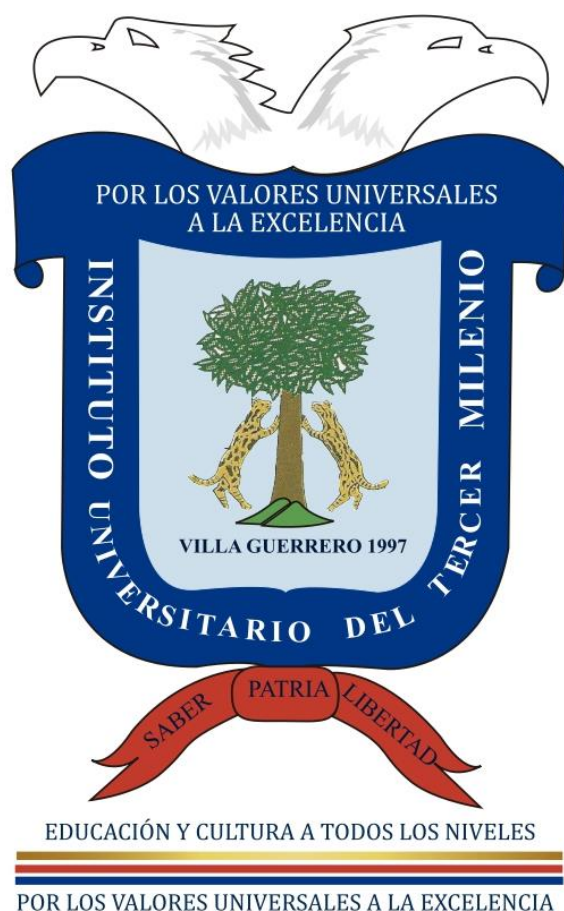


INSTITUTO UNIVERSITARIO DEL TERCER MILENIO



*GUÍA DE ESTUDIOS
PARA ACREDITAR EL EXAMEN GENERAL DE
CONOCIMIENTOS DE:*

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



ÍNDICE

1. Presentación.....	1
2. Objetivo.....	2
3. Características Generales de la Evaluación.....	3
4. Contenidos (área, subárea y temas).....	4
5. Bibliografía.....	7
6. Recomendaciones Generales.....	13



1. PRESENTACIÓN

La guía de estudios para la **EVALUACIÓN DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** es un documento diseñado para orientar al sustentante para presentar las evaluaciones correspondientes al procedimiento de acreditación de conocimientos adquiridos de manera autodidacta o a través de la experiencia laboral relativos al tipo Medio Superior, establecidos en el marco del Acuerdo Secretarial Número 02/04/17, por el que se modifica el diverso 286, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 18 de abril de 2017.

Con esta guía el sustentante podrá tener un panorama más detallado respecto del cómo será el proceso que aplicará, así como los temas que serán abordados.

El presente documento, está conformado por los siguientes elementos:

- Objetivo de la evaluación.
- Características generales de la evaluación.
- Contenido de la evaluación teórica.
- Contenido de la Evaluación práctica
- Bibliografía recomendada por campo disciplinar.
- Recomendaciones Generales.



2. OBJETIVO

La **EVALUACIÓN GENERAL DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** tiene como propósito establecer si una persona cuenta con los conocimientos, habilidades y destrezas equiparables a cierta área del saber, y con los cuales pueda desempeñar una actividad profesional en particular o en su caso transitar por el Sistema Educativo Nacional.

Este tipo de evaluación se rige por una serie de criterios de calidad que exigen el diseño de instrumentos que definan con rigor y claridad los conocimientos, competencias, habilidades y destrezas implicadas en el perfil profesional que se pretende acreditar.



3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EVALUACIÓN

El **examen teórico** se llevará a cabo a través de una prueba objetiva conformada por **200 reactivos** de opción múltiple, donde solo existe una respuesta correcta.

Para esta evaluación, tendrá 4 versiones de exámenes por cada aplicación que ser realice de acuerdo al calendario autorizado.

Los elementos que conforman este instrumento son:

- **Cuadernillo.** - Es el documento donde se presentarán los 200 reactivos que conforman la prueba, con sus opciones de respuesta respectivas; asimismo, contendrá las instrucciones generales para la contestación del instrumento.
- **Hoja de Respuestas.** - Es el documento donde el sustentante deberá rellenar el alveolo correspondiente a la opción que considera como respuesta correcta por cada uno de los reactivos. Es importante resaltar que la revisión de las respuestas se realizará a través de un lector digital específico para este tipo de documento.

