

# IV CUATRIMESTRE

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

(2) CICLO: CUARTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:  
LMER0419

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

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO DISCRIMINARÁ LAS DIFERENCIAS EN EL MANEJO DE LAS FINANZAS NACIONALES E INTERNACIONALES, ANALIZARÁ LOS PRINCIPALES ELEMENTOS DEL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO, MANEJARÁ LOS CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO Y ADMINISTRACIÓN DE LAS CUENTAS POR PAGAR. APLICARÁ LOS MÉTODOS DE VALUACIÓN FINANCIERA.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. FINANZAS NACIONALES E INTERNACIONALES

1.1 FINANZAS NACIONALES

1.1.1 FINANZAS PÚBLICAS

1.1.2 POLÍTICA ECONÓMICA

1.1.3 RIESGO PAÍS

1.2 FINANZAS INTERNACIONALES

1.3 ORGANISMOS FINANCIEROS INTERNACIONALES

1.4 CRÉDITOS SINDICADOS

2. SISTEMA FINANCIERO MEXICANO

2.1 DEFINICIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO

2.2 MARCO LEGAL DEL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO

2.3 SISTEMA BANCARIO Y NO BANCARIO

2.4 ORGANISMOS REGULADORES DEL SISTEMA FINANCIERO

2.5 SISTEMA BURSÁTIL

2.6 PARTICIPANTES EN EL MERCADO DE VALORES

3. CLASIFICACIÓN DEL MERCADO

3.1 MERCADO DE DINERO DE DEUDA, MERCADO DE CAPITALES Y MERCADO DE METALES.

3.2 MERCADO PRIMARIO

3.3 MERCADO SECUNDARIO

4. ENTIDADES QUE PARTICIPAN EN EL SISTEMA FINANCIERO

4.1 INTERMEDIARIOS FINANCIEROS BANCARIOS Y NO BANCARIOS  
(ORGANIZACIONES AUXILIARES DEL CRÉDITO)

4.2 SISTEMA BURSÁTIL

4.3 SOCIEDADES DE INVERSIÓN

4.4 ADMINISTRADORAS DE FONDOS PARA EL RETIRO

4.5 SIEFORES

4.6 CALIFICADORAS DE VALORES

4.7 EMPRESAS DE INFORMES CREDITICIOS

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

5. ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

- 5.1 CONCEPTO
- 5.2 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DEL CAPITAL DE TRABAJO
- 5.3 POLÍTICA DEL CAPITAL DE TRABAJO
- 5.4 CICLO DE CONVERSIÓN DEL EFECTIVO
- 5.5 POLÍTICAS DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO
- 5.6 ADMINISTRACIÓN DE EFECTIVO
- 5.7 ADMINISTRACIÓN DE VALORES NEGOCIABLES
- 5.8 ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR
- 5.9 ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

6. ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR (PASIVO A CORTO PLAZO)

- 6.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO A CORTO PLAZO
- 6.2 OBJETIVO E IMPORTANCIA DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO
- 6.3 FINANCIAMIENTO DEL SISTEMA BURSÁTIL
- 6.4 FINANCIAMIENTO MEDIANTE SOCIEDADES DE INVERSIÓN DE CAPITALES
- 6.5 FACTORAJE FINANCIERO
- 6.6 ARRENDAMIENTO FINANCIERO O PAGARÉ

7. FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LARGO PLAZO

- 7.1 COSTO DE CAPITAL
- 7.2 COSTO EFECTIVO DE UN PRÉSTAMO BANCARIO
- 7.3 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

8. MÉTODOS DE VALUACIÓN FINANCIERA QUE RECONOCEN EL VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO

- 8.1 TASA INTERNA DE RETORNO
- 8.2 VALOR PRESENTE NETO
- 8.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
- 8.4 PRESUPUESTO DE CAPITAL

