotales por Unidad temática:		4.0	7.0	6.0	

**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Desarrollo en equipo de la práctica No. 1 fase 1. "La identificación corporativa y la estrategia creativa" A partir de la descripción de la empresa y el producto o servicio, realiza un análisis de las estrategias adecuadas para diseñar su identificación corporativa, estableciendo las decisiones clave para elaborar la estrategia creativa integradora de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Deberá contener toda la información de la empresa y el producto, así como las decisiones clave y la estrategia creativa propuesta. Ha de integrar los temas revisados durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje, con estrategias innovadoras y adecuadas para la empresa y su problemática; además, ofrece argumentos consistentes y congruentes al contexto, considerando la rentabilidad para la empresa.
- Socialización de la práctica 1 fase 1, en equipo frente al grupo.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Resolución en equipo Práctica No. 1 fase 1: 50%  
Refleja un trabajo cognitivo acorde con el nivel de formación de tal forma que parta de lo descriptivo, presentado en CD.
- Representación de la práctica No. 1 fase 1. 50%  
Sustenta los resultados de las propuestas de forma innovadora aplicada a una empresa real. Considerando el dominio del tema, materiales de apoyo a la exposición, fluidez y claridad, asumiendo el rol de expositor profesional.



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Taller de Comunicación Integral.

**HOJA:** 4 **DE** 9

**N° UNIDAD TEMÁTICA:** II **NOMBRE:** Propuesta para los medios audiovisuales de comunicación integral.

**UNIDAD DE COMPETENCIA**

Diseña un plan para los medios audiovisuales de comunicación integral; que incluya las actividades de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; así como la cotización de producción (preproducción).

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
2.1	Selección y estrategia de medios audiovisuales de publicidad y apoyo a la promoción de ventas.	2.0	3.0	2.0	B2 B4 B5
2.1.1	Datos cuantitativos: alcance, frecuencia, cobertura, costo por millar, de cada medio.				
2.1.2	Datos cualitativos: estilo, prestigio y credibilidad de cada medio.				
2.1.3	Forma de uso de cada medio.				
2.2	Pautas con aplicación de presupuesto, una por cada medio.	1.0	1.5	1.0	
2.3	Preproducción.	1.0	1.5	2.0	
2.4	Medios audiovisuales de relaciones públicas: estrategia y forma de uso.	1.0	3.0	2.0	
Subtotales por Unidad temática:		5.0	9.0	10.0	

**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Desarrollo en equipo de la práctica No. 1 fase 2. "Propuesta para los medios audiovisuales de comunicación integral". Consiste en la implementación de las estrategias de medios audiovisuales con sus datos cuantitativos y cualitativos adecuadas para una empresa real, ello lo plasmará en pautas y/o programas, además de considerar los aspectos necesarios de la preproducción.
- Visita a laboratorio de televisión. Bajo una guía de observación, realizar los efectos del manejo de las cámaras televisivas, desde el foro de grabación. Fundamentalmente se ejercita en la filmación y la edición de comerciales.
- Socialización de la práctica 1 fase 2, en equipo frente al grupo

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Resolución Práctica No. 1 fase 2: 40%  
 Contiene toda la información necesaria para la evaluación del plan de medios que contribuya al logro del objetivo de comunicación integral. Con estrategias innovadoras y adecuadas para la empresa, su problemática y sus públicos, además de argumentos consistentes y congruentes al contexto, considerando la rentabilidad; presentado en CD.
- Reporte con producto realizado en la visita al laboratorio de televisión. 20%  
 Que muestre el manejo de los efectos con apego a la guía.
- Representación de la práctica No. 1 fase 2. 40%  
 Sustenta los resultados de las estrategias innovadoras de comunicación integral aplicadas a una empresa. Ha de considerarse el dominio del tema, materiales de apoyo a la exposición, fluidez y claridad, asumiendo el rol de expositor profesional.



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Taller de Comunicación Integral.

**HOJA:** 5 **DE** 9

**N° UNIDAD TEMÁTICA:** III **NOMBRE:** Propuesta para los medios impresos de comunicación integral

**UNIDAD DE COMPETENCIA**

Diseña un plan para los medios impresos de comunicación integral que incluya las actividades de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para realizar la cotización de producción (preproducción).

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
3.1	Selección y estrategia de medios publicitarios.	1.0	2.5	2.5	B1 B2 B4
3.1.1	Datos cuantitativos: alcance, frecuencia, cobertura, costo por millar, de cada medio.				
3.1.2	Datos cualitativos: estilo, prestigio y credibilidad de cada medio.				
3.1.3	Forma de uso de cada medio.				
3.2	Pautas con aplicación de presupuesto, una por cada medio.	1.0	2.5	2.0	
3.3	Preproducción.	1.0	2.5	2.5	
3.4	Medios de promoción de venta: mecánica y ambiente promocional, forma de uso.	1.0	0.5	1.5	
3.5	Medios de apoyo a las actividades de relaciones públicas: características y forma de uso.	1.0	1.0	1.5	
Subtotales por Unidad temática:		5.0	9.0	10.0	

