

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

(2) CICLO: OCTAVO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0841

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

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO IDENTIFICARÁ LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES PARA ELEGIR UN BIEN O SERVICIO; SERÁ CAPAZ DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA ANTICIPAR SU COMPORTAMIENTO.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - 1.1 CONCEPTO, CLASIFICACIÓN Y ALCANCE
 - 1.2 CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - 1.3 ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - 1.4 DIMENSIONES A CONSIDERAR
2. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - 2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS
 - 2.1.1 SEGÚN EL NIVEL DE EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA
 - 2.1.1.1 MODELOS GLOBALES
 - 2.1.1.2 MODELOS PARCIALES
 - 2.1.2 SEGÚN LA AMPLITUD O DETALLE DE LAS DIMENSIONES O FENÓMENOS ESTUDIADOS
 - 2.1.2.1 MODELOS MICROANALÍTICOS
 - 2.1.2.2 MODELOS MACROANALÍTICOS
 - 2.1.3 SEGÚN TRATEN DE EXPLICAR O PREDECIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - 2.1.3.1 MODELOS DESCRIPTIVOS
 - 2.1.3.2 MODELOS ESTOCÁSTICOS
 - 2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO
 - 2.2.1 FACTORES PSICOLÓGICOS
 - 2.2.1.1 MOTIVACIÓN Y PERSONALIDAD
 - 2.2.1.2 PERCEPCIÓN
 - 2.2.1.3 APRENDIZAJE Y EXPERIENCIA
 - 2.2.1.4 VALORES, CREENCIAS Y ACTITUDES
 - 2.2.1.5 ESTILO DE VIDA
 - 2.2.2 FACTORES SOCIOCULTURALES
 - 2.2.2.1 EL MACROENTORNO
 - 2.2.2.2 GRUPOS DE REFERENCIA
 - 2.2.2.3 INFLUENCIA FAMILIAR
 - 2.2.2.4 INFLUENCIAS PERSONALES
 - 2.2.2.5 DETERMINANTES SITUACIONALES
 - 2.2.2.6 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS
 - 2.2.2.7 CLASE SOCIAL
 - 2.2.2.8 CULTURA Y SUBCULTURA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

3. TIPOS DE CONDUCTA DE COMPRA

- 3.1 COMPORTAMIENTO DE COMPRA COMPLEJO
- 3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE REDUCE LA DISONANCIA
- 3.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA HABITUAL
- 3.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE BUSCA VARIEDAD

4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- 4.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE LA TOMA DE DECISIÓN
- 4.2 RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES
- 4.3 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
- 4.4 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
- 4.5 DECISIÓN DE COMPRA
- 4.6 COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

5. DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS

- 5.1 ETAPAS DEL PROCESO DE ADOPCIÓN
- 5.2 DIFERENCIAS INDIVIDUALES EN EL GRADO DE INNOVACIÓN
- 5.3 INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO EN LA ADOPCIÓN

6. ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

- 6.1 LA COMPRA EMPRESARIAL
- 6.2 EL MERCADO DE NEGOCIOS
- 6.3 SITUACIONES DE COMPRA (SEGÚN ROBINSON)
- 6.4 CENTRO DE COMPRA (WEBSTER & WIND).
- 6.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS COMPRADORES INDUSTRIALES.
- 6.6 PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA

7. CUESTIONES SOBRE ÉTICA EN EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

7.1 FINES DEL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ÉTICA DEL MERCADÓLOGO

7.1.1 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

7.1.1.1 ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO Y MANIPULACIÓN DEL CONSUMIDOR

7.1.1.2 LA ÉTICA DE PREGUNTAR A LOS CLIENTES POR LOS CONSUMIDORES

7.1.1.3 LA ECONOMÍA DE REDUCCIÓN DEL CONTENIDO PARA LOS CONSUMIDORES (LLÉVESE MENOS, PAGUE MÁS)

7.1.1.4 ÉTICA DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES

7.2 PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

7.2.1 MOVIMIENTO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

7.2.2 DERECHOS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR

7.2.3 PRIVACIDAD DEL CONSUMIDOR

7.3 ÉTICA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- SOLUCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS
- EXPOSICIONES TEMÁTICAS EN GRUPOS PEQUEÑOS
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN FUENTES ELECTRÓNICAS

INDEPENDIENTES:

- ELABORAR REPORTES DE INVESTIGACIÓN
- SÍNTESIS DE TEXTOS SUGERIDOS
- ENSAYO
- ELABORACIÓN DE CUADROS COMPARATIVOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXPOSICIÓN SOBRE MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-----20%