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

- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- DESARROLLO DE CASOS PRÁCTICOS
- EXPOSICIONES TEMÁTICAS

**INDEPENDIENTES:**

- INVESTIGACIÓN HEMEROGRÁFICA
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA LAS ENTIDADES QUE PARTICIP
- ELABORACIÓN DE CUADRO COMPARATIVO

**(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

DOS EXÁMENES TEÓRICOS-----20%

ELABORACIÓN DEL MAPA CONCEPTUAL DEL SISTEMA FINANCIERO Y SUS  
ELEMENTOS ----- 10%

REPORTES ESCRITOS SOBRE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN  
BIBLIOGRÁFICA SOBRE LAS ENTIDADES QUE PARTICIPAN EN EL SISTEMA  
FINANCIERO MEXICANO-----20%

SOLUCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS SOBRE TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR  
PRESENTE NETO-----20%

EXPOSICIÓN SOBRE ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO-----20%

CUESTIONARIOS SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR -----10%

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

(2) CICLO: CUARTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:  
LMER0420

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

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO APLICARÁ TÉCNICAS ESTADÍSTICAS BÁSICAS PARA: HACER INFERENCIAS, CONTRASTAR HIPÓTESIS Y HACER APLICACIONES A TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. DISTRIBUCIONES CONTINUAS DE PROBABILIDAD

- 1.1 DISTRIBUCIÓN NORMAL
- 1.2 USO DE LA TABLA DE ÁREAS
- 1.3 DISTRIBUCIÓN T-STUDENT
- 1.4 DISTRIBUCIÓN  $J_i$ - CUADRADA

2. ORGANIZACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN

- 2.1 CONTRASTE DE HIPÓTESIS PARA MEDIAS MUESTRALES
- 2.2 CONTRASTE DE HIPÓTESIS PARA PROPORCIONES MUESTRALES
- 2.3 NIVELES DE SIGNIFICACIÓN

3. MUESTREO

- 3.1 CONCEPTO DE MUESTRA Y POBLACIÓN
- 3.2 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE
- 3.3 ESTRATOS Y CONGLOMERADOS
- 3.4 ERROR

4. NÚMEROS ÍNDICES

- 4.1 MEDICIÓN DE LOS AGREGADOS
- 4.2 ÍNDICES SIMPLES Y COMPUESTOS
- 4.3 ÍNDICES AGREGADOS PONDERADOS
- 4.4 ÍNDICES DE VALOR
- 4.5 APLICACIONES DE LOS ÍNDICES DE PRECIOS
  - 4.5.1 PODER DE COMPRA
  - 4.5.2 SALARIOS REALES
  - 4.5.3 TÉRMINOS DE INTERCAMBIO
- 4.6 PROBLEMAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS ÍNDICES.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

5. SERIES DE TIEMPO Y PRONÓSTICOS

5.1 FUNDAMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LAS SERIES DEL TIEMPO

5.2 VARIACIÓN EN LAS SERIES DEL TIEMPO (TIPOS)

5.3 ANÁLISIS DE TENDENCIA Y MÉTODO DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS

5.4 MODELOS (MÉTODOS) DE ESTUDIO DE LOS TIPOS DE VARIACIÓN

5.4.1 VARIACIÓN CÍCLICA Y MÉTODO DE RESIDUOS

5.4.2 VARIACIÓN ESTACIONAL Y MÉTODO DE LOS PROMEDIOS  
MÓVILES

5.5 ANÁLISIS DE SERIES DE TIEMPO EN PRONÓSTICOS

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN CLASES
- PRÁCTICA EN LABORATORIO DE COMPUTACIÓN
- EJERCICIOS DE APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INDEPENDIENTES:

- CONSULTA BIBLIOGRÁFICA
- INVESTIGACIÓN EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
- RESOLUCIÓN DE PROBLEMARIOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES TEÓRICO-PRÁCTICOS-----	25%
SOLUCIÓN DE EJERCICIOS DE MUESTREO-----	25%
SOLUCIÓN PROBLEMARIO SOBRE NÚMEROS ÍNDICES, SERIES DE TIEMPO Y PRONÓSTICOS-----	20%
UN EXAMEN FINAL CONSISTENTE EN APLICACIÓN DE LA ESTADÍSTICA A UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-----	30%





