

# 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 PRESTAMO 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:

- EXPOSICIONES
- DESARROLLO DE CASOS PRÁCTICOS
- DISCUSIÓN DIRIGIDA

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN HEMEROGRÁFICA
- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- REPORTE DE LECTURA

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXAMENES TEÓRICOS-----	20%
REPORTES ESCRITOS RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN HEMEROGRÁFICA-----	15%
REPORTES ESCRITOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA-----	15%
SOLUCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS-----	30%
EXPOSICIÓN-----	10%
EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE, CUESTIONARIOS)-----	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
- DISCUSIÓN EN GRUPOS PEQUEÑOS DE LOS TEMAS TRATADOS
- PRÁCTICA EN LABORATORIO DE COMPUTACIÓN

INDEPENDIENTES:

- CONSULTA BIBLIOGRÁFICA
- RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS
- EXPOSICIÓN DE SOLUCIONES DE PROBLEMAS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES TEÓRICO-PRÁCTICOS----- 25%

PRÁCTICAS EN LABORATORIO CON SOFTWARE ESTADÍSTICO-----15%

PROBLEMARIOS----- 20%

UN EXAMEN FINAL CONSISTENTE EN APLICACIÓN DE LA ESTADÍSTICA A UNA  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-----30%

EVALUACIÓN CONTINUA (PARTICIPACIÓN EN CLASE, INVESTIGACIÓN  
BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS)-----10%

(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; ANALIZARÁ 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. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOS
- 1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 1.3 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 1.4 CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A LA FUNCIÓN MERCADOTÉCNICA
- 1.5 SIM SISTEMAS DE INFORMACIÓN MERCADOLÓGICA

2. CÓMO ACTÚA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1 FUNCIONES Y ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 2.2 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS ACTIVIDADES DE LA MERCADOTÉCNICA
- 2.3 CUÁNDO ES OPORTUNA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 2.4 ERRORES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 2.5 BENEFICIOS QUE PROPORCIONA A LA EMPRESA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. EL PROCESO LÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR
- 3.2 DESARROLLO DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN A EFECTUAR
- 3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS
- 3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS
- 3.6 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 4.1 INVESTIGACIÓN INTERNA
  - 4.1.1 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN
  - 4.1.2 PRODUCT FACT BOOK
  - 4.1.3 GENERAL FACT BOOK
  - 4.1.4 ANÁLISIS DEL MERCADO PARA LA PLANEACIÓN PUBLICITARIA
- 4.2 INVESTIGACIÓN EXTERNA
  - 4.2.1 CUALITATIVA
  - 4.2.2 CUANTITATIVA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

5. LA MUESTRA

5.1 CONCEPTO DE UNIVERSO Y MUESTRA

5.2 ELEMENTOS ESTADÍSTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1 TABULACIÓN

5.2.2 VENTAJAS DEL MUESTREO

5.2.3 EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

5.2.4 MARGEN DE ERROR EN LA MUESTRA

5.2.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

5.2.6 TIPOS DE MUESTRAS

6. RECOPIACIÓN DE DATOS

6.1 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

6.2 CUESTIONARIO

6.3 DISEÑO DE CUESTIONARIO Y FORMAS

6.4 TIPOS DE INFORMACIÓN QUE PROPORCIONA EL CUESTIONARIO

6.5 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.5.1 INVESTIGACIÓN INFORMAL

6.5.2 INVESTIGACIÓN ABIERTA

6.5.3 PROYECTIVA

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

- TRABAJO EN EQUIPO
- ELABORACIÓN DE ENCUESTAS
- EXPOSICIÓN DE TEMAS

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.

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES TEÓRICOS-----	20%
EXPOSICIÓN DE TEMAS-----	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; ANALIZARÁ 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. GENERALIDADES

- 1.1 QUÉ ES LA MEZCLA PROMOCIONAL
- 1.2 CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

2. ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

- 2.1 LA VENTA PERSONAL
  - 2.1.1 VENTAJAS
  - 2.1.2 DESVENTAJAS
- 2.2 LA PUBLICIDAD
  - 2.2.1 VENTAJAS
  - 2.2.2 DESVENTAJAS
- 2.3 LA PROMOCIÓN DE VENTAS
  - 2.3.1 VENTAJAS
  - 2.3.2 DESVENTAJAS
- 2.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS
  - 2.4.1 VENTAJAS
  - 2.4.2 DESVENTAJAS
- 2.5 MERCADEO DIRECTO
  - 2.5.1 VENTAJAS
  - 2.5.2 DESVENTAJAS

3. FACTORES QUE DETERMINAN LA MEZCLA PROMOCIONAL

- 3.1 NATURALEZA DEL MERCADO
  - 3.1.1 AUDITORIO META
  - 3.1.2 OBJETIVO DEL ESFUERZO DE PROMOCIÓN
    - 3.1.2.1 CONCIENCIA
    - 3.1.2.2 CONOCIMIENTO
    - 3.1.2.3 AGRADO
    - 3.1.2.4 PREFERENCIA