Por otra parte, los 200 reactivos de la prueba serán distribuidos entre las áreas del conocimiento establecidas en el modelo de competencia por cada uno de los perfiles, los cuales se detalla en seguida:

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		
NO.	ÁREA DE CONOCIMIENTO	TOTAL DE REACTIVOS
1	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	26
2	INVESTIGACIÓN APLICADA A LA COMUNICACIÓN	30
3	PRODUCTOS COMUNICATIVOS	62
4	PUBLICIDAD	32
5	PERIODISMO	50



Cada reactivo, además de acreditar los conocimientos correspondientes, de igual forma comprobará que los sustentantes cuentan con las competencias relativas al mismo.

El **examen práctico/oral** es equivalente a un total de 100 puntos, los cuales están divididos de la siguiente manera:

- Desarrollo del caso práctico 30 puntos
- Presentación del caso práctico 50 puntos
- Entrevista de la experiencia profesional 20 puntos.

Ahora bien, los elementos que deben ser contemplados por el sustentante para el desarrollo práctico son los siguientes:

1. Portada.
 - Título del trabajo.
 - Nombre del sustentante.
 - Folio de registro.
 - Perfil de acreditación.
2. Índice.
 - Enlistar cada apartado del trabajo, especificando el número de página que corresponda.
3. Introducción.
 - Resumen del trabajo.
 - Presentar el objetivo general del trabajo.
4. Marco Teórico.
 - Establecer las áreas de la Licenciatura que se pretende acreditar en las cuáles se ubique el caso que se debe resolver.
 - Referir las teorías y teóricos que resulten relevantes para dar soporte y fundamento teórico a la resolución del caso.
 - Definir los conceptos necesarios para el desarrollo y resolución del caso.
5. Presentación del caso.
 - Realizar la descripción general del caso que se va a desarrollar, y del cual se presentara una posible solución.



- Señalar los antecedentes del caso.
 - Presentar un diagnóstico del caso.
6. Desarrollo y resolución del caso.
- Presentar la información que desarrolla el caso.
 - Presentar la propuesta de solución al caso práctico.
7. Conclusiones.
- Describir los alcances de la solución propuesta para el caso práctico.
 - Agregar un punto de vista respecto al caso práctico.
8. Referencias
- Enlistar todas las fuentes de consulta que fueron utilizadas para el desarrollo del trabajo (libros, revistas, publicaciones, páginas web, etc...).
9. Anexos
- Presentar los documentos que se consideren relevantes o necesarios para sustentar el desarrollo del trabajo.

Todo el trabajo deberá ser elaborado con el tipo de letra Arial 11, contar con aparato crítico y con un mínimo de 25 cuartillas y un máximo de 50.

Asimismo, el Instituto Universitario del Tercer Milenio, proporcionará el formato que deberá ser utilizado por los sustentantes para elaborar su CV, mismo que será revisado por los sinodales, y con base en el cual se llevará a cabo la entrevista de la actividad profesional.

4. CONTENIDOS

A continuación, se presenta los temas específicos por cada área de conocimiento:

ÁREA	SUBÁREA	TEMA
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	Diseño de planes de comunicación organizacional, internos y externo	<ul style="list-style-type: none"> ○ Filosofía y cultura institucional de una organización ○ Diagnóstico para el plan de comunicación organizacional ○ Manejo de grupos organizacionales ○ Desarrollo humano ○ Solución de conflictos y situaciones de crisis en las organizaciones
	Desarrollo de planes de comunicación organizacional, internos y externos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación de programas de relaciones públicas ○ Administración de personal ○ Relaciones humanas dentro de la organización ○ Diseño de manuales de identidad empresarial ○ Puesta en marcha de un plan de comunicación organizacional

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Evaluación un plan de comunicación organizacional
INVESTIGACIÓN APLICADA A LA COMUNICACIÓN	Diseño de proyectos de investigación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Construcción del objeto de estudio ○ Desarrollo del protocolo de la investigación
	Desarrollo de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ejecución de la investigación ○ Análisis de la información obtenida en la investigación de campo
PRODUCTOS COMUNICATIVOS	Preproducción de productos comunicativos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Características de los medios de comunicación ○ Guiones para los medios audiovisuales ○ Estrategias de comunicación ○ Requerimientos humanos y materiales de la producción
	Producción de productos comunicativos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Manejo de la puesta en escena ○ Imagen y sonido
	Posproducción de productos comunicativos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Edición de audio e imagen ○ Montaje de audio e imagen