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

(2) CICLO: CUARTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:  
LMER0421

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

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO IDENTIFICARÁ LAS FUENTES Y TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMPRENDERÁ EL PROCESO LÓGICO DE REALIZACIÓN DE LA MISMA Y LOS BENEFICIOS QUE ÉSTA PROPORCIONA A LAS EMPRESAS; SERÁ CAPAZ DE REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
  - 1.1 DEFINICIÓN, ORÍGENES Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
  - 1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
  - 1.3 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU PAPEL EN LA ECONOMÍA DE LAS ORGANIZACIONES
  - 1.4 CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A LA FUNCIÓN MERCADOTECNICA
  - 1.5 LA ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
  - 2.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA
    - 2.1.1 BÚSQUEDA DE DATOS
    - 2.1.2 ENCUESTA DE PERSONAS EXPERTAS
    - 2.1.3 ESTUDIO DE CASOS
  - 2.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE
    - 2.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA
      - 2.2.1.1 ESTUDIO DE CASOS
      - 2.2.1.2 ESTUDIO ESTADÍSTICO
3. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO
  - 3.1 INVESTIGACIÓN DE MOTIVACIONES
  - 3.2 INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA
  - 3.3 INVESTIGACIÓN DE PRODUCTOS
  - 3.4 INVESTIGACIÓN DE DISTRIBUCIÓN
  - 3.5 INVESTIGACIÓN SOBRE LAS VENTAS
4. CLASIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN
  - 4.1 FUENTES PRIMARIAS
  - 4.2 FUENTES SECUNDARIAS
    - 4.2.1 FUENTES INTERNAS
    - 4.2.2 FUENTES EXTERNAS

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

- 5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
  - 5.1 LA OBSERVACIÓN
  - 5.2 FOCUS GROUP
  - 5.3 ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD
  - 5.4 TÉCNICAS PROYECTIVAS
  
- 6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
  - 6.1 DEFINICIÓN DEL CONTEXTO DEL PROBLEMA
  - 6.2 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN
  - 6.3 PREPARACIÓN DE LOS MEDIOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS
    - 6.3.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO
      - 6.3.1.1 TIPOS DE PREGUNTAS
    - 6.3.2 GUÍA PARA UN FOCUS GROUP
  - 6.4. DISEÑO DE LA MUESTRA
    - 6.4.1 MUESTREO PROBABILÍSTICO
    - 6.4.2 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO
  - 6.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
    - 6.5.1 EL PLAN DE TABULACIÓN
    - 6.5.2 PROGRAMAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
      - 6.5.2.1 EXCEL
      - 6.5.2.2 SSPS
      - 6.5.2.3 OTROS PROGRAMAS
  - 6.6. ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOPIADOS
    - 6.6.1 ANÁLISIS DE TABLAS
    - 6.6.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO
    - 6.6.3 LA PRESENTACIÓN DE LOS HALLAZGOS EN EL CONTEXTO DEL MERCADO
    - 6.6.4 PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
  - 6.7. PREPARACIÓN DEL INFORME DE LA INVESTIGACIÓN
    - 6.7.1 INFORME FINAL
    - 6.7.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

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

- ELABORACIÓN DE ENCUESTAS
- EXPOSICIÓN
- CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
- REALIZACIÓN DE UN FOCUS GROUP

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- DESARROLLO Y APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES
- TABULACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS
- DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA EN UN CASO PRÁCTICO Y DESARROLLARLO EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES TEÓRICOS-----	20%
EXPOSICIÓN SOBRE LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS -----	10%
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA-----	20%
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA, ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE CUESTIONARIO-----	20%
UN EXAMEN FINAL QUE COMPRENDERÁ LA PRESENTACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS QUE SE EVALUARÁ DE LA SIGUIENTE MANERA:	
PRESENTACIÓN-----	5%
CONTENIDO-----	20%
CONCLUSIONES-----	5%