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

3.1.2.5 CONVICCIÓN

3.1.2.6 COMPRA

3.2 LA NATURALEZA DEL PRODUCTO

3.2.1 VALOR UNITARIO

3.2.2 INDIVIDUALIZACIÓN

3.2.3 SERVICIO DE VENTA Y POSVENTA

3.3 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

3.3.1 PRE-INTRODUCCIÓN

3.3.2 INTRODUCCIÓN

3.3.3 CRECIMIENTO

3.3.4 MADUREZ

3.3.4.1 MODIFICACIÓN DEL MERCADO

3.3.4.2 MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.3.4.3 MODIFICACIÓN DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

3.3.5 DECLIVE

3.4 LA CANTIDAD DE DINERO DE QUE SE DISPONE PARA LA PROMOCIÓN

4. CÓMO ESTABLECER LA MEZCLA PROMOCIONAL

4.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

4.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

4.3 DISEÑO DEL MENSAJE

4.4 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE PROMOCIÓN

4.5 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

4.6 DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

4.7 EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS Y AJUSTES

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- EXPOSICIÓN
- LECTURA COMENTADA
- ANÁLISIS DE CASOS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
- REPORTES DE LECTURA
- MAPAS CONCEPTUALES

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

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

ANÁLISIS DE CASOS-----30%

EXPOSICIÓN-----15%

REPORTES DE LECTURA-----15%

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

(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; ANALIZARÁ 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 LAS 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:

- TRABAJOS POR EQUIPOS
- EXPOSICIONES
- LECTURA COMENTADA
- DISCUSIÓN DE TEMAS EN GRUPOS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
- INVESTIGACIÓN DE CAMPO, PARA DETERMINAR EN EL MARCO SOCIAL
- ELABORACIÓN DE MAPAS Y REDES CONCEPTUALES
- ELABORACIÓN DE REPORTES

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EXÁMENES TEÓRICOS-----30%

EXPOSICIONES-----10%

REPORTES DE LECTURA-----20%

MAPAS Y REDES CONCEPTUALES-----10%

INVESTIGACIÓN DE CAMPO-----20%

EVALUACIÓN CONTINUA (TAREAS, PARTICIPACIÓN EN CLASE, INVESTIGACIÓN EN MEDIOS ELECTRÓNICOS Y BIBLIOGRÁFICA)-----10%

(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 APLICARÁ LAS TÉCNICAS DE LA MERCADOTECNIA A PROYECTOS DE TIPO TURÍSTICO Y DE SERVICIOS IDENTIFICANDO LAS NUEVAS TENDENCIAS Y LOS NACIENTES SEGMENTOS DE MERCADO DENTRO DEL RUBRO.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. MERCADOTECNIA TURÍSTICA

- 1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA TURÍSTICA
- 1.2 CONCEPTO DE MARCA EN EL MERCADO TURÍSTICO
- 1.3 DIVERSIFICACIÓN DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS

2. MEZCLA MERCADOLÓGICA EN EL TURISMO

- 2.1 EL PRODUCTO TURÍSTICO
  - 2.1.1 POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS
  - 2.1.2 PRINCIPIO Y FIN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS
  - 2.1.3 CONTROL DE CALIDAD
- 2.2 EL DESTINO TURÍSTICO COMO PLAZA Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
  - 2.2.1 ANÁLISIS DAFO EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS
- 2.3 PRECIOS Y TARIFAS EN EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS
- 2.4 LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
  - 2.4.1 PROMOCIÓN GUBERNAMENTAL
  - 2.4.2 PROMOCIÓN ESTATAL
  - 2.4.3 PROMOCIÓN EMPRESARIAL
  - 2.4.4 PROMOCIÓN DE PARTICIPACIÓN MIXTA

3. TÉCNICAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

- 3.1 ESTUDIOS DE DEMANDA TURÍSTICA
  - 3.1.1 CORRIENTE TURÍSTICA
  - 3.1.2 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA
- 3.2 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL TURISMO
- 3.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL TURISMO

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

4. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA TURÍSTICA

4.1 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.2 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y RENTABILIDAD

4.3 ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

4.4 PROGRAMACIÓN DE LAS ACTUACIONES

4.5 PRESUPUESTOS OPERATIVOS DE LOS PROGRAMAS

4.6 DISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL DEL PLAN Y SUS MEDIDAS CORRECTIVAS

5. ECOTURISMO Y MERCADOTECNIA

5.1 ORIGEN Y FILOSOFÍA DEL ECOTURISMO

5.2 PROYECTOS ECOTURÍSTICOS Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

5.3 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
- ANÁLISIS DE CASOS

INDEPENDIENTE:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- ELABORACIÓN DE PROYECTOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EXAMEN TEÓRICO-PRÁCTICO-----20%

ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS-----30%

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEL RAMO  
TURÍSTICO O PARA UN PROYECTO ECO-TURÍSTICO-----35%

EVALUACIÓN CONTINUA (TAREAS, ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES,  
PARTICIPACIÓN EN CLASE)-----15%