**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Desarrollo en equipo de la práctica No. 1 fase 3 "Propuesta para los medios impresos de comunicación integral". Consiste en la implementación de las estrategias de medios impresos con sus datos cuantitativos y cualitativos adecuadas para una empresa real, ello lo plasmará en pautas y/o programas, además de considerar los aspectos necesarios de la preproducción.
- Visita a un taller de serigrafía. Bajo una guía de observación, manipula máquinas y herramientas para imprimir diversos tipos de anuncios impresos
- Socialización de la práctica 1 fase 3, en equipo frente al grupo.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Resolución Práctica No. 1 fase 3: 40%  
 Contiene toda la información necesaria para la evaluación del plan de medios que contribuya al logro del objetivo de comunicación integral. Con estrategias innovadoras y adecuadas para la empresa, su problemática y sus públicos, además de argumentos consistentes y congruentes al contexto, considerando la rentabilidad.
- Reporte con producto realizado en la visita al laboratorio de serigrafía. 20%  
 Elabora los bocetos con maquinaria de serigrafía.
- Representación de la práctica No. 1 fase 3. 40%  
 Sustenta los resultados de las estrategias innovadoras de comunicación integral aplicadas a una empresa. Ha de considerarse el dominio del tema, materiales de apoyo a la exposición, fluidez y claridad, asumiendo el rol de expositor profesional.



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Taller de Comunicación Integral. **HOJA:** 6 **DE** 9

**N° UNIDAD TEMÁTICA:** IV **NOMBRE:** Evaluación de la campaña de comunicación integral.

**UNIDAD DE COMPETENCIA**

Evalúa la campaña de comunicación integral propuesta que contribuya al posicionamiento de las marcas de una empresa de manera que éstas sean rentables y hace uso de instrumentos de control.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
4.1	Presupuesto de producción.	0.5	2.0	1.0	B1 B2 B4
4.2	Cotizaciones de proveedores para actividades de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.	0.5	1.5	1.0	
4.3	Presupuesto general de medios y utilidad de la agencia de comunicación integral.	0.5	1.5	1.5	
4.4	Flow chart integrador de los medios y actividades.	0.5	2.0	1.5	
4.5	Aspectos reglamentarios a considerar.	1.5	1.5	1.0	
4.6	Sistemas de evaluación de la campaña por actividad y medio utilizado.	0.5	0.5	1.5	
4.7	Relaciones: inversión/ventas, costo/beneficio.	0.5	0.5	1.0	
4.8	Presentación ejecutiva	0.5	0.5	1.5	
Subtotales por Unidad temática:		5.0	10.0	10.0	

**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Elaboración en equipo de la Práctica No. 1 fase 4 "Ejecución de la campaña de comunicación integral". Con la intención de evaluar la conveniencia de las estrategias de comunicación integral, de forma innovadora y que sean rentables para la empresa, presentando los documentos necesarios para la valoración de sus decisiones de manera que se perciba la relación y repercusión de estos en los resultados de la campaña.
- Socialización del trabajo realizado, en equipo del trabajo, mostrando el dominio del tema y los fundamentos para evaluar sus decisiones sobre la campaña presentada.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Resolución Práctica No. 1 fase 4: 50%  
 Contiene toda la información necesaria para la evaluación de las estrategias que coadyuven al posicionamiento de la empresa y su vinculación con el sector productivo. Que supervise y ejecute la campaña. Debe integrar los temas revisados durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje, con estrategias innovadoras y adecuadas para la empresa y su problemática, además de argumentos consistentes y congruentes al contexto, considerando la rentabilidad; presentado en CD.
- Representación de la práctica No. 1 fase 4. 50%  
 Sustenta los resultados de las estrategias innovadoras de comunicación integral aplicadas a una empresa.  
 Considerando el dominio del tema, materiales de apoyo a la exposición, fluidez y claridad verbal, asumiendo el rol de expositor profesional.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Taller de Comunicación Integral.

HOJA: 7 DE 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	La campaña de comunicación integral.(caso integrador) Objetivo: Elaborar una campaña de comunicación integral para una empresa real con la integración de las necesidades, innovación y precisión tecnológica.	I a IV		En una empresa elegida por el equipo de estudiantes, así como con los medios y proveedores de producción.
Fase 1	La Identificación corporativa de la empresa y la estrategia creativa integradora. Objetivo: Desarrollar la Identificación corporativa de la empresa y la estrategia creativa integradora.	I	6.0	En una empresa elegida por el equipo de estudiantes.
Fase 2	Propuesta para los medios audiovisuales de comunicación integral. Objetivo: Diseñar una propuesta para los medios audiovisuales de comunicación integral.	II	10.0	En contacto con los medios audiovisuales de comunicación.
Fase 3	Propuesta para los medios impresos de comunicación integral. Objetivo: Diseñar una propuesta para los medios impresos de comunicación integral.	III	10.0	En contacto con los medios impresos de comunicación.
Fase 4	Evaluación de la campaña de comunicación integral. Objetivo: Evaluar con orientación a los criterios de rentabilidad, innovación, contribución al posicionamiento de la empresa a partir de la campaña de comunicación integral.	IV	10.0	En la empresa elegida y Aula
		<b>TOTAL DE HORAS</b>	36.0	

**EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:**

Es indispensable la aprobación de la práctica y sus fases para la acreditación de la Unidad de aprendizaje. Los descriptores de evaluación de la práctica y sus fases están contenidos en las unidades temáticas correspondientes.