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

(2) CICLO: CUARTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:  
LMER0422

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

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO HABRÁ EXAMINADO LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA MEZCLA PROMOCIONAL Y LOS FACTORES QUE LA DETERMINAN; COMPRENDERÁ SUS VENTAJAS Y DESVENTAJAS Y EVALUARÁ DISTINTAS FORMAS DE ESTABLECER LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS ORGANIZACIONES, EN FUNCIÓN DE SUS OBJETIVOS.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. MEZCLA PROMOCIONAL COMO VARIABLE DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA
  - 1.1 DEFINICIÓN DE MEZCLA PROMOCIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA
  - 1.2 MEZCLA PROMOCIONAL Y SU UBICACIÓN EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA
  - 1.3 IMPORTANCIA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU PAPEL EN LA ECONOMÍA DE LAS ORGANIZACIONES
  - 1.4 CUESTIONAMIENTOS EN TORNO A LA MEZCLA PROMOCIONAL
  - 1.5 ÉTICA EN LA MEZCLA PROMOCIONAL
2. ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL
  - 2.1 PUBLICIDAD
    - 2.1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD
    - 2.1.2 FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD
    - 2.1.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD
    - 2.1.4 LA INTERACCIÓN DE LA PUBLICIDAD CON LOS DEMÁS ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL
  - 2.2 RELACIONES PÚBLICAS
    - 2.2.1 DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS
    - 2.2.2 FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
    - 2.2.3 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
    - 2.2.4 LA INTERACCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS DEMÁS ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL
  - 2.3 VENTAS PERSONALES
    - 2.3.1 DEFINICIÓN DE VENTAS PERSONALES
    - 2.3.2 FUNCIÓN DE LAS VENTAS PERSONALES
    - 2.3.3 OBJETIVOS DE LAS VENTAS PERSONALES
    - 2.3.4 LA INTERACCIÓN DE LAS VENTAS PERSONALES CON LOS DEMÁS ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

2.4 PROMOCIONES ESPECIALES

2.4.1 DEFINICIÓN DE PROMOCIONES ESPECIALES

2.4.2 FUNCIÓN DE LAS PROMOCIONES ESPECIALES

2.4.3 OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES ESPECIALES

2.4.4 PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE LAS PROMOCIONES ESPECIALES

2.4.5 LA INTERACCIÓN DE LAS PROMOCIONES ESPECIALES CON LOS DEMÁS  
ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

3. FACTORES QUE DETERMINAN LA MEZCLA PROMOCIONAL

3.1 OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN

3.2 PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN

3.3. NATURALEZA DEL MERCADO

3.4 NATURALEZA DEL PRODUCTO

3.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

3.4.2 UBICACIÓN EN LA MATRIZ BCG

3.5 MERCADO META

3.6 LA COMPETENCIA

4. REALIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

4.1 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO PROMOCIONAL

4.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

4.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

4.4 DISEÑO DEL MENSAJE

4.5 SLECCIÓN DE LOS MEDIOS E INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN DE  
PROMOCIÓN

4.6 EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

5. APLICACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LOS DIFERENTES CAMPOS DE  
ACCIÓN

5.1 EMPRESAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO

5.2 EMPRESAS DE SERVICIOS

5.3 DEPORTES

5.4 SECTOR POLÍTICO

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

- EXPOSICIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE SOBRE LA APLICACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LOS DIFERENTES CAMPOS DE ACCIÓN
- CUESTIONARIO SOBRE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL
- EJERCICIOS DE DEFINICIÓN DE PROMOCIONES ESPECIALES
- INVESTIGACIÓN SOBRE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA MEZCLA PROMOCIONAL

**INDEPENDIENTES:**

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- SÍNTESIS DE TEXTOS
- REALIZACIÓN DE PRESUPUESTO PROMOCIONAL
- EJERCICIO DE DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

