

VIII
CUATRIMESTRE

(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 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; ANALIZARÁ Y EVALUARÁ EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MISMOS Y, FINALMENTE, IMPLEMENTARÁ ESTRATEGIAS QUE LE PERMITAN INCIDIR EN LAS DECISIONES DE COMPRA.

(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. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
 - 2.1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA: PERCEPCIÓN DE UNA NECESIDAD
 - 2.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: BÚSQUEDA DE VALOR
 - 2.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
 - 2.4 DECISIÓN DE COMPRA
 - 2.5 COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

3. FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES
 - 3.1 FACTORES PSICOLÓGICOS
 - 3.1.1 MOTIVACIÓN Y PERSONALIDAD
 - 3.1.2 PERCEPCIÓN
 - 3.1.3 APRENDIZAJE Y EXPERIENCIA
 - 3.1.4 VALORES, CREENCIAS Y ACTITUDES
 - 3.1.5 ESTILO DE VIDA
 - 3.2 FACTORES SOCIOCULTURALES
 - 3.2.1 EL MACROENTORNO
 - 3.2.2 GRUPOS DE REFERENCIA
 - 3.2.3 INFLUENCIA FAMILIAR
 - 3.2.4 INFLUENCIAS PERSONALES
 - 3.2.5 DETERMINANTES SITUACIONALES
 - 3.2.6 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS
 - 3.2.7 CLASE SOCIAL
 - 3.2.8 CULTURA Y SUBCULTURA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

4. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS

4.1.1 SEGÚN EL NIVEL DE EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA

4.1.1.1 MODELOS GLOBALES

4.1.1.2 MODELOS PARCIALES

4.1.2 SEGÚN LA AMPLITUD O DETALLE DE LAS DIMENSIONES O FENÓMENOS ESTUDIADOS

4.1.2.1 MODELOS MICROANALÍTICOS

4.1.2.2 MODELOS MACROANALÍTICOS

4.1.3 SEGÚN TRATEN DE EXPLICAR O PREDECIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1.3.1 MODELOS DESCRIPTIVOS

4.1.3.2 MODELOS ESTOCÁSTICOS

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

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

5.1.1 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

5.1.1.1 ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO Y MANIPULACIÓN DEL CONSUMIDOR

5.1.1.2 LA ÉTICA DE PREGUNTAR A LOS CLIENTES POR LOS CONSUMIDORES

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

5.1.1.4 ÉTICA DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES

5.2 PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR

5.2.1 MOVIMIENTO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

5.2.2 DERECHOS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR

5.2.3 PRIVACIDAD DEL CONSUMIDOR

5.3 ÉTICA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- ANÁLISIS DE CASOS
- EXPOSICIONES
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN FUENTES ELECTRÓNICAS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- EJERCICIOS PRÁCTICOS
- REPORTES DE ANÁLISIS DE CASOS
- ENTREVISTAS A CONSUMIDORES

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----20%

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO: INVESTIGAR, ANALIZAR Y PRESENTAR
LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE UN SUJETO DE ESTUDIO-----50%

EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE, ELABORACIÓN DE DIGRAMAS
DE FLUJO Y EXPOSICIONES)-----30%

(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 DEFINIRÁ Y EXPLICARÁ LOS CONCEPTOS BÁSICOS Y LOS PRINCIPALES MODELOS DE LA INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES. IDENTIFICARÁ SITUACIONES Y CONDICIONES EN LAS QUE SEAN APLICABLES ESTOS MODELOS Y LOS APLICARÁ A CASOS PRÁCTICOS.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES
 - 1.1 DEFINICIONES
 - 1.2 MODELOS APLICADOS A SISTEMAS
 - 1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES
2. MODELOS DE CONTROL DE INVENTARIOS
 - 2.1 CONCEPTOS
 - 2.2 ELEMENTOS
 - 2.3 TÉRMINOS Y SÍMBOLOS
 - 2.4 SISTEMAS DETERMINÍSTICOS
 - 2.5 LOTE ECONÓMICO DE COMPRA
 - 2.6 EL CÁLCULO DE EXISTENCIA DE RESERVAS
3. ASIGNACIÓN DE RECURSOS MEDIANTE
 - 3.1 CONCEPTO DE UTILIDAD/COSTO
 - 3.2 PROBABLES
 - 3.3 APLICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN LINEAL
 - 3.4 LENGUAJE MATEMÁTICO
4. TOMA DE DECISIONES BAJO INCERTIDUMBRE
 - 4.1 UTILIDADES CONDICIONALES
 - 4.2 VALOR ESPERADO CON INFORMACIÓN PERFECTA
 - 4.3 PÉRDIDA ESPERADA DE OPORTUNIDAD
 - 4.4 CRITERIOS DE DECISIÓN
 - 4.4.1 MINIMAX
 - 4.4.2 MAXIMAX
 - 4.4.3 TEORÍA BAYESSIANA DE DECISIÓN
5. PROGRAMACIÓN LINEAL APLICADA A SISTEMAS DE PRODUCCIÓN
 - 5.1 MÉTODO DE TRANSPORTE
 - 5.2 MÉTODO PERT – RUTA CRÍTICA
 - 5.3 CLASIFICACIÓN DE SISTEMAS DE ASIGNACIÓN
 - 5.4 MÉTODOS
 - 5.4.1 SIMPLEX
 - 5.4.2 ALGEBRAICO
 - 5.4.3 GRÁFICO