	Desarrollo y evaluación de productos comunicativos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Características de los medios impresos ○ Evaluación del contenido, producción, difusión y efectos de la comunicación realizada ○ Planeación de proyectos para medios interactivos
PUBLICIDAD	Diseño de campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estructura básica de una agencia publicitaria ○ Características de marca, producto o servicio, el cliente y el consumidor para elaborar un diagnóstico ○ Planeación de la estrategia de comunicación publicitaria ○ Investigación de mercados ○ Planes de estrategias de ventas ○ Planeación de campañas ○ Diseño y maquetación de empaques

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño de marcas y logotipos
	<p>Ejecución de campañas publicitarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Medio por utilizar y mensaje o diseño pertinentes ○ Desarrollo de la estrategia de comunicación publicitaria ○ Exportación de productos
<p>PERIODISMO</p>	<p>Planeación y diseño del trabajo periodístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Construcción de la agenda informativa ○ Estrategias para obtener información
	<p>Desarrollo del trabajo periodístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Información para elaborar textos para los diferentes medios periodísticos ○ Edición de la información para la redacción de textos periodísticos ○ Materiales de apoyo para un texto periodístico ○ Edición ○ Redacción ○ Producción ○ Diseño digital para publicaciones



5. BIBLIOGRAFÍA

- Arens, William (2008). Publicidad. 2da. Edición, China, Editorial Mc Graw Hill
- Bassat, Luis (2013). El libro rojo de la publicida. Editorial Debolsillo
- Figueroa, Romeo (1999). Como hacer publicidad: un enfoque teórico práctic. México, Editorial Pearson
- González, Lobo M.A (2006). Manual de planificación de medio, Madrid, ESIC Editorial
- Russell, Thomas (2005). Publicidad. 16ª Edición, México, Editorial Prentice Hall
- Uceda, Mariola (2008). Las claves de la publicida. Editorial ESIC
- Adler, Ronald (2005). Comunicación organizacional. México, Editorial Mc Graw Hill
- Berceruelo, Benito (coord.) (2011). Comunicación interna en la empresa: Claves y desafíos. España, Aedipe Centro
- Bonilla, Carlos (2008). Función básica de las relaciones públicas, México, Trillas
- Cummings-Worley (2007). Desarrollo Organizacional y Cambio. México, Thompson
- Goldhaber, Gerald (2003). Comunicación organizacional. México, Editorial Diana
- Robbins-Judge (2009). Comportamiento Organizacional. México, Prentice Hall-Pearson
- SALÓ, Nuria (2005). Aprender a comunicarse en las organizaciones. España, Paidós
- Sanz, Miguel A. (2005). Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. Editorial ESIC
- Schifman-Kanuk (2005). Comportamiento del Consumidor., México, Prentice Hall-Pearson
- Solari, Fernando (2007). Lazos comunicantes: Estrategia y acciones para lograr la responsabilidad social empresaria. Argentina, Granica



- Thierry, Libaert (2006). El plan de comunicación organizacional, México, Limusa
- Timoteo, Jesús (2013). Manejo de la comunicación organizacional. Editorial Trillas
- Ulrich, Dave y Ulrich, Wendy (2011). El sentido de trabajar. España, LID Editorial
- Berganza Conde, María Rosa. José A. Ruiz San Román (2005). Investigar en comunicación. España, MacGraw-Hill. ISBN: 8448198255
- Blanco, Cecilia (2011). Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación. Argentina, Brujas. ISBN: 9789875912769 / 987591276X
- Cornejo Portugal, Inés. Manuel Alejandro Guerrero (coords.). (2011). Investigar la comunicación en el México de hoy. México, Universidad Iberoamericana Ciudad de México. ISBN: 9786074171334 / 6074171335
- Galindo Cáceres, Luis Jesús (coord.). (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México, Pearson Educación. ISBN: 9701803884 / 9789701803882
- González, Jorge A (coord.) (2007). Cibercultura e iniciación en la investigación. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes: Instituto Mexiquense de Cultura: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. ISBN: 9684846681 / 9789684846685 / 9703507581 (colección)
- Ibáñez, Jesús (1994). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid, Alianza. ISBN: 8420686638 / 9788420686639
- Jensen, Klaus Bruhn (selec.). (2014). La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa México, Fondo de Cultura Económica. ISBN: 9786071624130
- Méndez, Ana Irene (2007). Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación. Venezuela, Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, Departamento de Investigación.
- Orozco Gómez, Guillermo (2012). Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México, Tintable. ISBN: 9786079578909