**(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

DOS EXÁMENES TEÓRICO-PRÁCTICOS-----	30%
REPORTE DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA MEZCLA PROMOCIONAL -----	20%
EJERCICIO DE APLICACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL -----	15%
EJERCICIO DE DETERMINACIÓN DEL MERCADO META-----	15%
ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO PROMOCIONAL-----	20%

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

(2) CICLO: CUARTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:  
LMER0423

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

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO: CONTRASTARÁ DIVERSOS TIPOS DE ORGANIZACIONES Y SUS CARACTERÍSTICAS; COMPRENDERÁ LOS PRINCIPALES ELEMENTOS DE LAS ORGANIZACIONES Y LAS RELACIONES ENTRE ÉSTAS Y SU ENTORNO SOCIAL Y ECONÓMICO.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. GENERALIDADES

- 1.1 QUÉ ES LA SOCIOLOGÍA
- 1.2 OBJETIVO DE LA SOCIOLOGÍA
- 1.3 MÉTODOS SOCIOLÓGICOS
- 1.4 ESTRUCTURA SOCIAL
  - 1.4.1 CONCEPTOS
  - 1.4.2 FORMAS DE LAS ESTRUCTURAS SOCIALES

2. ORGANIZACIONES Y SOCIEDAD

- 2.1 EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD ORGANIZADA: UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA
- 2.2 EL SURGIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES FORMALES COMO ÁMBITO DE LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS, POLÍTICAS Y CULTURALES
- 2.3 LA SOCIEDAD MODERNA COMO UNA SOCIEDAD ORGANIZADA

3. TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES

- 3.1. CONCEPTOS
- 3.2. DIFERENTES TEORÍAS DE LA ORGANIZACIÓN
  - 3.2.1 ESCUELA CLÁSICA DE DIRECCIÓN CIENTÍFICA
  - 3.2.2 DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
  - 3.2.3 ESCUELA DE RELACIONES HUMANAS
  - 3.2.4 TEORÍA DE LA BUROCRACIA Y EL PARADIGMA WEBERIANO
  - 3.2.5 EL MODELO NEOWEBERIANO: LÍMITES DE LA RACIONALIDAD
  - 3.2.6 TEORÍA DE SISTEMAS
  - 3.2.7 CALIDAD TOTAL
- 3.3. NUEVOS ENFOQUES DE LAS ORGANIZACIONES

4. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LAS ORGANIZACIONES

- 4.1 LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN
- 4.2 LA ESTRUCTURA DE LAS ORGANIZACIONES
  - 4.2.1 EL ORIGEN DE LA ESTRUCTURA
  - 4.2.2 LAS PARTES FUNDAMENTALES DE LA ESTRUCTURA
  - 4.2.3 LOS COMPONENTES ESTRUCTURALES
  - 4.2.4 ESTRUCTURA FORMAL Y ESTRUCTURA INFORMAL
- 4.3 RELACIÓN ENTRE LOS MIEMBROS Y LA ORGANIZACIÓN
  - 4.3.1 MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN
  - 4.3.2 FIN INDIVIDUAL Y OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN
  - 4.3.3 SOCIALIZACIÓN Y ENTRENAMIENTO