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- CASOS Y EJERCICIOS PRÁCTICOS CON PROBLEMAS ESPECÍFICOS DE CADA TEMA, RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- VISITAS A EMPRESAS PARA CONOCER SU MODELO DE CONTROL DE INVENTARIOS

INDEPENDIENTES:

- CONSULTA BIBLIOGRÁFICA
- ESTUDIO DE LOS CASOS REVISADOS EN CLASE
- SOLUCIÓN DE PROBLEMARIOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES PARCIALES TEÓRICO PRÁCTICOS-----30%

SOLUCIÓN DE PROBLEMARIOS-----20%

CASO PRÁCTICO (A ELEGIR SOBRE: A) MÉTODO PERT B) CÁLCULO DE LOTE ECONÓMICO DE COMPRA CON MODELOS DE CONTROL DE INVENTARIOS C) CÁLCULO DEL PÉRDIDA ESPERADA DE OPORTUNIDAD)-----30%

EVALUACIÓN CONTINUA (TAREAS Y PARTICIPACIÓN EN CLASE)-----20%

(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 CONCEPTO DE NECESIDADES HUMANAS

1.1.1 DIFERENCIA ENTRE NECESIDADES Y APETENCIAS

1.1.2 DIFERENCIA ENTRE NECESIDADES, APETENCIAS Y SATISFACTORES

1.1.3 IDENTIFICACIÓN DE NUEVAS NECESIDADES COMO ETAPA PREVIA A LA CREACIÓN DE SATISFACTORES (PRODUCTOS)

1.2 MERCADO

1.2.1 MOVILIDAD Y DESARROLLO DE LOS MERCADOS

1.2.2 NICHOS DE MERCADO

1.2.3 MEDICIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

1.2.3.1 PROCESO DE MEDICIÓN

1.2.3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.2.3.3 MUESTREO

1.2.3.4 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

1.2.3.5 ESCALA DE ACTITUDES

1.2.4 DEFINICIÓN DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS DE ENTRADA

1.2.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS

1.2.4.2 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL MERCADO

1.2.4.3 MÉTODOS DE DEFINICIÓN

1.2.4.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.2.4.5 SELECCIÓN DEL MERCADO

2. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

2.1 PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE PRODUCTOS ACTUALES Y NUEVOS

2.1.1 POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL

2.1.2 MAPA PERCEPTUAL

2.1.3 MERCADOS ANALÍTICOS PARA PRODUCIR MÁS PERCEPTUALES

2.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

2.2.1 ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA Y SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS

2.2.2 USO DE LOS MODELOS DE PREFERENCIAS

2.3 PRONÓSTICOS DEL POTENCIAL DE VENTAS

2.3.1 PAPEL DE LA COMPRA POTENCIAL EN EL PROCESO DE DISEÑO

2.3.2 MÉTODOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE PRONÓSTICOS

2.3.3 USO DE LOS MODELOS DE COMPRAS

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

3. PRUEBA Y MEJORAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

3.1 PRUEBA DEL PRODUCTO Y PUBLICIDAD

3.1.1 ESTRATEGIAS DE PRUEBA DEL PRODUCTO

3.1.2 PRUEBAS DE PUBLICIDAD

3.1.3 PRUEBAS FÍSICAS DEL PRODUCTO

3.2 PRONÓSTICOS DE LA PRUEBA DE MERCADO

3.2.1 CRITERIOS PARA ANÁLISIS

3.2.2 OPCIONES

3.2.3 CONFIABILIDAD

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

3.3 PRUEBAS DE MERCADO

3.3.1 ESTRATEGIAS DE PRUEBA

3.3.2 MÉTODOS

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 POR EQUIPOS
- ANÁLISIS DE PRODUCTOS NOVEDOSOS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN SOBRE NICHOS DE MERCADO
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
- REPORTE DE LECTURA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTE DE LECTURA-----20%

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

EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE Y ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS)-----30%

(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
- ANÁLISIS DE PLANES ESTRATÉGICOS
- TRABAJO EN EQUIPO
- ELABORACIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS ESTRATÉGICOS

INDEPENDIENTES:

- CONSULTA BIBLIOGRÁFICA
- INVESTIGACIÓN HEMEROGRÁFICA
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----20%

ANÁLISIS DE PLANES ESTRATÉGICOS-----30%

CASO PRÁCTICO: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL ÁMBITO ORGANIZACIONAL-----40%

EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE Y ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES)-----10%

(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

(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 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
- 3.2.7 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

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

REPORTES DE LECTURA-----20%

MAPAS CONCEPTUALES-----10%

CUADROS COMPARATIVOS-----10%

FORMULACIÓN DE UN ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN-----50%

EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE Y EJERCICIOS DE IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS DE INVESTIGACIÓN)-----10%