Universidad SALAZAR®
INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CHIAPAS EN TAPACHULA S.C

GUÍA DE ESTUDIOS

Licenciatura en Mercadotecnia



GUÍA DE ESTUDIOS

Esta guía te proporcionará información e indicaciones muy importantes acerca de la preparación y presentación del Examen Institucional de Egreso (EXINEG).

Es necesario que la leas con mucho cuidado, esto te ayudará a disminuir los contratiempos y aumentar las posibilidades de éxito.

Encontrarás información acerca de:
• Las características generales del EXINEG
• La relación de los temas y subtemas evaluados en el EXINEG.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EXINEG

Dada la contingencia sanitaria por COVID19 que se vive actualmente en todo el mundo, se adaptó la aplicación del Examen Institucional de Egreso a la modalidad en Línea (EXINEG-L), diseñado por el Instituto de Estudios Superiores de Chiapas (IESCH), lo cual permite que el Sustentante pueda presentar un examen en línea desde su casa o desde otro sitio que reúna las condiciones de aislamiento y seguridad necesarias, por medio de un equipo de cómputo adecuado con cámara web y conexión a internet.

Esta modalidad de aplicación se lleva a cabo con apoyo de una plataforma que registra y supervisa su actividad en todo momento.

Los candidatos a presentar el EXINEG-L, una vez registrados, recibirán un correo electrónico antes de la aplicación con las indicaciones para sustentarlo.

El examen se lleva a cabo en dos etapas: un EXAMEN DE PRUEBA y el EXAMEN REAL.

El Examen de Prueba es OBLIGATORIO, tiene como objetivo de que el sustentante se familiarice y adquiera experiencia en el ingreso y uso de la plataforma para el EXINEG-L. Consta de 20 reactivos y se realiza en un tiempo máximo de UNA HORA.

El Examen Real se aplicará UNA SEMANA DESPUES del Examen de Prueba con la finalidad de que se resuelvan los problemas de funcionalidad del equipo de cómputo y de conectividad por internet que se hayan identificado durante la aplicación del Examen de Prueba. Este examen consta de 200 reactivos y se realiza en un tiempo máximo de 4 horas.

ADMINISTRACIÓN

LA ADMINISTRACIÓN: ENFOQUES INTERDISCIPLINARIOS
APLICACIONES GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.
REVOLUCIÓN INDUSTRIAL
PRECURSORES DE LA ADMINISTRACIÓN
HENRY ROBINSON TOWNE
CHARLES BABBAGE
ROBERT OWEN
ADAM SMITH
ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ADMINISTRACIÓN EN MÉXICO
ÉPOCA PRECOLOMBINA
ÉPOCA COLONIAL
MÉXICO INDEPENDIENTE
REFORMA
PORFIRIATO
REVOLUCIÓN MEXICANA
REGÍMENES POS-REVOLUCIONARIOS
ÉPOCA MODERNA
ENFOQUE CLÁSICO DE LA ADMINISTRACIÓN (ESCUELA CIENTÍFICA DE FREDERICK TAYLOR)
TEORÍA CLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN (HENRY FAYOL)
DIFERENTES ESCUELAS DE LA ADMINISTRACIÓN
RELACIONES HUMANAS: GENERALIDADES. APORTACIONES
ENFOQUE PSICOLÓGICO DE LA ADMINISTRACIÓN.
ELTON MAYO.
AL KURT LEWIN.
MARY PARKET FOLLET.
ESTRUCTURALISTA: GENERALIDADES. APORTACIONES
MAX WEBER.
RENATE MAYNTZ.
AMITAI ETZIONI.
CHESTER I. BERNARD.
SISTEMAS: GENERALIDADES. APORTACIONES
KATZ Y KAHAN.
MODELO SOCIOTÉCNICO DE TAVISTODD.
PETER SENGUE.
CUANTITATIVA: GENERALIDADES. APORTACIONES
IGOR H. ANSOFF
WEST CHURCHMAN.
RUSSELL ACKOFF
ANÁLISIS CRÍTICO.
TEORÍA DE PROBABILIDADES.
TOMA DE DECISIONES.
NEO- HUMANO- RELACIONISMO: GENERALIDADES. APORTACIONES
ABRAHAM MASLOW.
FREDERICK HERZBERG
BLAKE Y MOUTON.
ADMINISTRACIÓN POR OBJETIVOS. GENERALIDADES. APORTACIONES
PETER DRUCKER
DESARROLLO ORGANIZACIONAL

