

VI
CUATRIMESTRE

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **NEGOCIOS DE 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
- 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 DETENCIÓN 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 ABASTECIMEINTO
 - 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:

- TRABAJO EN EQUIPO PARA EXPOSICIÓN DE TEMAS
- VISITAS A EMPRESAS DE DETALLISTAS
- ANÁLISIS DE CASOS
- LECTURA COMENTADA

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
- ELABORACIÓN DE REPORTES DE LECTURA
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- ELABORACIÓN DE ENSAYO SOBRE APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA AL NEGOCIO DE DETALLISTA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----25%

ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS-----25%

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO DE CÓMO SE APLICA LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EN UN NEGOCIO DE DETALLISTAS---50%

(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. LA TEORÍA DEL MERCADO

- 1.1 VARIABLES DETERMINANTES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA
- 1.2 DEFINICIÓN DE LA LEY DE LA OFERTA Y LA LEY DE LA DEMANDA
- 1.3 GRÁFICA DE LAS FUNCIONES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA
- 1.4 FUNCIONES Y MECANISMOS DEL MERCADO
- 1.5 FUNDAMENTOS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA
- 1.6 EQUILIBRIO DE MERCADO

2. TEORÍA DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

- 2.1 EL PRINCIPIO DE LA PRODUCCIÓN
- 2.2 LA LEY DE LOS RENDIMIENTOS DECRECIENTES
- 2.3 CONCEPTO DE COSTOS
- 2.4 COSTOS DE OPORTUNIDAD, EXPLÍCITOS E IMPLÍCITOS
- 2.5 COSTOS FIJOS, VARIABLES, TOTALES Y MARGINALES
- 2.6 COSTOS A CORTO Y LARGO PLAZO

3. ESTRUCTURA DE MERCADO

- 3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS
- 3.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO Y LA CANTIDAD EN MERCADO DE COMPETENCIA PURA
- 3.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO Y LA CANTIDAD EN MERCADO DE OLIGOPOLIO
- 3.4 DETERMINACIÓN DEL PRECIO Y LA CANTIDAD EN MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO Y LA CANTIDAD DE PRODUCTO ÓPTIMO EN CADA UNA DE LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO

- 4.1 DETERMINACIÓN DEL NIVEL ÓPTIMO DE RENDIMIENTO EN EL CORTO Y LARGO PLAZO, BAJO CONDICIONES DE COMPETENCIA PERFECTA
- 4.2 DETERMINACIÓN DEL NIVEL ÓPTIMO DE RENDIMIENTO A CORTO Y LARGO PLAZO, BAJO CONDICIONES DE MONOPOLIO PURO
- 4.3 DETERMINACIÓN DEL NIVEL ÓPTIMO DE RENDIMIENTO BAJO CONDICIONES DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

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

- INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- EXPOSICIÓN DE TEMAS
- TRABAJO EN EQUIPO
- ANÁLISIS DE TEXTOS RECOMENDADOS

INDEPENDIENTES:

- VISITAS RECOMENDADAS EN INTERNET
- CONSULTA BIBLIOGRÁFICA
- SOLUCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----30%

ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES-----30%

CASO PRÁCTICO: ANALIZAR LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL PRECIO DE UN PRODUCTO O SERVICIO NACIONAL (POR EJEMPLO, GASOLINA, TELEFONÍA CELULAR, SERVICIOS EDUCATIVOS, ETC.)-----40%

(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 CONSISTENCIA EN LA CALIDAD DE UN SERVICIO

7.5.1 IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES

7.5.2 RELACIONES CON LOS CLIENTES

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

7.5.4 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

7.6 LA QUINTA 'P' (PERSONAL)

7.6.1 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 EQUIPOS
- SOLUCIÓN DE PROBLEMAS PLANTEADOS (CASOS ANALIZADOS)
- VISITAS A EMPRESAS DE SERVICIOS

INDEPENDIENTE:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ELABORACIÓN DE REPORTES DE LECTURA
- ELABORACIÓN DE CASO PRÁCTICO
- ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS DE FLUJO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----20%

DIAGRAMAS DE FLUJO-----20%

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

EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE Y REPORTES DE LAS VISITAS A
EMPRESAS DE SERVICIO)-----10%

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

(2) CICLO: SEXTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0634

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

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO SERÁ CAPAZ DE IDENTIFICAR LAS HERRAMIENTAS DE LA CALIDAD Y LAS APLICARÁ A UN PROYECTO ESPECÍFICO EN EL QUE ANALIZARÁ UN PROBLEMA DERIVADO DE LA FALTA DE CALIDAD EN LAS ORGANIZACIONES Y REFLEXIONARÁ SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA MISMA EN LA VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. FUNDAMENTOS

- 1.1 EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO SOBRE EL CONCEPTO DE CALIDAD
- 1.2 CONTROL DE CALIDAD EN JAPÓN Y EN EL MUNDO OCCIDENTAL
- 1.3 CONCEPTOS BÁSICOS DE CULTURA DE CALIDAD
- 1.4 CONTROL, ASEGURAMIENTO Y GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD
- 1.5 PRINCIPALES TECNOLOGÍAS DE APOYO A LA CALIDAD

