

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **NEGOCIOS DETALLISTAS**

(2) CICLO: SEXTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0631

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

EL ALUMNO IDENTIFICARÁ LOS CONOCIMIENTOS DE LA MERCADOTECNIA Y LA ADMINISTRACIÓN GENERAL QUE LE SERÁN ÚTILES PARA IMPLEMENTAR LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y LA OPERACIÓN EXITOSA DE LOS NEGOCIOS DETALLISTAS.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. NEGOCIO DE DETALLISTA

- 1.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA VENTA AL DETALLE
- 1.2 CONCEPTO DE MEZCLA DE MERCANCÍA
- 1.3 CONCEPTO DE ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO
- 1.4 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO DE DETALLISTA
- 1.5 EL VALOR DE LOS NEGOCIOS DETALLISTAS
 - 1.5.1 UTILIDADES QUE LOS NEGOCIOS DETALLISTAS BRINDAN A LOS CONSUMIDORES
 - 1.5.2 IMPACTO ECONÓMICO MUNDIAL DE LOS NEGOCIOS DETALLISTAS
- 1.6 CLASIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE DETALLISTA
 - 1.6.1 POR FORMAS DE PROPIEDAD
 - 1.6.2 POR NIVEL DE SERVICIO
 - 1.6.3 POR LÍNEA DE MERCANCÍAS
- 1.7 DETALLISTAS FUERA DE TIENDAS
 - 1.7.1 MÁQUINAS EXPENDERORAS
 - 1.7.2 CORREO Y CATÁLOGOS
 - 1.7.3 PROGRAMAS Y CANALES TELEVISIVOS DE COMPRAS DESDE EL HOGAR
 - 1.7.4 VENTAS AL DETALLE EN LÍNEA

2. EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES EN LOS NEGOCIOS AL DETALLE

- 2.1 ATRIBUTOS Y PERSONALIDAD REQUERIDOS
- 2.2 OPORTUNIDADES DE EMPLEO
- 2.3 OPORTUNIDADES COMO EMPRENDEDOR
 - 2.3.1 EMPRENDEDOR, CARACTERÍSTICAS Y NATURALEZA
 - 2.3.2 FORMAS DE PROPIEDAD DE LAS EMPRESAS
 - 2.3.3 RIESGOS Y BENEFICIOS
 - 2.3.4 IDEAS PARA INICIAR UN NEGOCIO AL DETALLE

3. ADMINISTRACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL NEGOCIO DETALLISTA

- 3.1 NATURALEZA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL NEGOCIO DETALLISTA
- 3.2 PLAN ESTRATÉGICO
- 3.3 PLAN DE MERCADO DETALLISTA
 - 3.3.1 ESTRATEGIAS DE DETALLISTAS
 - 3.3.2 POSICIONAMIENTO DE UN ESTABLECIMIENTO DE DETALLISTA
- 3.4 MEZCLA DETALLISTA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