## (5) TEMAS Y SUBTEMAS

- 4.3.4 PERSONALIDAD Y ORGANIZACIÓN
- 4.4 RELACIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y EL ENTORNO
  - 4.4.1 ENTORNO, FINES Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.
  - 4.4.2 CONJUNTOS ORGANIZACIONALES Y REDES ORGANIZATIVAS
  - 4.4.3 INSERCIÓN SOCIAL DE LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN
- 4.5 PROCESOS ORGANIZATIVOS
  - 4.5.1 TOMA DE DECISIONES
  - 4.5.2 CONFLICTOS
  - 4.5.3 RELACIONES DE PODER
  - 4.5.4 CULTURA ORGANIZATIVA
- 5. TIPOS DE ORGANIZACIONES
  - 5.1 TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES
  - 5.2 ORGANIZACIONES ESPECÍFICAS
    - 5.2.1 LAS ORGANIZACIONES ECONÓMICAS
    - 5.2.2 LAS ORGANIZACIONES FORMALES EN EL ÁMBITO POLÍTICO (PARTIDOS POLÍTICOS, ADMINISTRACIÓN)
    - 5.2.3 LAS ORGANIZACIONES FORMALES EN EL ÁMBITO SOCIAL (ASOCIACIONES VOLUNTARIAS, ORGANIZACIONES DE SERVICIOS)
    - 5.2.4 LAS INSTITUCIONES TOTALES (HOSPITALES PSIQUIÁTRICOS, CÁRCELES)
- 6. LAS ORGANIZACIONES Y SU ENTORNO
  - 6.1 LA ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA
  - 6.2 SISTEMAS CERRADOS Y ABIERTOS
  - 6.3 COMPLEJIDAD DEL ENTORNO
  - 6.4 RELACIONES ENTRE LAS ORGANIZACIONES Y EL CONTROL ECONÓMICO SOCIAL
    - 6.4.1 LAS ORGANIZACIONES Y EL ENTORNO ECONÓMICO
    - 6.4.2 LAS ORGANIZACIONES Y EL ENTORNO SOCIAL
  - 6.5 RELACIÓN ENTRE LAS ORGANIZACIONES Y EL CONTROL ECONÓMICO SOCIAL
    - 6.5.1 ORGANIZACIÓN SOCIAL
    - 6.5.2 ESTRUCTURA PRODUCTIVA
    - 6.5.3 VINCULACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL Y LAS ESTRUCTURAS PRODUCTIVAS
  - 6.6 RELACIONES SOCIALES DE LA ENTIDAD PRODUCTIVA Y LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.
    - 6.6.1. DIFERENTES RELACIONES SOCIALES
    - 6.6.2. ENTIDADES PRODUCTIVAS
    - 6.6.3. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA
- 7. PROBLEMAS FUNDAMENTALES DE LA SOCIOLOGÍA ORGANIZACIONAL
  - 7.1. LA INTERACCIÓN SOCIAL COMO BASE DE LAS ORGANIZACIONES
  - 7.2 ESTRUCTURA Y FORMAS DE EQUILIBRIO
  - 7.3 ROLES Y STATUS EN LAS ORGANIZACIONES
  - 7.4 SISTEMAS DE COMUNICACIÓN
  - 7.5 ESTRUCTURA DE PODER Y CONFLICTO
  - 7.6 LA CULTURA ORGANIZACIONAL
  - 7.7 RELACIONES, REGULACIÓN Y AUTONOMÍA INTERORGANIZACIONAL



(5) TEMAS Y SUBTEMAS

- 8. ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN
  - 8.1 APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS SOCIOLÓGICO
  - 8.2 EL ANÁLISIS SOCIO-ORGANIZACIONAL. LA TAREA DEL ANALISTA
  - 8.3 POSIBILIDADES Y LIMITACIONES
  - 8.4 EL DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL
  - 8.5 ESTRATEGIAS OPERATIVAS
  - 8.6 LA EVALUACIÓN DE ESTRUCTURA Y DE PROCESOS DE CONSTITUCIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL

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

- CUADRO COMPARATIVO ENTRE LOS DIVERSOS TIPOS DE ORGANIZACIONES
- PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO EN DEBATES SOBRE PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA SOCIOLOGÍA ORGANIZACIONAL
- EXPOSICIONES POR PARTE DE LOS ALUMNOS

**INDEPENDIENTES:**

- INVESTIGACIÓN SOBRE LA TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES
- ELABORACIÓN DE MAPAS Y REDES CONCEPTUALES
- ENSAYO
- ELABORACIÓN PROYECTO DE ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN

