

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	RELACIONES PÚBLICAS Y SERVICIO
Clave de la asignatura:	CGF-2204
(Créditos) SATCA¹:	3 – 2 – 5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial las herramientas para gestionar las relaciones públicas y los servicios que ofrecen las empresas.

En un mundo globalizado, donde la comunicación es multidireccional, el trato con personas de otras nacionalidades es constante y los umbrales culturales son cada vez más expandidos, es necesario, que el futuro Ingeniero en Gestión Empresarial conozca y domine los fundamentos de las relaciones públicas y la gestión de servicios que aborda desde los aspectos conceptuales de los servicios hasta los modelos más analíticos aplicables en las organizaciones.

Por otro lado, esta asignatura contribuye a desarrollar la capacidad de organizar eventos diseñados y estructurados con fundamento en las necesidades específicas que se presenten en las organizaciones, y conocer la problemática de los servicios desde la perspectiva del cliente, su importancia en la participación del proceso, y la comprensión de la creación de valor en mercados competitivos. Además, se adentra en el diseño y la planificación de la experiencia en el servicio, abordando la imagen personal y corporativa, la estructura y su reputación empresarial.

Esta asignatura tiene vínculo directo con las anteriores, pues es de los últimos eslabones en el desarrollo académico del ingeniero en desarrollo.

Intención Didáctica:

Esta asignatura se presenta con un esquema integral, que contempla el estudio de la gestión de las relaciones públicas y el servicio, como una necesidad provocada por el desarrollo de las actividades económicas y la importancia de las relaciones públicas en las organizaciones.

En la unidad uno se aborda de manera general lo referente a las relaciones públicas y el servicio, su importancia, así como las funciones y habilidades necesarias en la persona que ocupa dicha área.

En la segunda unidad se presentan las generalidades del Proceso de las Relaciones Públicas, el comportamiento del cliente y el ambiente cambiante de los Servicios haciendo énfasis en la importancia de la Auditoría de Imagen Personal y Corporativa.

La unidad tres aborda la imagología y su trascendencia en el ámbito organizacional. Trata la importancia de la persuasión y su empleo como estrategia. Además, se adquieren los conocimientos en cuanto a imagen profesional, pues se aborda la vestimenta y el estilo de la persona, de acuerdo a su puesto en la escala jerárquica de la organización, enfatizando la teoría de los sentimientos resaltando la asertividad e inteligencia emocional.

En la unidad cuatro se identifican los distintos modelos y técnicas de medición que harán posible el mejoramiento de los servicios.

El alumno debe reconocer la necesidad de medir cada uno de los procesos de servicio, de tal manera que logre establecer estrategias en donde aplique todos los conocimientos obtenidos en los distintos modelos y técnicas de medición, los cuales permitirán encontrar soluciones alternativas para aquellos servicios que presenten dificultades para ser definidos y aplicados correctamente.

En la quinta unidad se conocen las relaciones públicas externas, donde la opinión pública es de trascendencia para la modificación y mejora de la imagen corporativa. Se habilita al alumno en la importante práctica del cabildeo, escenario indiscutible de las relaciones diplomáticas. Se aborda el tema de protocolo y ceremonial, dando importancia a la precedencia en los eventos formales. Se desglosa la ciencia de la vexilología y sus derivaciones. Y por último, se cierra con el tema de organización y evaluación de eventos, donde el Ingeniero en Gestión Empresarial desarrolla las habilidades adquiridas durante el curso planeando ceremonias formales y eventos de Relaciones Públicas.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Diseña y aplica estrategias de las relaciones públicas creando lazos fuertes entre empresas y clientes, profundiza en la organización profesional de ceremonias formales y eventos sociales, cuidando la imagen y los lineamientos del protocolo y la diplomacia y midiendo la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Competencias Instrumentales

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar
- Comunicación oral y escrita
- Habilidad para buscar y analizar información proveniente de varias fuentes
- Habilidad en el uso de tecnologías en la información oral y escrita
- Habilidad de solución de problemas
- Capacidad de toma de decisiones.