4. ENTORNO DEL MERCADO DE DETALLISTA
 - 4.1 COMPORTAMIENTO COMPETITIVO DEL MERCADO DETALLISTA
 - 4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN
 - 4.3 NATURALEZA DE LA COMPETENCIA
 - 4.4 NATURALEZA DE LAS INSTITUCIONES
 - 4.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LOS DETALLISTAS
 - 4.6 CAMBIO INSTITUCIONAL
 - 4.7 FACTORES LEGALES DEL ENTORNO
 - 4.7.1 NATURALEZA DEL ENTORNO LEGAL
 - 4.7.2 ASPECTOS LEGALES SOBRE COMPETENCIA, OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
 - 4.8 NATURALEZA CAMBIANTE DE LOS DETALLISTAS Y CAMBIOS FUTUROS EN EL MEDIO DETALLISTA
5. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - 5.1 PROCESO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS COMPRAS
 - 5.2 INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS, PERSONALES Y SOCIOLÓGICAS SOBRE LA COMPRA
 - 5.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES
 - 5.4 PROCESO DE COMPRA
 - 5.5 CUÁNDO Y DÓNDE COMPRA EL CONSUMIDOR
6. SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL NEGOCIO DE DETALLISTA
 - 6.1 IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN
 - 6.2 SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL NEGOCIO DETALLISTA
 - 6.3 SISTEMA DE INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN
 - 6.4 EMPLEO DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMPUTARIZADOS
7. SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE MERCADOS
 - 7.1 ANÁLISIS DE LOS MERCADOS LOCALES Y REGIONALES
 - 7.2 DETERMINAR EL ÁREA DE INFLUENCIA DEL NEGOCIO DETALLISTA
 - 7.3 DETERMINAR EL MERCADO META
 - 7.4 MATRIZ PRODUCTO-MERCADO
8. DISEÑO Y SISTEMAS DE SEGURIDAD DE LAS TIENDAS
 - 8.1 ENTORNO DE LA TIENDA
 - 8.2 EXTERIOR E INTERIOR DE LAS INSTALACIONES
 - 8.3 DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS EN LAS TIENDAS
 - 8.4 PREVENCIÓN DE ROBOS DE MERCANCÍAS POR CLIENTES Y EMPLEADOS
 - 8.5 DETECCIÓN DE DOCUMENTOS NO VÁLIDOS
 - 8.5.1 CHEQUES
 - 8.5.2 TARJETAS DE CRÉDITO
 - 8.6 PREVENCIÓN DE ASALTOS Y LATROCINIOS

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

- 9. MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN EL NEGOCIO DETALLISTA
 - 9.1 LOCALIZACIÓN Y ZONA DE INFLUENCIA DEL NEGOCIO
 - 9.2 MEZCLA DE PRODUCTOS
 - 9.3 MEZCLA DE SERVICIOS
 - 9.4 PROCESO DE COMPRA
 - 9.5 PROCESO DE ABASTECIMIENTO
 - 9.6 PLANEACIÓN DE LA MERCANCÍA A COMERCIALIZAR
 - 9.7 PROCESO DE CONTROL DE LA MERCANCÍA
 - 9.7.1 INFORMACIÓN DE INVENTARIOS
 - 9.7.2 ANÁLISIS DE INVENTARIOS
 - 9.8 PRECIO AL CLIENTE
 - 9.9 PUBLICIDAD Y VENTAS EN EL NEGOCIO DETALLISTA
 - 9.9.1 VENTA PERSONAL
 - 9.9.2 EXHIBICIÓN, PROMOCIONES DE VENTAS Y PUBLICIDAD

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- LÍNEA DEL TIEMPO SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO DE DETALLISTAS
- EXPOSICIÓN DE TEMAS POR GRUPOS PEQUEÑOS
- ESTUDIO DE CASOS DE EMPRESAS DE DETALLISTAS Y ESCRITURA DE CONCLUSIONES
- EJERCICIOS DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, A PARTIR DE CASOS DADOS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- EJERCICIO DE APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA A UN NEGOCIO DE DETALLISTA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXPOSICIÓN SOBRE LA CLASIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE DETALLISTAS-----15%

LÍNEA DEL TIEMPO-----15%

EJERCICIOS DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, A PARTIR DE CASOS DADOS-----20%

REPORTE DE INVESTIGACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LOS NEGOCIOS DE DETALLISTAS-----20%

EJERCICIO DE APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA A UN NEGOCIO DE DETALLISTA-----30%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **MICROECONOMÍA**