- Piñuel Raigada, José Luis. Juan A. Gaitán Moya (1995). Metodología general: conocimiento e investigación en la comunicación social. España, Síntesis. ISBN: 9788477383253
- Ruiz Palmero, Julio. José Sánchez Rodríguez (coords.). (2010). Investigaciones sobre buenas prácticas con tecnologías de la información y la comunicación. Archidona, Aljibe. ISBN: 9788497006422
- Vasallo de Lopes, María Immacolata (2003). Investigación en comunicación formulación de un modelo metodológico. México, Esfinge. ISBN: 9706478035
- Vilches, Lorenzo (coord.) (2011). La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital. Barcelona, Gedisa. ISBN: 9788497846691
- Aumont, Jacques (1990). Análisis del filme, Barcelona, Paidós
- Bordwell, David (1995). El arte cinematográfico: Una introducción. Paidós Ibérica.
- Burrows, Thomas y Gross Lynnes (2003). Producción de video: Disciplinas y Técnicas, México, McGraw-Hill Casas, Armando (2004). Guión cinematográfico. Cuadernos de Estudios Cinematográficos. CUEC, UNAM.
- Cebrián, Mariano (2012). Información en radio. Editorial Síntesis
- Chion, Michel (2000). El sonido, Barcelona, Paidós
- Feldman, Simon (2002). Realización cinematográfica. España, Ed. Gedisa
- Fiel, Syd (1985). ¿Qué es el guión cinematográfico?, México, CUEC-UNAM
- González, Treviño Jorge (2000). Televisión y comunicación: Un enfoque teórico-Práctico, México, Alambra
- Hausman, Carl (2011). Producción moderna de radio. S.A. Ediciones Paraninfo.
- Hilliard, Robert I (2000). Guionismo para radio, televisión y nuevos medios. International Thomson Editores.
- IMER (2013). Guía práctica de estilo radiofónico. IMER, en línea.
- Kindem, Gorham (2007). Manual de producción audiovisual digital. Omega.



- Libro de Estilo de El País, España
- Linares, Marco Julio (2000). El guión: elementos, formatos y estructuras. UAM Xochimilco.
- Liñán Ávila, Édgar (2006). Géneros periodísticos, Primera edición, Porrúa. México
- López, Nereida et. al. (2004). La tecnología en radio: principios básicos, desarrollo y revolución digital, España, Universidad del País Vasco
- Lynne S. Gross (2000). Manual de Producción Radiofónica: Estudio y equipo. Alhambra Mexicana.
- Marin, Carlos (2006). Manual de Periodismo, Editorial De bolsillo, México
- Martin, Marcel (1999). El lenguaje del cine, Barcelona, Gedisa
- Martínez Albertos, José Luis (2004). Redacción Periodística. España, Editl. Paraninfo
- Mascelli, Joseph (s.f.), Las cinco C's de la cinematografía, CUEC, UNAM, México.
- Mascelli, Joseph V. (2012). Las cinco claves de la cinematografía: Técnicas para la realización fílmica. CUEC, Serie Mayor, UNAM, México.
- Ortiz, Miguel Ángel (2001). Técnicas de comunicación en radio, la realización radiofónica, Barcelona, Paidós
- Riva Palacio, Raymundo (2005). Manual para un Nuevo Periodismo, Editorial Plaza y Janés, México
- Rivas, Carolina (2010), Cine paso a paso, México, Creadores contemporáneos
- Rodero, Emma (2005). Producción radiofónica. CATEDRA.
- Sánchez, Rafael (1996). Montaje cinematográfico: arte de movimiento, México, CUECUNAM
- Tubau, Daniel (2011). El guión del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital. Alba Editorial