Competencias Interpersonales

- Capacidad crítica y autocrítica
- Habilidades interpersonales
- Capacidad de trabajar en equipo

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas • Habilidad de trabajar en contextos internacionales • Apreciación de la diversidad y multiculturalidad • Habilidad para trabajar en un ambiente laboral • Compromiso ético <p>Competencias Sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación • Capacidad para formular y gestionar proyectos • Capacidad de generar nuevas ideas.
--	--

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración y revisión.	Participantes	Observaciones (cambios y Justificación)
Instituto Tecnológico de Delicias 30 de Junio del 2021.	Lic Diana Morales Miramontes, C.P. Julieta Martínez Cereceres y C.P. María de Lourdes Granados Gómez y Miembros de la Academia de Ciencias Económico Administrativas	Análisis y elaboración de los programas de estudio para la especialidad de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

5.- OBJETIVO(S) GENERAL (ES) DEL CURSO. (Competencia específica a desarrollar).

- Aplicar los conocimientos de las relaciones públicas a la organización de ceremonias formales y eventos sociales de forma profesional y concreta, respetando la imagen y los lineamientos del protocolo y la diplomacia.
- Diseñar, desarrollar y evaluar procesos de servicios desde una visión integral, para generar valor y asegurar la satisfacción del cliente.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS.

- Fundamentos de la mercadotecnia y la publicidad.
- Fundamentos de la multiculturalidad.
- Conocimientos de una segunda lengua.
- Practicar la búsqueda de información confiable en diversas fuentes.
- Tener apertura a la diversidad de puntos de vista.
- Practicar el dialogo crítico.
- Trabajar en forma colaborativa.
- Conocer los aspectos básicos de la personalidad.
- Conocer la naturaleza de las empresas de servicios y de sus singularidades
- Conocer el uso de las tecnologías de la información en los procesos organizacionales.
- Análisis reflexivo y crítico del actuar ético en su entorno y contexto social y profesional.
- Aplicar herramientas metodológicas de investigación en la elaboración de escritos.

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Antecedentes de las Relaciones Públicas y el Servicio	1.1 Antecedentes Históricos Nacionales e Internacionales de las Relaciones Públicas. 1.2 Características y Clasificación de los Servicios según su naturaleza 1.3 La Ética y Responsabilidad Social de las Relaciones Públicas y sus Servicios 1.4 Vinculación de las Relaciones Públicas con la atención al cliente 1.5 Diferencia entre Servicio y Servicio al Cliente 1.6 Competencias, aptitudes y destrezas de los encargados de las Relaciones Públicas. 1.7 Estructura y Función del Departamento de las Relaciones Públicas propias en las Organizaciones
2	El Proceso de las Relaciones Públicas y el ambiente cambiante de los Servicios	2.1 El Proceso de las Relaciones Públicas. 2.2 La importancia de la voz del Cliente en las Relaciones Públicas 2.3 Comportamiento del Cliente en los Procesos de Servicio. 2.4 El Ambiente Cambiante de los Servicios 2.5 Auditoría de Imagen Personal y Corporativa
3	Imagología	3.1 Psicología de la Imagen, semiótica del vestuario y teoría de los sentimientos. 3.2 La Imagen Profesional en la Atención al Cliente 3.3 Paradigmas de percepción. 3.4 Dramatización de la realidad. 3.5 Persuasión e identidad. 3.6 Tipología de la Imagen.
4	Modelos y técnicas de medición para el mejoramiento de los servicios	4.1 Modelo de las 5 GAP 4.2 Técnica estándar SERVQUAL. 4.3 Identificación de las necesidades y actividades de mejoramiento de los servicios. 4.4 Medición de los servicios 4.5 Implementación de las Estrategias de mejoramiento de los servicios. 4.6 Las Relaciones Públicas para el mejoramiento de los Servicios
5	Relaciones Públicas	5.1 Precedencia, Vexilología, Protocolo y Ceremonial.