MARCO CONCEPTUAL DE LA ADMINISTRACIÓN EN MÉXICO: LA PRÁCTICA ADMINISTRATIVA, LAS ORGANIZACIONES, Y ÁREAS FUNCIONALES.

LA TEORÍA ORGANIZACIONAL
CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN
CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
LA ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA
CLASIFICACIÓN DE SISTEMAS
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL
CULTURA Y AMBIENTE ORGANIZACIONAL
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA DE LAS ORGANIZACIONES
ÁREAS FUNCIONALES EN LAS ORGANIZACIONES
PRODUCCIÓN. GENERALIDADES
FINANZAS. GENERALIDADES
MERCADOTECNIA. GENERALIDADES
RECURSOS HUMANOS. GENERALIDADES
EL PROCESO ADMINISTRATIVO
NATURALEZA Y PRINCIPIOS
EL PROCESO ADMINISTRATIVO CON DIFERENTES ENFOQUES
HENRY FAYOL
HAROLD KOONTZ
GEORGE TERRY
AGUSTÍN REYES PONCE
JOSÉ ANTONIO FERNÁNDEZ ARENA
FRANCISCO LARIS CASILLAS
DAVID R HAMPTON
HAMES A F STONER
STEPHEN P ROBBINS
SERGIO HERNÁNDEZ
JORGE BARAJAS MEDINA
TOMA DE DECISIONES EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO
ETAPAS Y PROCESO

LA PLANEACIÓN.

PRINCIPIOS DE LA PLANEACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES.
PREVISIÓN,
MISIÓN Y VISIÓN
TIPOS DE PLANES
OBJETIVOS
POLÍTICAS
PROGRAMAS
PROCEDIMIENTOS
PRESUPUESTOS
PROYECTOS
TIPOS DE PLANEACIÓN
PLANEACIÒN ESTRATEGICA
PLANEACIÓN TÁCTICA
HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE PLANEACIÓN
APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN EN LAS ÁREAS FUNCIONALES

LA ORGANIZACIÓN

PRINCIPIOS GENERALES
DIVISIÓN DEL TRABAJO
DEPARTAMENTALIZACIÓN
JERARQUIZACIÓN
LÍNEA DE MANDO O AUTORIDAD
AUTORIDAD FUNCIONAL
UNIDAD DE MANDO
AUTORIDAD