- Zettl, Herbert (2010), Manual de producción de televisión (Décima edición), México, CENGAGE Learning
- Bastenier, Miguel Ángel (2009). ¿Cómo hacer un periódico? Bogotá, FNPI
- Cantavella, Juan y José Francisco Serrano (2004). Redacción para periodistas: informar e interpretar, Barcelona, Ariel
- Grijelmo, Álex (2014). El estilo del periodista. Madrid, Taurus
- Martín Vivaldi, Gonzalo (2007). Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo, Madrid, Paraninfo
- Martínez Albertos, José Luis (1989). El lenguaje periodístico. Madrid, Paraninfo
- Nieto, Alfonso y Francisco Iglesias (2002). Empresa informativa, Barcelona, Ariel
- Rivapalacio, Raymundo (2005). Manual para un nuevo periodismo: vicios y virtudes de la nueva prensa en México
- Tubau, Iván (1998). Periodismo oral: hablar y escribir para radio y televisión, Barcelona, Paidós

6 RECOMENDACIONES GENERALES

Finalmente, en este último apartado, se presentan algunas sugerencias que pueden apoyar al sustentante en el proceso de evaluación.

- a) Identificar con anticipación el lugar donde se llevará a cabo el examen, así como las vías de acceso y los medios de transporte que garanticen su llegada a tiempo.
- b) Descanse y manténgase relajado antes del día del examen.
- c) Es conveniente llevar consigo un reloj.
- d) Asegúrese de llevar el comprobante e identificación oficial que autorice su ingreso al examen.



- e) Llegue por lo menos 30 minutos antes de iniciar el examen, con lo cual evitará presiones y tensiones innecesarias.

INDICACIONES PARA LA APLICACIÓN DEL EXAMEN.

- Ser puntual en su llegada y reportarse en recepción.
- Presentar identificación oficial.
- Presentar su comprobante que le identifique como el examinado.
- El examen se aplica en computadora.
- En el tiempo que dure el examen no podrá utilizar teléfono celular y/o cualquier otro dispositivo móvil.

¿QUÉ TIPO DE PREGUNTAS SE INCLUYEN EN EL EXAMEN?

En el examen se utilizan reactivos o preguntas de opción múltiple que contienen fundamentalmente los siguientes dos elementos:

- a) La base es una pregunta, afirmación, enunciado o gráfico acompañado de una instrucción que plantea un problema explícitamente.
- b) Las opciones de respuesta son enunciados, palabras, cifras o combinaciones de números y letras que guardan relación con la base del reactivo, donde sólo una opción es la correcta. Para todas las preguntas del examen siempre se presentarán cuatro opciones de respuesta.

Durante el examen usted encontrará diferentes formas de preguntar. En algunos casos se le hace una pregunta directa, en otros se le pide completar una información, algunos le solicitan elegir un orden determinado y otros requieren de usted la elección de elementos de una lista dada. Comprender estos formatos le permitirá llegar mejor preparado al examen. Con el fin de apoyarlo para facilitar su comprensión, a continuación, se presentan algunos ejemplos.

Preguntas o reactivos de cuestionamiento directo.

En este tipo de reactivos el sustentante debe seleccionar una de las cuatro opciones de respuestas a partir del criterio o acción que se solicite en el enunciado, afirmativo o interrogativo, que se presenta en la base del reactivo.



1. ¿Qué es la célula”?

- a) Es la parte coloidal donde encontramos los órganos
- b) Es el ADN
- c) Es la que tiene un núcleo definido
- d) Es la unidad funcional y estructural de los seres vivos

Completamiento.

Estos reactivos se presentan en forma de enunciados en los que se han omitido una o dos palabras. Las omisiones están al final del enunciado. En las opciones de respuesta se encuentran las palabras que pueden completar dichos enunciados.

2. Seleccione la opción que complemente al texto.

Los..... pintan con la palabra; los..... hablan con el pincel.

- A) pintores - artistas
- B) poetas – pintores
- C) artistas - literatos
- D) pintores – poetas

Ordenamiento.

Este tipo de reactivos demandan el ordenamiento o jerarquización de un listado de elementos de acuerdo con un criterio determinado. La tarea del sustentante consiste en seleccionar la opción en la que aparezcan los elementos en el orden solicitado.

Ordena cronológicamente los siguientes acontecimientos.

I Primera intervención francesa.

II. Constitución de 1824.

III. Independencia de Texas.

IV. Reforma de Gómez Farías.



- A) I, II, III y IV
- B) I, IV, III y II
- C) II, IV, III y I
- D) III, IV, II y I
- E) IV, III, II y I