**(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

DOS EXÁMENES TEÓRICOS-----30%

EXPOSICIÓN SOBRE EL TEMA: LAS RELACIONES ENTRE LOS MIEMBROS Y LA ORGANIZACIÓN-----15%

ENSAYO SOBRE EL TEMA LAS ORGANIZACIONES-----20%

ELABORACIÓN DE MAPAS Y REDES CONCEPTUALES: LA ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA-----15%

REPORTE DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES-----10%

PROYECTO DE ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN-----20%

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

(2) CICLO: CUARTO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:  
LMER0424

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

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO PONDRÁ EN PRÁCTICA CONCEPTOS Y METODOLOGÍA DE LA MERCADOTECNIA APLICADOS AL SECTOR TURÍSTICO. ENTENDERÁ LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL PRODUCTO Y LOS PERFILES DEL CONSUMIDOR, ANALIZARÁ LAS TENDENCIAS PARA HACER PROPUESTAS QUE SE PUEDAN INSERTAR EN EL MERCADO ACTUAL.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. MERCADOTECNIA TURÍSTICA
  - 1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA TURÍSTICA
  - 1.2 DIVERSOS TIPOS DE MERCADOS TURÍSTICOS
  - 1.3 EL CONCEPTO DE MARCA EN EL MERCADO TURÍSTICO
  - 1.4 ÁMBITO DE APLICACIÓN DE MERCADOTECNIA TURÍSTICA
  
2. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS
  - 2.1 CRITERIOS Y REQUISITOS
  - 2.2 ESTRATEGIAS DE COBERTURA
  - 2.3 LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
  
3. INVESTIGACIONES DE MERCADO VINCULADAS AL TURISMO
  - 3.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
  - 3.2 PREVISIÓN DE VENTAS
  - 3.3 SELECCIÓN DEL MÉTODO DE PREVISIÓN
  - 3.4 MÉTODOS DE PREVISIÓN CON INFORMACIÓN SUBJETIVA Y OBJETIVA
  
- 4 PLAN DE MERCADOTECNIA TURÍSTICA
  - 4.1 ANÁLISIS FODA
  - 4.2 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS
  - 4.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS
  - 4.4 EVALUACIÓN Y CONTROL
  
- 5 FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL SECTOR TURÍSTICO
  - 5.1 CRITERIOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS
  - 5.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO
  - 5.3 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIO
  - 5.4 FIJACIÓN DE PRECIO PARA LÍNEAS DE PRODUCTO

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 6.1 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
- 6.2 INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS
- 6.3 SISTEMAS CENTRALIZADOS DE RESERVAS
- 6.4 COMERCIO ELECTRÓNICO

7 PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

- 7.1 ORIGEN DE LA PROMOCIÓN (GOBIERNO, EMPRESA, MIXTO).
- 7.2 DESARROLLO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN
- 7.3 INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN
- 7.4 PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA
- 7.5 REDES SOCIALES, PUBLICIDAD MÓVIL Y PROMOCIÓN VIRAL

8. ECOTURISMO Y MERCADOTECNIA

- 8.1 ORIGEN Y FILOSOFÍA DEL ECOTURISMO
- 8.2 PROYECTOS ECOTURÍSTICOS Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- 8.3 APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN PROYECTOS DE ECOTURISMO

## (6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

## BAJO CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- EXPOSICIÓN DE TEMAS POR EQUIPOS
- SOLUCIÓN DE PROBLEMAS PLANTEADOS
- ELABORACIÓN DE PROYECTO: PLAN DE MERCADOTECNIA APLICADO A UN PROYECTO ECOTURÍSTICO
- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

## INDEPENDIENTE:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- SÍNTESIS DE TEXTOS
- DISEÑO DE PLANES DE MERCADOTECNIA

## (7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES PARCIALES TEÓRICO PRÁCTICOS -----20%

UN EXAMEN FINAL QUE COMPRENDERÁ LA PRESENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEL RAMO TURÍSTICO O PARA UN PROYECTO ECO-TURÍSTICO -----35%

EVALUACIÓN CONTINUA 45%. DISTRIBUIDA COMO SIGUE:

SOLUCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS -----15%

EXPOSICIONES -----20%

ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES -----10%