	Externas	5.2 Diplomacia, Derecho de Legación, Lenguaje Diplomático Escrito. 5.3 Opinión Pública, Cabildeo y Fundraising (recaudación de fondos). 5.4 Organización y Evaluación de un Evento de Relaciones Públicas
--	----------	---

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

El profesor debe:

- Presentar problemas teórico-prácticos que permitan al alumno la aplicación de los conocimientos adquiridos.
- Fomentar actividades grupales que propicien comunicación e intercambio de ideas, integración y colaboración de los estudiantes
- Observar y analizar problemas propios del campo de estudio
- Facilitar las actividades prácticas a través de guías escritas, redacción de reportes e informes de las actividades de experimentación y exponer al grupo las conclusiones obtenidas de su trabajo
- Fomentar la investigación de campo
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.
- Fomentar el uso de los medios audiovisuales y de nuevas tecnologías.
- Proponer la gestión de un proyecto de aplicación de los servicios.
- Fomentar el liderazgo, la integración de equipos efectivos de trabajo y la comunicación.
- Coordinar exposiciones de proyectos por equipos.
- Identificar la heráldica familiar.
- Realizar un sociodrama donde se represente la persuasión en los ámbitos sociales.
- Elaborar una línea del tiempo del avance del estilo en los ámbitos profesionales
- Realizar sondeos de opinión pública de productos o servicios del mercado remoto.
- Organizar eventos en conjunto al departamento de comunicación de la institución.
- Organizar un evento público donde se muestre diferentes tipos de imágenes de varias empresas y/o productos.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

- La evaluación debe ser continua y cotidiana, por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en encargar reportes escritos, y en su caso orales, de las actividades de aprendizaje propuestas.
- Presentación de un trabajo final consistente en un proyecto de aplicación que integre el conocimiento de la materia.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente; (discusiones grupales, cuadros sinópticos, mapas conceptuales, resúmenes).

- Trabajos individuales y grupales: monografías resúmenes, esquemas (mapas conceptuales, diagramas de flujo, entre otros, informes, líneas del tiempo, análisis de casos prácticos).
- Exposiciones de temas específicos.
- Análisis de videos de las redes sociales en donde se aborden los temas de la asignatura.
- Exámenes escritos para comprobación del manejo de aspectos teóricos y declarativos.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Antecedentes de las Relaciones Públicas y el Servicio

Competencia específica a Desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Reconocer el papel estratégico de las Relaciones Públicas para el logro de los objetivos, identificando las características de los servicios como producto, dentro de la organización.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un mapa conceptual que contemple el concepto y el proceso de las Relaciones Públicas. 2. Investigar y analizar las características representativas de los servicios como producto según definiciones de varios autores. 3. Investigar y analizar el código de ética de varias organizaciones, investigar en que consiste el distintivo ESR y los requisitos para obtenerlo. 4. Analizar varios videos URL, con la información recabada elaborar un mapa mental detallando la vinculación de las Relaciones Publicas con el Servicio. 5. Elaborar una matriz en donde se muestren las diferencias entre servicio y servicio al cliente. 6. Por medio de un organigrama identificar la jerarquía y las conexiones del Depto. de Relaciones Públicas y su entorno 7. Crear un perfil del puesto de Relaciones Públicas.

Unidad 2: El Proceso de las Relaciones Públicas y el ambiente cambiante de los Servicios

Competencia específica a desarrollar	Actividades de aprendizaje
Interpreta e identifica las necesidades de las Relaciones Públicas con el Cliente en los procesos del Servicio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un mapa conceptual que contemple el concepto y el proceso de las Relaciones Públicas. 2. Elaborar una investigación documental para identificar la importancia de la voz del cliente en las Relaciones Públicas y sus implicaciones. 3. Mediante videos URL, identificar las características y actitudes del comportamiento del cliente en el proceso del servicio. 4. En plenaria, discutir y ejemplificar los momentos en los que el cliente participa en el proceso de servicio. 5. Elaborar un reporte que demuestre el ambiente