(2) CICLO: SEXTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0632

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO ADQUIRIRÁ LOS FUNDAMENTOS MICROECONÓMICOS NECESARIOS PARA COMPRENDER LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA FORMACIÓN DE PRECIOS EN MERCADOS COMPETITIVOS.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. MICROECONOMÍA
 - 1.1. CONCEPTO DE MICROECONOMÍA
 - 1.2. IMPORTANCIA Y APLICACIÓN DE LA MICROECONOMÍA EN LA ACTUALIDAD
 - 1.3. PRINCIPALES VARIABLES MICROECONÓMICAS
 - 1.3.1. INDIVIDUOS-FAMILIA
 - 1.3.1.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ESTUDIO DE LOS INDIVIDUOS-FAMILIA
 - 1.3.2. LA EMPRESA
 - 1.3.2.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ESTUDIO DE LA EMPRESA
 - 1.3.3. GOBIERNO
 - 1.3.3.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ESTUDIO DEL GOBIERNO COMO ÓRGANO REGULADOR DE LA ECONOMÍA
2. ECONOMÍA DE MERCADO
 - 2.1. LEY DE LA DEMANDA
 - 2.1.1. VARIANTES DETERMINANTES DE LA DEMANDA
 - 2.1.2. GRÁFICA DE LA FUNCIÓN DE LA DEMANDA
 - 2.1.3. FUNCIONES Y MECANISMOS DEL MERCADO EN RELACIÓN A LA DEMANDA
 - 2.1.4. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA, IMPORTANCIA Y APLICACIÓN
 - 2.2. LEY DE LA OFERTA
 - 2.2.1. VARIANTES DETERMINANTES DE LA OFERTA
 - 2.2.2. GRÁFICA DE LA FUNCIÓN DE LA OFERTA
 - 2.2.3. FUNCIONES Y MECANISMOS DEL MERCADO EN RELACIÓN A LA OFERTA
 - 2.2.4. ELASTICIDAD DE LA OFERTA, IMPORTANCIA Y APLICACIÓN
3. TEORÍA DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN
 - 3.1. CONCEPTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN
 - 3.2. COSTOS DE OPORTUNIDAD, EXPLÍCITOS E IMPLÍCITOS
 - 3.3. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS DE LA EMPRESA
 - 3.4. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES DE LA EMPRESA
 - 3.5. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS TOTALES, MEDIOS Y MARGINALES DE LA EMPRESA
 - 3.6. COSTO A CORTO Y LARGO PLAZO
 - 3.7. ISOCOSTO DE PRODUCCIÓN

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

4. UTILIDAD.

- 4.1 CONCEPTO DE UTILIDAD ECONÓMICA
- 4.2 DETERMINACIÓN DE LA UTILIDAD TOTAL
- 4.3 DETERMINACIÓN DE LA UTILIDAD MEDIA O PROMEDIO
- 4.4 DETERMINACIÓN DE LA UTILIDAD MARGINAL
- 4.5 LEY DE LOS RENDIMIENTOS DECRECIENTES
- 4.6 TASA MARGINAL DE SUSTITUCIÓN

5. ESTRUCTURAS DE MERCADO

5.1 COMPETENCIA PERFECTA

- 5.1.1 CARACTERÍSTICAS
- 5.1.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO Y CANTIDAD ÓPTIMA EN EL MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

5.2 OLIGOPOLIO

- 5.2.1 CARACTERÍSTICAS
- 5.2.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO Y CANTIDAD ÓPTIMA EN EL OLIGOPOLIO

5.3 MONOPOLIO

- 5.3.1 CARACTERÍSTICAS.
- 5.3.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO Y CANTIDAD ÓPTIMA EN EL MONOPOLIO

5.4 COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

- 5.4.1 CARACTERÍSTICAS
- 5.4.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO Y CANTIDAD ÓPTIMA EN LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE
BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- EXPOSICIÓN DE TEMAS POR GRUPOS PEQUEÑOS
- SÍNTESIS DE TEXTOS RECOMENDADOS Y DISCUSIÓN DE LOS MISMOS EN PLENARIO
- ESTUDIO DE CASOS SOBRE: LEY DE LA DEMANDA, LEY DE LA OFERTA, COSTOS, PRODUCCIÓN, UTILIDAD
- RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS
- RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