RESPONSABILIDAD
TRAMO DE CONTROL
COORDINACIÓN
COMUNICACIÓN
DELEGACIÓN
CENTRALIZACIÓN, DESCENTRALIZACIÓN Y DESCONCENTRACIÓN
ORGANIGRAMAS.
CLASIFICACIÓN
DEPARTAMENTALIZACIÓN. GENERALIDADES
REORGANIZACIÓN. GENERALIDADES
REINGENIERÍA. GENERALIDADES
MANUALES ADMINISTRATIVOS. GENERALIDADES
LA DIRECCIÓN.
PRINCIPIOS DE LA DIRECCIÓN SU IMPORTANCIA EN EL ORGANISMO SOCIAL.
AUTORIDAD. GENERALIDADES.
LIDERAZGO
MOTIVACIÓN
COMUNICACIÓN
EL CONTROL.
PROCESO DE CONTROL
ESTABLECIMIENTO DE ESTÁNDARES
MEDICIÓN
COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LOS ESTÁNDARES
CORRECCIÓN DEL RENDIMIENTO REAL
REVISIÓN DEL ESTÁNDAR
TIPOS DE CONTROL
SISTEMAS DE INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA
CARACTERÍSTICAS DE UN SISTEMA DE CONTROL EFICAZ
HERRAMIENTAS DE CONTROL
APLICACIÓN DEL CONTROL EN LAS ÁREAS FUNCIONALES.
EL PROCESO ADMINISTRATIVO BAJO LOS ENFOQUES PROACTIVOS Y VIRTUAL
LA ORGANIZACIÓN. CONCEPTOS FUNDAMENTALES Y LA DIVISIÓN DEL TRABAJO
LA DIVISIÓN DEL TRABAJO
PRINCIPIOS
LA ORGANIZACIÓN FORMAL
LA ORGANIZACIÓN INFORMAL
ESTRUCTURAS
CULTURA ORGANIZACIONAL
METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE ESTUDIOS ORGANIZACIONALES
DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA
PLANEACIÓN Y PROGRAMACIÓN DEL ESTUDIO
LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO
DISEÑO CONCEPTUAL
RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS DE SOLUCIÓN
IMPLANTACIÓN
MANTENIMIENTO ORGANIZACIONAL
ELABORACIÓN DE ORGANIGRAMAS
OBJETO
CLASIFICACIÓN
FASES PARA LA ELABORACIÓN
MANTENIMIENTO ORGANIZATIVO
CRITERIOS BÁSICOS PARA LA REORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA
CONCEPTO DE REORGANIZACIÓN
CAMBIOS QUE AFECTAN A LA ORGANIZACIÓN
SÍNTOMAS INTERNOS

FACTORES EXTERNOS
OBSTÁCULOS Y LIMITANTES
ASISTENCIA TÉCNICA
SERVICIO DE CONSULTORÍA
FUNCIONES GENERALES DE ASISTENCIAS Y/ O SERVICIO
PERSONAL REQUERIDO
MECANICA PARA LA PRESENTACIÒN DE SERVICIOS
MANUALES ADMINISTRATIVOS
CLASIFICACIÓN BÁSICA
POR SU NATURALEZA O ÁREA DE APLICACIÓN
POR SU CONTENIDO
POR SU ÁMBITO
LAS ORGANIZACIONES COMO SISTEMAS
ACTIVIDAD
DIAGRAMA
FLUXOGRAMA
FUNCIÓN
CONTROL
MÉTODO
OBJETIVO
OPERACIÓN
POLÍTICA
PUESTO
PLAZA
SIMPLIFICACIÓN DEL TRABAJO
REINGENIERÍA
REFERENCIA HISTÓRICA
FASES PARA SU APLICACIÓN
PREPARACIÓN DEL CAMBIO
PLANEACIÓN DEL CAMBIO
DISEÑO DEL CAMBIO
EVALUACIÓN DEL CAMBIO
DISEÑO Y MANEJO DE FORMAS EN LAS ORGANIZACIONES
REQUISITOS PARA EL DISEÑO.
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN LAS ÁREAS DE TRABAJO
TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS
PLANEACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO
AMBIENTE FÍSICO
ERGONOMÍA
ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS DE PROCEDIMIENTOS.
DETERMINACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA.
ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS DE FLUJO
CLASIFICACIÓN DE LOS DIAGRAMAS DE FLUJO
QUE INDICAN SUCESIÓN DE HECHOS
CON ESCALA DE TIEMPO
QUE INDICAN MOVIMIENTO
POR SU PRESENTACIÓN
POR SU FORMATO
POR SU PROPÓSITO
DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS
SIMULACIÓN DE PROCESOS