REPORTE DE INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA-----15%

CUADRO COMPARATIVO SOBRE LIS TIPOS DE CONDUCTA DE COMPRA-----20%

PROYECTO: INVESTIGAR, ANALIZAR Y PRESENTAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE UN SUJETO DE ESTUDIO-----30%

ENSAYO SOBRE ÉTICA EN EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR---15%

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

(2) CICLO: OCTAVO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0842

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

AL TÉRMINO DEL CURSO EL ALUMNO DESCRIBIRÁ Y APLICARÁ LOS DIFERENTES MODELOS DE LA INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES PARA ANALIZAR LOS ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES Y OPTIMIZAR LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN O EMPRESA.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES

- 1.1 ANTECEDENTES
- 1.2 CONCEPTO DE MODELO
- 1.3 INTERDISCIPLINARIEDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES
- 1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES

2. TOMA DE DECISIONES EN CONDICIONES DE INCERTIDUMBRE

- 2.1 UTILIDADES CONDICIONALES
- 2.2 VALOR ESPERADO CON INFORMACIÓN PERFECTA
- 2.3 PÉRDIDA ESPERADA CON OPORTUNIDAD
- 2.4 CRITERIOS DE DECISIÓN
 - 2.4.1 MINIMAX
 - 2.4.2 MAXIMAX
 - 2.4.3 TEORÍA BAYESSIANA DE DECISIÓN

3. REDES PERT

- 3.1 GRÁFICAS DE GANTT
- 3.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES PERT
- 3.3 PERT-TIEMPO
- 3.4 RUTA CRÍTICA
- 3.5 PERT-COSTO

4. PROGRAMACIÓN MATEMÁTICA

- 4.1 PROGRAMACIÓN LINEAL
- 4.2 MÉTODO GRÁFICO
- 4.3 MÉTODO SIMPLEX
- 4.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

5. MÉTODOS DE TRANSPORTE

- 5.1 PROBLEMAS DE TRANSPORTE Y SU TRATAMIENTO
- 5.2 MÉTODO SIMPLEX APLICADO A PROBLEMAS DE TRANSPORTE
- 5.3 COLOCACIÓN DE PEDIDOS
- 5.4 DISTRIBUCIÓN

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

- SOLUCIÓN DE CASOS Y EJERCICIOS PRÁCTICOS CON PROBLEMAS ESPECÍFICOS DE CADA TEMA, RELACIONADOS CON MERCADOTECNIA
- ESTUDIO EN GRUPOS PEQUEÑOS DE MODELOS DE INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- ELABORACIÓN DE CUADROS SINÓPTICOS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ESTUDIO DE LOS CASOS REVISADOS EN CLASE
- ESTUDIO DE LOS MODELOS REVISADOS EN CLASE
- SOLUCIÓN DE PROBLEMARIOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES PARCIALES TEÓRICO PRÁCTICOS-----	30%
SOLUCIÓN DE PROBLEMARIOS -----	20%
MAPAS CONCEPTUALES Y CUADROS SINÓPTICOS -----	20%
UN EXAMEN FINAL, CONSISTENTE EN CASO PRÁCTICO DE APLICACIÓN SOBRE TOMA DE DECISIONES BAJO INCERTIDUMBRE -----	30%

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

(2) CICLO: OCTAVO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0843

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

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO APLICARÁ LOS ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE LA MERCADOTECNIA PARA IDENTIFICAR NUEVAS NECESIDADES Y NICHOS DE MERCADO INEXPLORADOS, ASÍ COMO PARA DESARROLLAR INNOVACIONES O MEJORAS A LOS PRODUCTOS EXISTENTES; O INTRODUCIR Y PROBAR NUEVOS PRODUCTOS EN EL MERCADO.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. NECESIDADES Y MERCADO

1.1 NECESIDADES HUMANAS, APETENCIAS Y SATISFACTORES

1.1.1 IDENTIFICACIÓN DE NUEVAS NECESIDADES COMO ETAPA PREVIA A LA CREACIÓN DE SATISFACTORES (PRODUCTOS O SERVICIOS)

1.2 MERCADO

1.2.1 MOVILIDAD Y DESARROLLO DE LOS MERCADOS

1.2.2 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

1.2.3 IDENTIFICACIÓN DE NUEVAS DEMANDAS

1.2.4 NICHOS DE MERCADO

1.2.5 MERCADO POTENCIAL Y MEDICIÓN

1.2.5.1 PROCESO DE MEDICIÓN

1.2.5.2 MUESTREO

1.2.5.3 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

1.2.5.4 ESCALA DE ACTITUDES

1.2.6 INVESTIGACIONES Y ANÁLISIS DE MERCADO

1.2.7 SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL MERCADO

2. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

2.1 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

2.2 HERRAMIENTAS DE DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA (MATRIZ BCG)

2.3 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO (BIEN O SERVICIO).