	<p>cambiante de la gestión de servicios de las empresas de la localidad.</p> <p>6. Mediante exposiciones por equipo representando el tema a través de sociodramas y finalizar con una plenaria.</p>
--	---

Unidad 3: Imagología

Competencia específica a desarrollar	Actividades de aprendizaje
<p>Comprende las complejidades y la importancia de la imagen en toda su tipología en la percepción de las instituciones e individuos para la modificación de la misma.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un mapa conceptual donde se redacten los tipos de imagen y su descripción. 2. Encuestar a un segmento de la población para identificar el nivel de conocimientos que la población tiene en cuanto a imagen 3. Investigar la importancia de la imagen profesional en la atención al cliente, su impacto e identificando los errores que se cometen más comúnmente. 4. Analizar videos, documentales o películas donde se aprecie la diversidad de percepciones y su complejidad, redactando un reporte por cada medio analizado. 5. Representar en sociodramas como se ejerce la persuasión en los diferentes ámbitos profesionales y terminar la actividad con una reflexión grupal. 6. Estructurar un cuadro comparativo de las diversas corrientes contemporáneas de la Psicología y su enfoque referente a la percepción. 7. Redactar un ensayo cuyo tema principal sea el termino identidad y e como este puede ser aplicado en diferentes ámbitos.

Unidad 4: Modelos y técnicas de medición para el mejoramiento de los servicios

Competencia específica a desarrollar	Actividades de aprendizaje
<p>Aplica, modelos y técnicas de medición para evaluar la gestión del servicio.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una investigación documental para conocer las implicaciones de los sistemas de entrega a tiempo del servicio. 2. Analizar los modelos y técnicas que se utilizan en la medición de los servicios. 3. Revisar e identificar las diferentes herramientas de medición de calidad, en diversas fuentes documentales con fines de mejoramiento en el servicio. 4. En casos prácticos desarrollar el modelo de las 5

	<p>GAP y la técnica estándar SERVQUAL.</p> <p>5. Realizar la medición de los servicios a través de un <i>Checl List</i>.</p> <p>6. Generar diversas estrategias que le permitan a la empresa lograr el mejoramiento de los servicios atendiendo a los estándares de Calidad.</p> <p>7. Investigar y definir las técnicas en las Relaciones Públicas en atención al Cliente para el mejoramiento de los Servicios.</p>
--	---

Unidad 5: Relaciones Públicas Externas

Competencia específica a desarrollar	Actividades de aprendizaje
<p>Coordina eventos y ceremonias en las organizaciones, con diseños y estructuras formales y profesionales, manejando el protocolo y la etiqueta para mejora en el trato y convenio con instituciones y particulares.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar una heráldica propia con respaldo de la información concerniente a la vexilología. 2. Jugar a los roles diplomáticos de las sesiones de las organizaciones de las naciones unidas, respetando las líneas de conductas que establece la diplomacia. 3. Redactar cartas de invitación a ceremonias formales donde se detalle la descripción y se pule la redacción con respecto a los parámetros que la etiqueta requerida. 4. Investigar en libros de historia la evolución de la procedencia en las cortes reales europeas y presentar los resultados en exposición grupal. 5. Escribir un ensayo donde se cuestione la importancia en la actualidad de la precedencia y su utilidad en las manos de un gestor empresarial. 6. Organizar un evento institucional en conjunto con el Departamento de Comunicación y Difusión, fortaleciendo así lo visto en clase y promoviendo entre los alumnos dar un servicio de calidad.

11.- PROYECTO INTEGRADOR

El objetivo de este proyecto es fomentar en el alumno la ética profesional en su ramo como gestor empresarial, para lograr que, mediante negociaciones y tratos o contratos, se genere una buena imagen de la organización donde se encuentra, aplicando las herramientas de relaciones públicas para el logro de objetivos y metas.