INDEPENDIENTES:

- VISITAS RECOMENDADAS EN INTERNET
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- SOLUCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- REPORTES DE INVESTIGACIÓN

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXÁMENES TEÓRICOS -----	30%
SOLUCIÓN DE CASO PRÁCTICO SOBRE: LEY DE LA DEMANDA Y LEY DE LA OFERTA - -----	20%
RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS -----	10%
RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES -----	20%
REPORTE DE INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO -----	20%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **MERCADOTECNIA DE SERVICIOS**

(2) CICLO: SEXTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0633

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO DISCRIMINARÁ LAS DIFERENCIAS ENTRE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS Y LA MERCADOTECNIA DE BIENES; ASIMISMO COMPRENDERÁ LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS Y LOS APLICARÁ A UN CASO PRÁCTICO.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. ASPECTOS DISTINTIVOS DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
 - 1.1 TENDENCIAS DE LA ECONOMÍA
 - 1.2 VARIABLES DEL MEDIO AMBIENTE QUE AFECTAN LOS SERVICIOS
 - 1.3 CONCEPTO E IMPLICACIONES DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
 - 1.4 DIFERENCIAS GENÉRICAS ENTRE BIENES Y SERVICIOS
 - 1.5 DIFERENCIAS ENTRE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS Y MERCADOTECNIA DE BIENES
2. MODELOS DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
 - 2.1 PROCESOS Y SISTEMAS DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
 - 2.2 PRODUCTO BASE Y ELEMENTOS SUPLEMENTARIOS DE SERVICIO
 - 2.3 DIAGRAMAS DE FLUJO EN LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
3. MARCOS DE REFERENCIA EN LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
 - 3.1 CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE SERVICIO
 - 3.2 ACCIONES DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
 - 3.3 ENTREGA DEL SERVICIO AL CLIENTE
 - 3.4 NATURALEZA DE LA DEMANDA
4. POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO
 - 4.1 POSICIONAMIENTO DE UN SERVICIO
 - 4.2 USOS DEL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO
 - 4.3 PASOS PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
 - 4.4 MAPAS DE POSICIONAMIENTO
5. ANÁLISIS DEL MERCADO Y PORTAFOLIO DE CLIENTES
 - 5.1 CLIENTES COMO PARTE DEL PRODUCTO
 - 5.2 UTILIZACIÓN EFICIENTE DE ACTIVOS
 - 5.3 RESTRICCIONES EN EL ANÁLISIS DEL MERCADO
6. ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA
 - 6.1 CAPACIDAD DE SERVICIO
 - 6.2 AJUSTANDO LA CAPACIDAD CON LA DEMANDA
 - 6.3 ESTRATEGIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