2.4 POSICIONAMIENTO (DEL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO), IMAGEN Y PERCEPCIÓN (RIES & TROUT)

2.5 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

2.6 PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.6.1 MAPA PERCEPTUAL

2.7 MODELOS DE PREFERENCIA

2.8 ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA Y SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

3. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

3.1 GENERACIÓN DE IDEAS

3.2 DEPURACIÓN

3.3 DESARROLLO Y PRUEBA DE CONCEPTO

3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING

3.5 ANÁLISIS DE NEGOCIOS

3.6 DESARROLLO DE PRODUCTO

3.7 MERCADO DE PRUEBA

3.7.1 PRUEBA DEL PRODUCTO Y PUBLICIDAD

3.7.1.1 ESTRATEGIAS DE PRUEBA DEL PRODUCTO

3.7.1.2 PRUEBAS DE PUBLICIDAD

3.7.1.3 PRUEBAS FÍSICAS DEL PRODUCTO

3.7.2 PRONÓSTICOS DE LA PRUEBA DE MERCADO

3.7.2.1 CRITERIOS PARA ANÁLISIS

3.7.2.2 OPCIONES

3.7.2.3 CONFIABILIDAD

3.7.3 LOS ANÁLISIS DE PRUEBAS DE MERCADO EN LA TOMA DE DECISIONES

3.7.4 ESTRATEGIAS DE PRUEBA Y MÉTODOS

3.8 COMERCIALIZACIÓN

3.9 PROCESO DE ADOPCIÓN DEL CONSUMIDOR

4. INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO Y ESTIMACIÓN DE UTILIDADES

4.1 LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1.1 PLANEACIÓN DEL LANZAMIENTO

4.1.2 PROCEDIMIENTO

4.2 ADMINISTRACIÓN DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.2.1 ESTIMACIÓN DE LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS

4.2.2 INNOVACIÓN EN LA FASE DE MADURACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

4.2.3 ADMINISTRACIÓN DE LA FASE DE DECLINACIÓN

4.2.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- MUESTRA DE PROYECTOS
- EXPOSICIÓN DE TEMAS POR GRUPOS PEQUEÑOS
- CASO DE ANÁLISIS DE PRODUCTOS NOVEDOSOS
- CASO DE ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA NUEVOS PRODUCTOS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN SOBRE NICHOS DE MERCADO
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR LOS ATRIBUTOS MÁS RELEVANTES EN UNA CATEGORÍA DE PRODUCTO
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- SÍNTESIS DE TEXTOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

SÍNTESIS DE TEXTOS -----20%

CASO DE ANÁLISIS DE TRES PRODUCTOS NOVEDOSOS-----30%

CASO PRÁCTICO: DESARROLLAR EL PROYECTO DE UN PRODUCTO NUEVO O UNA INNOVACIÓN A UNO EXISTENTE, SUSTENTADA EN UNA NECESIDAD REAL DEL MERCADO REGIONAL-----50%

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

(2) CICLO: OCTAVO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0844

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

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO ANALIZARÁ EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DESDE UN ENFOQUE GLOBAL DEL ENTORNO EXTERNO E INTERNO DE UNA EMPRESA, SU CULTURA ORGANIZACIONAL, SU ESTRATEGIA Y EL TIPO DE DIRECCIÓN QUE REQUIERA.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

- 1.1 CONCEPTO
- 1.2 DEFINICIÓN DE LARGO PLAZO
- 1.3 PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS
- 1.4 DESARROLLO DEL PROCESO
- 1.5 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA

- 2.1 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA
 - 2.1.1 IMPACTO DE SITUACIONES PASADAS EN LA SITUACIÓN ACTUAL
 - 2.1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL
 - 2.1.2.1 FACTORES RELEVANTES DE TIPO FINANCIERO
 - 2.1.2.2 MERCADOTECNIA
 - 2.1.2.3 RECURSOS HUMANOS
 - 2.1.2.4 SISTEMAS DE INFORMACIÓN
 - 2.1.2.5 OPERACIONES: TECNOLOGÍA PRODUCTIVA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
 - 2.1.3 IDENTIFICACIÓN DE FUERZAS Y DEBILIDADES
- 2.2 ANÁLISIS DE FACTORES DEL MEDIO AMBIENTE EXTERNO
 - 2.2.1 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES RELEVANTES QUE AFECTAN A LA EMPRESA
 - 2.2.1.1 ECONÓMICOS
 - 2.2.1.2 TECNOLÓGICOS
 - 2.2.1.3 SOCIO-DEMOGRÁFICOS
 - 2.2.1.4 POLÍTICOS
 - 2.2.1.5 ECOLÓGICOS
 - 2.2.2 PROGRAMA DE MONITOREO
 - 2.2.3 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA
 - 2.2.3.1 EN EL TIEMPO PRESENTE
 - 2.2.3.2 A FUTURO
 - 2.2.3.3 ESCENARIOS POSIBLES
- 2.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

3. CULTURA ORGANIZACIONAL

- 3.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA
- 3.2 ORÍGENES DE LA CULTURA EN UNA ORGANIZACIÓN
- 3.3 DIVERSOS MODELOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL
- 3.4 CAMBIO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL

4. PROCESO DE FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EN LA ORGANIZACIÓN

- 4.1 PROCESOS DE FIJACIÓN DE OBJETIVOS
 - 4.1.1 ESTRATEGIAS
 - 4.1.2 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS
- 4.2 REQUISITOS DE LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES
- 4.3 OBJETIVOS EN ÁREAS FUNCIONALES DE UNA EMPRESA

5. ESTRATEGIAS DE ACCIÓN

- 5.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS
 - 5.1.1 ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN
 - 5.1.2 ESTRATEGIAS INTENSIVAS
 - 5.1.3 ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN
 - 5.1.4 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
 - 5.1.5 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER
- 5.2 MEDIOS PARA LLEVAR A CABO LAS ESTRATEGIAS
 - 5.2.1 ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y ASOCIACIÓN
- 5.3 FUSIONES Y ADQUISICIONES

6. ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA

- 6.1 NATURALEZA DEL ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA
- 6.2 PROCESO DE FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA
 - 6.2.1 ETAPA DE APORTACIÓN DE INFORMACIÓN
 - 6.2.2 ETAPA DE AJUSTE
 - 6.2.3 ETAPA DE DECISIÓN
- 6.3 ASPECTOS CULTURALES DE LA SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS
- 6.4 POLÍTICAS DE SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA

7. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

- 7.1 DIRECCIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS
 - 7.1.1 DIRECCIÓN EN EL NIVEL FUNCIONAL
 - 7.1.1.1 ESTRATEGIAS FUNCIONALES
 - 7.1.1.2 RECURSOS PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS FUNCIONALES
- 7.2 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS Y GUBERNAMENTALES
- 7.3 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN PEQUEÑAS EMPRESAS

8. IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

- 8.1 NATURALEZA DE LA IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA
- 8.2 RELACIÓN DE LA ESTRUCTURA CON LA ESTRATEGIA
- 8.3 REESTRUCTURACIÓN Y REINGENIERÍA
- 8.4 VINCULACIÓN DEL DESEMPEÑO Y LA REMUNERACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS
- 8.5 MANEJO DE LA RESISTENCIA AL CAMBIO
- 8.6 ASUNTOS RELACIONADOS CON EL FACTOR HUMANO PARA LA IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

8.7 ASUNTOS RELACIONADOS CON LA PRODUCCIÓN Y LAS OPERACIONES EN LA
IMPLANTACIÓN DE ESTRATEGIAS

9. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

9.1 ESQUEMA PARA SU EVALUACIÓN

9.1.1 REVISIÓN DE LAS BASES DE LA ESTRATEGIA

9.1.2 MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO

9.1.3 APLICACIÓN DE MEDIDAS CORRECTIVAS

9.2 AUDITORÍAS Y CONTROL PRESUPUESTAL

9.3 USOS DE LA COMPUTADORA PARA EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

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

- INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL
- ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS
- PLANTEAMIENTO DE PLANES Y PROGRAMAS ESTRATÉGICOS
- EJERCICIO DE EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

INDEPENDIENTES:

- CONSULTA BIBLIOGRÁFICA
- INVESTIGACIÓN HEMEROGRÁFICA
- CUADROS COMPARATIVOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

PRESENTACIÓN DE UN PROYECTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA EMPRESA -----40%