Además, de llevar a cabo la organización de un evento público de carácter académico, social o cultural haciendo uso de las relaciones públicas, se aplique el protocolo y las habilidades directivas desarrolladas en asignaturas previas, como la toma de decisiones, trabajo de equipo, creando grupos de trabajo, ejerciendo liderazgo y aplicando la administración de tiempo y

recursos, con ética y responsabilidad; cuidando la imagen institucional, profesional y el servicio al cliente.

12.- FUENTES DE INFORMACION

1. ALI, Moi. Relaciones Públicas exitosas. México. 2003. Biblioteca esencial del ejecutivo. Grijalbo.
2. BEARD, Deby. De etiqueta, cortesía y buenos modales para alcanzar el éxito en sociedad. México. 2008. Planeta.
3. GORDOA, Víctor. El poder de la Imagen Pública. México. 2007. DeBolsillo.
4. GORDOA, Víctor. Imagología. México. 2007. Debolsillo.
5. GORDOA, Víctor. Imagen Vendedora, como hacer la venta de tu vida. México. 2007. Grijalbo.
6. GORDOA, Álvaro. Imagen Cool. México. 2008. Grijalbo.
7. LAVARIEGA, Pedro. Derecho Diplomático, Normas, costumbres y cortesías. México. 2005.
8. LAVARIEGA, Pedro. Trillas. Protocolo y ceremonial para entidades federativas. México. Trillas. 2007.
9. MARTIN, Jeanette. CHANEY, Lilian. Protocolo Comercial, tácticas de negociación internacional. México. 2007. Grupo editorial patria.
10. MARTÍNEZ, María del Carmen. Manual básico de protocolo empresarial y social. España. 2007. Díaz de Santos.
11. MOLINA, Graciela, Cómo Organizar Eventos. Argentina. 2008. Longseller.
12. RIES, Al y Laura. La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas. España. 2005. Empresa Activa.
13. ROBBINS, Stephen P. Comportamiento Organizacional. México. 2004. Prentice Pearson Hall.
14. VARGAS, Gabriela. El arte de convivir y la cortesía social. México. 2005.
15. VARGAS, Gabriela. Todo sobre la imagen del éxito. México. 2007.
16. VARGAS, Gabriela. La imagen de éxito. Ed. Mc Graw Hill.
17. Cantú Delgado Humberto. Desarrollo de una Cultura de Calidad. Mc Graw Hill 2001
18. Cobra, Marcos. Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. 2000
19. Fisher, Laura; Espejo Jorge; Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill 2003
20. Ginebra Joan; Arana de la Garza Rafael. Dirección por Servicio. Mc Graw Hill. 2000
21. Hingston, Peter; Marketing efectivo-Guía de negocios, Editorial Prentice Hall.
22. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven William; Rudelius William, Marketing, Ed. Mc. Graw Hill 9a. ed 2009.
23. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Marketing versión para Latinoamérica 10ª edición, Editorial Prentice Hall, México 2007.
24. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing 8a edición, Pearson Prentice Hall, México 2008.
25. Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, Administración de Servicios, 1ª Edición, Editorial Prentice Hall, México 2004.
26. Mullins, John W.; Administration del marketing, Editorial Mc Graw Hill 2006
27. Stanton, William, Etzel; Michael J; Walker Bruce J; Fundamentos Marketing, Ed. Mc. Graw Hill. 2004
28. Stuart, Salomón; Marketing Personas reales, soluciones reales, Editorial Prentice Hall.
29. Zeithaml, Valarie; Márketing de servicios, Editorial Mc Graw Hill 2001.

Páginas de INTERNET auxiliares.

www.bivitec.gob.mx

www.amai.org.mx

www.entrepreneur.com

www.amap.com

www.expansion.com
www.consumersunion.org
www.consumer.org.nz
www.consumersinternational.org
www.profeco.gob.mx
www.ligadefensadelconsumidor.org
www.mixmarketing-online.com
www.tecnicasdegrupo.com
www.reveries.com
www.foromarketing.com
www.franchipolis.com
www.emprendedores.revista.com
www.bancomext.gob.mx/negocios
www.delegacion-europea.org
www.cedefop.gr
www.europa.eu.int/news-en.htm