7. EL DESARROLLO DE UN CONCEPTO DE SERVICIO

7.1 LÍNEAS DE PRODUCTO Y MARCAS EN LOS SERVICIOS

7.2 CÓMO HACER LLEGAR LOS SERVICIOS AL ÚLTIMO CONSUMIDOR

7.3 CÓMO COMPRAN SERVICIOS LOS CONSUMIDORES

7.4 PLANEACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS

7.5 COMPRENSIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO

7.5.1 EL ENTORNO FÍSICO DEL SERVICIO

7.5.2 CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ATRAYENTES

7.6 CONSISTENCIA EN LA CALIDAD DE UN SERVICIO

7.6.1 IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES

7.6.2 RELACIONES CON LOS CLIENTES

7.6.3 COMUNICACIONES A LOS CLIENTES, ATENCIÓN A LOS MISMOS Y
MARKETING DE RELACIONES

7.6.4 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

7.7 LA QUINTA 'P' (PERSONAL)

7.7.1 PERSONAL DE ATENCIÓN A CLIENTES

8. ESTRATEGIA DE PRECIOS EN MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

8.1 BASES DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO

8.2 OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIO

8.3 LOS PRECIOS RELATIVOS A LOS NIVELES DE DEMANDA

9. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE SERVICIOS

9.1 LINEAMIENTOS PARA LA DIFUSIÓN DE SERVICIOS

9.2 EL ROL DEL PERSONAL DE CONTACTO

9.3 LINEAMIENTOS PARA LA ADMINISTRACIÓN EFECTIVA DE LA PROMOCIÓN

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- EXPOSICIÓN DE TEMAS POR GRUPOS PEQUEÑOS
- SOLUCIÓN DE PROBLEMAS PLANTEADOS (CASOS ANALIZADOS)
- ESTUDIO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE SERVICIOS Y ESCRITURA DE REPORTE DE CONCLUSIONES

INDEPENDIENTE:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ELABORACIÓN DE SÍNTESIS DE TEXTOS SUGERIDOS
- ELABORACIÓN DE CASO PRÁCTICO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTE DE INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LOS MODELOS DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS-----10%

SÍNTESIS DE TEXTOS SUGERIDOS -----20%

SOLUCIÓN DE CASO PRÁCTICO SOBRE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO-----20%

CASO PRÁCTICO: ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA UN SERVICIO DIRIGIDO AL MERCADO LOCAL-----50%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

(2) CICLO: SEXTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0634

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA:

AL FINAL DEL CURSO, EL ALUMNO DISCRIMINARÁ LOS ELEMENTOS PROPIOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO, DE AQUELLOS QUE CORRESPONDEN A LOS PRODUCTOS Y DISEÑARÁ UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO PARA EL CONTEXTO ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. CONCEPTOS

- 1.1 CALIDAD
- 1.2 SERVICIO DE CALIDAD
- 1.3 IMPORTANCIA DEL SERVICIO
- 1.4 EMPRESAS DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS
- 1.5 RELACIÓN DEL SERVICIO CON LA ESTRATEGIA DE CALIDAD DE LA EMPRESA
- 1.6 LA IMPORTANCIA DE CONOCER LO QUE EL CLIENTE ESPERA
- 1.7 EVALUACIÓN DEL SERVICIO
- 1.8 EL CICLO DEL SERVICIO
 - 1.8.1 CICLO DEL SERVICIO DE LA EMPRESA
 - 1.8.2 CICLO DEL SERVICIO DEL CLIENTE

2. COMPROMISO DE SERVICIO AL CLIENTE

- 2.1 FILOSOFÍA RELACIONADA CON EL SERVICIO DE CALIDAD
- 2.2 FACTORES Y SEÑALES DE FALLAS EN EL SERVICIO
- 2.3 OPORTUNIDADES DE SERVICIO
- 2.4 LA CONSISTENCIA
- 2.5 CAMBIOS EN EL MERCADO
- 2.6 COMPROMISO Y ACCIÓN

3. RECURSOS HUMANOS Y EL SERVICIO AL CLIENTE

- 3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL PARA DAR SERVICIO AL CLIENTE
- 3.2 COMPETENCIAS Y LA DESCRIPCIÓN DE PUESTOS
- 3.3 LA SELECCIÓN ADECUADA Y EL PERFIL EXITOSO PARA EL SERVICIO
- 3.4 PRUEBAS DE APTITUDES Y HABILIDADES
- 3.5 INDUCCIÓN Y PERIODO DE PRUEBA

4. ESTRUCTURA Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL

- 4.1 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIO
- 4.2 PROCESOS INTERNOS DE TRABAJO QUE DAN SOPORTE AL SERVICIO
- 4.3 CLIMA LABORAL QUE FAVORECE LA CULTURA DEL BUEN SERVICIO
- 4.4 PROMOCIONES
- 4.5 ENTRENAMIENTO PARA DESARROLLAR HABILIDADES Y ACTITUDES ORIENTADAS A LA SITUACIÓN DEL CLIENTE
- 4.6 TÉCNICAS COMÚNMENTE EMPLEADAS PARA CAPACITAR AL PERSONAL
- 4.7 MEDIOS ELECTRÓNICOS Y SERVICIO AL CLIENTE