DESARROLLO DEL PROYECTO: PLANIFICACIÓN, FORMA DE OPERACIÓN Y PRESUPUESTO -----30%

DEFINICIÓN DE CRITERIOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA DEL PROYECTO PRESENTADO -----30%

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

(2) CICLO: OCTAVO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:
LMER0845

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

AL TÉRMINO DEL CURSO EL ALUMNO IDENTIFICARÁ LOS FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LOS APLICARÁ A LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN RELACIONADA CON SU CARRERA.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. CIENCIA Y CONOCIMIENTO

1.1 CONCEPTO DE CONOCIMIENTO

1.2 TIPOS DE CONOCIMIENTO

1.2.1 CONOCIMIENTO COTIDIANO

1.2.2 CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

1.3 MODELOS DE CONOCIMIENTO

1.3.1 MODELO MECANICISTA-MATERIALISTA (OBJETO→SUJETO)

1.3.2 MODELO IDEALISTA-SUBJETIVO (SUJETO→OBJETO)

1.3.3 MODELO DE CONOCIMIENTO DE INTERACCIÓN HISTÓRICA O DE INTERACCIÓN SUJETO-OBJETO (SUJETO↔OBJETO)

1.4 CONCEPTO DE CIENCIA

1.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

2. CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO

2.1. CONOCIMIENTO COTIDIANO (ORDINARIO)

2.1.1 PERCEPCIÓN Y SENTIDOS

2.1.2 PROCESOS DE RAZONAMIENTO

2.1.3 RAZONAMIENTO ANALÍTICO

2.1.4 RAZONAMIENTO SINTÉTICO

2.2 FORMAS DE APROXIMACIÓN AL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

2.2.1 MÉTODO INDUCTIVO

2.2.2 FALSACIONISMO

2.2.3 MÉTODO DEDUCTIVO

2.2.4 MÉTODO AXIOMÁTICO

2.2.5 MÉTODO ANALÓGICO

2.2.6 MÉTODO HEURÍSTICO

2.2.7 MÉTODO DIALÉCTICO

2.3 LA COMPLEJIDAD

2.3.1 VISIÓN SISTÉMICA DE LA COMPLEJIDAD

2.3.2 VISIÓN DIALÓGICA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
 - 3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN
 - 3.1.1 HISTÓRICA
 - 3.1.2 DESCRIPTIVA
 - 3.1.3 DESARROLLO
 - 3.1.4 ESTUDIO DE CASO
 - 3.1.5 CORRELACIONAL
 - 3.1.6 COMPARATIVA
 - 3.1.7 EXPERIMENTAL
 - 3.1.8 PARTICIPATIVA
 - 3.1.9 EVALUATIVA
 - 3.2 ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
 - 3.2.1 PROBLEMATIZACIÓN
 - 3.2.2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN (INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL)
 - 3.2.3 MARCO TEÓRICO
 - 3.2.4 HIPÓTESIS: FORMULACIÓN Y CONTRASTACIÓN
 - 3.2.5 CONSTRUCCIÓN DE VARIABLES
 - 3.2.6 RECOLECCIÓN DE DATOS
 - 3.2.6.1 CUANTITATIVOS
 - 3.2.6.1.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA
 - 3.2.6.1.2 CUESTIONARIO
 - 3.2.6.1.3 ENCUESTA
 - 3.2.6.2 CUALITATIVOS
 - 3.2.6.2.1 OBSERVACIÓN
 - 3.2.6.2.2 ENTREVISTA
 - 3.2.6.2.3 SESIONES A PROFUNDIDAD O GRUPOS DE ENFOQUE
 - 3.2.6.2.4 HISTORIAS DE VIDA
 - 3.2.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
 - 3.2.7.1 CUANTITATIVA
 - 3.2.7.1.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO
 - 3.2.7.2 CUALITATIVA
 - 3.2.7.2.1 TRIANGULACIÓN DE DATOS
 - 3.2.8 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- DISCUSIÓN GRUPAL DE LOS TEMAS
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN
- EJERCICIOS DE IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS DE INVESTIGACIÓN

INDEPENDIENTE:

- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
- CONSULTA BIBLIOGRÁFICA
- CONSULTAS EN INTERNET
- REPORTES DE LECTURA
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- ELABORACIÓN DE FICHAS BIBLIOGRÁFICAS
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- ELABORACIÓN DE CUADROS COMPARATIVOS SOBRE DIFERENTES TIPOS DE INVESTIGACIÓN

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----	20%
MAPAS CONCEPTUALES Y FICHAS BIBLIOGRÁFICAS-----	10%
CUADROS COMPARATIVOS SOBRE DIFERENTES TIPOS DE INVESTIGACIÓN	20%
REALIZACIÓN DE UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN RELACIONADO CON SU CARRERA -----	50%