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

Práctica 1 (caso integrador): 100%

Fase 1: 15%

Fase 2: 20%

Fase 3: 20%

Fase 4: 45%





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Taller de Comunicación Integral.

**HOJA:** 8 **DE** 9

**PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

Unidad Temática I: La identificación corporativa de la empresa y la estrategia creativa integradora.	15%
Unidad Temática II: Propuesta para los medios audiovisuales de comunicación integral.	20%
Unidad Temática III: Propuesta para los medios impresos de comunicación integral.	20%
Unidad Temática IV: Evaluación de la campaña de comunicación integral.	45%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las primeras dos semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de una práctica integradora donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias específicas para desarrollar una campaña de comunicación integral congruente, en la que incluya los elementos necesarios proponiendo el mejor manejo de los medios y los bocetos, considerando: la identificación corporativa, la estrategia creativa, propuesta de medios audiovisuales e impresos, los elementos necesarios para la ejecución de la campaña.
- Cursarla en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA en cualquiera de sus Unidades Académicas, de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	x		Chong y Galindo, José Luis; <u>Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral</u> , Ediciones Granica, Argentina, 2007, 265 págs. ISBN: 97895064152011
2	x		Clow Baak; <u>Publicidad, promoción y comunicación integral</u> , Pearson/Prentice Hall, México, 2010, 454 págs. ISBN: 978-607-442-630-4
3		x	D'Victorica Raúl, <u>Producción en televisión</u> , Trillas, México, 2009, 109 págs. ISBN: 9786071700315
4	x		Gutiérrez González Mónica Diana, <u>Producción de televisión</u> , Trillas, México, 2008, 172 págs. ISBN: 9789682080096
5	x		Gutiérrez González Pedro Pablo, <u>Teoría y práctica de la publicidad impresa</u> , Campgrafic Editorial, España, 2008, 261 págs. ISBN: 9788496657007
6		x	Pérez Monter Héctor Javier, <u>El guión audiovisual</u> , Trillas, México, 2007, 166 págs. ISBN: 9789682477652
7		x	Tellis, Gerard; <u>Estrategias de publicidad y promoción</u> , Pearson / Prentice Hall, España, 2002, 584 págs. ISBN: 9788478290710
8		x	Wells, Moriarty, Burnet, <u>Publicidad</u> , Person/Prentice Hall, México, 2007, 624 págs. ISBN: 9789702610868
9		x	Xifra, Jordi, <u>Planificación estratégica de las relaciones públicas</u> , Paidós, México, 2005, 232 Págs. ISBN: 8449317789
10		x	Ley Federal De Protección al Consumidor. 24 abril, 2004
11		x	Reglamento de Promociones y Ofertas. 3 agosto, 2006
12		x	Reglamento de Juegos y Sorteos. 20 marzo 1974
13		x	Reglamento de Salud en materia de Publicidad. 2 mayo, 2000
14		x	Ley de Derechos de Autor. 22 mayo 1998
15		x	MERCA2.0 De: Año 8 Núm. 91 noviembre 2009 a la fecha.
16		x	NEO De: Vol. XII Núm.134 noviembre 2009 a la fecha. INFORMA BTL De: noviembre 2009 a la fecha.



**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:** Licenciado en Relaciones Comerciales **NIVEL:** IV

<b>ÁREA DE FORMACIÓN:</b>	Institucional	Científica Básica	<b>Profesional</b>	Terminal y de Integración
---------------------------	---------------	----------------------	--------------------	------------------------------

**ACADEMIA:** Promoción y Publicidad **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Taller de Comunicación Integral.

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

**2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

Realiza una campaña de comunicación integral, con un diseño innovador que incluya estrategias congruentes a las necesidades de comunicación, mercadológicas, al público a quien se dirige y al presupuesto de una empresa real.

**3. PERFIL DOCENTE:**

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
En la implementación de campaña publicitarias o integrales.  En la supervisión y/o administración de actividades de promoción de ventas y relaciones públicas.  En supervisión de la producción de anuncios para los diversos medios de la comunicación.  Del modelo educativo del IPN. (MEI)	Tres años de experiencia laboral en el área de comunicación comercial integral, de preferencia en la coordinación y ejecución de campañas integrales o bien de publicidad, de promoción de ventas y de relaciones públicas.  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 que fortalezcan la toma de decisiones. Dominio del MEI.	Vocación para la docencia Responsabilidad Tolerancia Honestidad Respeto Compromiso social

**ELABORÓ** **REVISÓ** **AUTORIZÓ**

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

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

M. en P. Norma Cano Oliva y  
M. en C. Jaime V. Sanchis  
Cuevas  
Directores de la ESCA Unidades Santo  
Tomás y Tepepan

SECRETARÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E. S. C. A. TEPEPAN  
Fecha: 2010