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

5. PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN EL CLIENTE

- 5.1 IMAGEN E IMPRESIÓN
- 5.2 PUBLICIDAD ORAL
- 5.3 PRUEBAS DE PERCEPCIÓN
 - 5.3.1 DEL EMPLEADO
 - 5.3.2 DEL CLIENTE
 - 5.3.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO
 - 5.3.4 PERCEPCIÓN DE CAMBIO

6. DESEMPEÑO EN EL SERVICIO AL CLIENTE

- 6.1 ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO
- 6.2 ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS
- 6.3 DETERMINAR PRIORIDADES
- 6.4 EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO
- 6.5 LOGRAR EL EQUIPO DE TRABAJO
- 6.6 RECOMPENSAS Y RECONOCIMIENTOS
- 6.7 OFERTAS DE SERVICIO
- 6.8 EDUCACIÓN AL CLIENTE
- 6.9 SEGUIMIENTO ELECTRÓNICO O EN LÍNEA AL CLIENTE

7. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO EN LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA Y DE VENTAS DE SERVICIOS

- 7.1 VENTA DE SERVICIOS
- 7.2 NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD DE SERVICIO
- 7.3 GARANTÍA DE SERVICIO
 - 7.3.1 GARANTÍA Y REEMBOLSO
- 7.4 DESCONTENTOS, QUEJAS Y REQUERIMIENTOS
 - 7.4.1 ATENCIÓN DE QUEJAS Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS
 - 7.4.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA ATENCIÓN A QUEJAS
- 7.5 LEALTAD DEL TRABAJADOR Y DEL CLIENTE
- 7.6 RETROALIMENTACIÓN Y OPORTUNIDADES DE REVENTA
- 7.7 POLÍTICAS CORPORATIVAS PARA LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA

8. AUDITORÍA DEL SERVICIO AL CLIENTE

- 8.1 NATURALEZA
- 8.2 ASEGURAMIENTO DE CALIDAD DEL SERVICIO
 - 8.2.1 REPORTES SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE
 - 8.2.2 CÍRCULOS DE CALIDAD Y GRUPOS CLAVE
 - 8.2.3 ENCUESTAS A EMPLEADOS
 - 8.2.4 ENCUESTA A CLIENTES
- 8.3 SISTEMA PARA LOGRAR SATISFACCIÓN AL CLIENTE
- 8.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO
- 8.5 IMPACTO FINANCIERO

9. ORIENTACIÓN A LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO

- 9.1 LISTAS DE CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO
- 9.2 PLAN DE NEGOCIOS SOBRE SATISFACCIONES DEL CLIENTE

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DE DOCENTE:**

- CONFERENCIAS CON ESPECIALISTAS EN EL ÁREA
- ANÁLISIS DE VIDEOS SOBRE SERVICIO AL CLIENTE
- ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN EMPRESAS DE LA LOCALIDAD
- EXPOSICIONES TEMÁTICAS INDIVIDUALES Y GRUPALES

DE MANERA INDEPENDIENTE:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO: VISITANDO ESTABLECIMIENTOS COMO CLIENTES, EVALUANDO LA CALIDAD EN EL SERVICIO QUE SE LES BRINDA
- ELABORACIÓN DE REPORTES
- ENTREVISTAS CON ESPECIALISTAS EN EL ÁREA
- ESTRUCTURAR UN PROGRAMA DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA UNA EMPRESA DETERMINADA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----15%

ANÁLISIS DE VIDEOS-----20%

CASO PRÁCTICO: ESTRUCTURAR UN PROGRAMA DE CALIDAD EN EL SERVICIO
PARA UNA EMPRESA DETERMINADA-----50%

REPORTES DE LAS ENTREVISTAS CON ESPECIALISTAS EN EL ÁREA DE SERVICIO AL
CLIENTE-----15%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **PUBLICIDAD II**