2. FILOSOFÍA DE LA CALIDAD

- 2.1 EDWARD DEMING
- 2.2 M. JURAN
- 2.3 PHILIP CROSBY
- 2.4 KAORU ISHIKAWA
- 2.5 A. FEIGEMBAUM
 - 2.5.1 AUDITORÍA
 - 2.5.2 CONTABILIDAD
 - 2.5.3 CONTROL

3. RELACIÓN DE CALIDAD CON LA PRODUCTIVIDAD

- 3.1 CONCEPTO DE PRODUCTIVIDAD
- 3.2 CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD TOTAL
- 3.3 CALIDAD TOTAL Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

4. ESTRATEGIA OPERATIVA Y FUNCIONAL DE LA CALIDAD

- 4.1 IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CALIDAD
- 4.2 GARANTÍA DE CALIDAD
- 4.3 HERRAMIENTAS ECONÓMICAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE CALIDAD
 - 4.3.1 COSTOS DE CALIDAD
 - 4.3.2 MEDICIONES DIRECTAS DE CALIDAD

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

4.3.3 ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO DE LA CALIDAD

4.4 CAPACITACIÓN PARA LA CALIDAD

4.5 FUNCIONES DEL CONTROL DE CALIDAD

5. HERRAMIENTAS MATEMÁTICAS PARA EL CONTROL DE CALIDAD

5.1 HOJAS DE COMPARACIÓN

5.2 HISTOGRAMA

5.3 DIAGRAMA CAUSA-EFECTO

5.4 LEY DE PARETO

5.5 GRÁFICAS

5.6 DIAGRAMA DE CORRELACIÓN

5.7 OTRAS HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS

5.7.1 OBJETIVO

5.7.2 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

5.7.3 GRÁFICA CENTRAL

5.7.4 TABLAS DE MUESTREO

5.7.5 MÉTODO ESTADÍSTICO

5.7.6 PREDICCIÓN DE CONFIABILIDAD

6. CÍRCULOS DE CALIDAD

6.1 ACTIVIDADES BÁSICAS DE LOS CÍRCULOS DE CALIDAD

6.2 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL SOBRE LOS CÍRCULOS DE CALIDAD

6.3 EVALUACIÓN DE LA ACTUALIZACIÓN DE LOS CÍRCULOS DE CALIDAD

6.4 LOS CÍRCULOS DE CALIDAD EN JAPÓN Y OTROS PAÍSES DEL MUNDO

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- TRABAJO EN EQUIPO
- EXPOSICIONES
- DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD EN UNA ORGANIZACIÓN
- VISITAS A EMPRESAS

INDEPENDIENTE:

- REVISIÓN DE LA INFORMACIÓN
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- ELABORACIÓN DE REPORTES

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----	20%
DIAGRAMAS DE FLUJO Y MAPAS CONCEPTUALES-----	20%
CASO PRÁCTICO: DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD EN UNA ORGANIZACIÓN-----	50%
EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE, TAREAS)-----	10%

(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
- 2.3 REQUISITOS DEL MENSAJE
- 2.4 ESTILOS PUBLICITARIOS
- 2.5 FORMATO DEL ANUNCIO

3. MEDIOS PUBLICITARIOS

- 3.1 MEDIO Y SOPORTE
- 3.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS
- 3.3 AUDIENCIA DE LOS MEDIOS Y SU MEDIDA
- 3.4 ALCANCE Y REPETICIÓN

4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- 4.1 CONDICIONANTES DE LA ESTRATEGIA
- 4.2 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS
- 4.3 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA META
- 4.4 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO
- 4.5 DEFINICIÓN DEL MENSAJE
- 4.6 PLANEACIÓN DE MEDIOS
- 4.7 DETERMINACIÓN DEL MOMENTO Y DURACIÓN DE LA CAMPAÑA Y DE LA SECUENCIA TEMPORAL DE LOS ANUNCIOS

5. CÓMO MEDIR LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

- 5.1 APLICACIÓN DE PRUEBAS POSTERIORES AL ANUNCIO
- 5.3 REALIZACIÓN DE CAMBIOS NECESARIOS

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- ANÁLISIS DE ANUNCIOS EN PERIÓDICOS RADIO, TELEVISIÓN, INTERNET
- DISEÑO DE MENSAJES
- EXPOSICIONES GRUPALES
- ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN HEMEROGRÁFICA, BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
- REPORTE DE LECTURA
- DESARROLLO DE MENSAJES PUBLICITARIOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS-----20%

REPORTE DE LECTURA-----20%

CASO PRÁCTICO: DESARROLLAR LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA UN PRODUCTO, SERVICIO O MARCA EN EL MERCADO LOCAL-----50%

EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE, EXPOSICIONES)-----10%