(2) CICLO: SEXTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0635

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO SERÁ CAPAZ DE IDENTIFICAR QUÉ ES UN SISTEMA DE PUBLICIDAD; ANALIZAR LOS DISTINTOS MEDIOS PUBLICITARIOS EXISTENTES; ELABORAR MENSAJES PUBLICITARIOS; DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS PARA EVALUAR SU EFICACIA.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. SISTEMA PUBLICITARIO

- 1.1 INSTITUCIONES Y MAGNITUDES BÁSICAS
- 1.2 AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y CENTRALES DE MEDIOS
- 1.3 REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD

2. MENSAJE PUBLICITARIO

- 2.1 CONTENIDO DEL MENSAJE
- 2.2 FORMULACIÓN DEL MENSAJE
 - 2.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE SEGÚN EL MEDIO PUBLICITARIO
- 2.3 REQUISITOS DEL MENSAJE
- 2.4 ESTILOS PUBLICITARIOS
- 2.5 FORMATO DEL ANUNCIO SEGÚN EL MEDIO PUBLICITARIO A EMPLEAR

3. MEDIOS PUBLICITARIOS

- 3.1 MEDIO Y SOPORTE
- 3.2 TIPOS DE MEDIOS
 - 3.2.1 MEDIOS CONVENCIONALES: PRENSA, RADIO, CINE, TELEVISIÓN, INTERNET
 - 3.2.2 MEDIOS NO CONVENCIONALES: MARKETING DIRECTO, PUBLICIDAD PUNTO DE VENTA
- 3.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS
- 3.4 AUDIENCIA DE LOS MEDIOS Y SU MEDIDA
- 3.5 ALCANCE Y REPETICIÓN

4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- 4.1 TIPOS DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA
 - 4.1.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS
 - 4.1.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO
 - 4.1.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN
- 4.2 CONDICIONANTES DE LA ESTRATEGIA
- 4.3 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS
- 4.4 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA META
- 4.5 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO
- 4.6 DEFINICIÓN DEL MENSAJE

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

4.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS

4.7.1 BRIEFING DE MEDIOS

4.7.2 PLANEACIÓN DE MEDIOS

4.7.3 EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

4.8 DETERMINACIÓN DEL MOMENTO Y DURACIÓN DE LA CAMPAÑA Y DE LA SECUENCIA TEMPORAL DE LOS ANUNCIOS

5. PUBLICIDAD DIGITAL

5.1 PUBLICIDAD DIGITAL Y MERCADO GLOBAL

5.2 SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO ONLINE.

5.3 CAMPAÑAS ONLINE Y OFFLINE

5.4 RELACIÓN DE LOS DIFERENTES PÚBLICOS CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

6. INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA: CÓMO MEDIR LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

6.1 ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

6.1.1 SUJETO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.2 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

6.2 INVESTIGACIÓN PARA MEDIR LA EFICACIA PUBLICITARIA

6.2.1 PRE-TEST PUBLICITARIO

6.2.2 POST-TEST PUBLICITARIO

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- EXPOSICIONES SOBRE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS
- DISEÑO DE MENSAJES PUBLICITARIOS
- DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN
- INVESTIGACIÓN GRUPAL SOBRE LOS MEDIOS PARA EVALUAR LA EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN HEMEROGRÁFICA Y BIBLIOGRÁFICA
- SÍNTESIS DE TEXTOS SUGERIDOS
- CUADROS COMPARATIVOS PARA CONTRASTAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXPOSICIONES SOBRE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS Y
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN-----30%

SÍNTESIS DE TEXTOS SUGERIDOS-----20%

ELABORACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS-----20%

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA UN PRODUCTO, SERVICIO O
MARCA, IDENTIFICANDO LOS MEDIOS PARA EVALUAR SU EFICACIA -----30%