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
REINGENIERÍA DE PROCESOS DE NEGOCIO,	JOHANSSON, MC HUGH	LIMUSA	2001
INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN, UN ENFOQUE TEÓRICO-PRÁCTICO	HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, SERGIO	MC GRAW HILL	2002
ADMINISTRACIÓN	STONER, JAMES	MC GRAW HILL	2003
FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN	ROBBINS, STEPHEN	PEARSON	2003
EL PROCESO ADMINISTRATIVO	FERNÁNDEZ ARENA, JOSÉ ANTONIO	DIANA	2003
REINGENIERÍA DE PROCESOS DE NEGOCIOS.	JOHANSSON, MC HUGH	LIMUSA	2001
ADMINISTRACIÓN: TEORÍA Y PRÁCTICA.	ROBBINS, STEPHEN P	PRETINCE HALL	2002
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	EUGENE, JOHNSON	MC GRAW HILL	2001
ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS	SERBOLA, ANSOLA	MC GRAW HILL	2001
SISTEMAS ADMINISTRATIVOS: ANÁLISIS Y DISEÑO.	GÓMEZ CEJA, GUILLERMO.	MC GRAW HILL	2003
METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE ESTUDIOS ORGANIZACIONALES	FRANKLIN FINCOWSKY, ENRIQUE BENJAMÍN	FCA-UNAM	2002
ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS	SERVULO, ANZOLA	MC GRAW HILL	2001
7 IDEAS CLAVES PARA PROMOVER SU NEGOCIO	DONNA, ALBRETCH	PEARSON	2002
ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE OFICINAS	GERGE R. , TERRY	CECSA	2001
SISTEMAS ADMINISTRATIVOS: ANALISIS Y DISEÑO	GOMEZ CEJA.	MC GRAW HILL/INTERAMERICANA	2002
METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE ESTUDIOS ORGANIZACIONALES	FRANKLIN FINCOWSKY, ENRIQUE BENJAMÍN.	FCA-UNAM	2001
ESTUDIO DE SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	RODRÍGUEZ VALENCIA, JOAQUIN	THOMPSON	2001
ORGANIZACIÓN Y MÉTODOS EN LA ADMINISTRACIÓN	QUIROGA LEDS, GUSTAVO	TRILLAS	2002
ADMINISTRACIÓN, PRODUCTIVIDAD Y CAMBIO	BELL, ROBERT R.	RUSTICA	2000

INFORMÁTICA

¿QUÉ ES LA INFORMÁTICA?
PRECURSORES DE LA INFORMÁTICA
GENERACIONES DE LAS COMPUTADORAS
CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA COMPUTADORA
CARACTERÍSTICAS DE UNA COMPUTADORA
CLASIFICACIÓN
SUPERCOMPUTADORAS
MACROCOMPUTADORAS
MINICOMPUTADORAS
MICROCOMPUTADORAS
COMPUTADORAS DIGITALES
COMPUTADORAS ANALÓGICAS
COMPONENTES Y FUNCIONAMIENTO DE UN SISTEMA DE CÓMPUTO
HARDWARE Y CLASIFICACIÓN
DISPOSITIVOS DE ENTRADA. FUNCIONAMIENTO DEL:
TECLADO
MOUSE
SCANNER
MICRÓFONO
LECTOR DE CÓDIGO DE BARRAS
CÁMARA DIGITAL
CÁMARA DE VIDEO WEB CAM
LÁPIZ ÓPTICO
JOYSTICK
PANTALLA TÁCTIL
DISPOSITIVOS DE SALIDA. FUNCIONAMIENTO
MONITOR. TIPOS
IMPRESORA TIPOS
CÁMARA DIGITAL
QUEMADOR DE CD-ROM
AUDÍFONOS
ALTAVOCES
DISPOSITIVOS DE PROCESAMIENTO. FUNCIONAMIENTO DE:
LA CPU (UNIDAD DE CONTROL, REGISTROS, ALU)
ELECCIÓN DE UN PROCESADOR
TARJETAS DE RED
SOFTWARE Y CLASIFICACIÓN
SOFTWARE DE SISTEMAS
SISTEMA OPERATIVO, FUNCIÓN, CLASIFICACIÓN, MÁS COMUNES
EXPLORACIÓN DEL SISTEMA OPERATIVO WINDOWS
DEFINICIÓN DE WINDOWS
CARACTERÍSTICAS DE WINDOWS
VERSIONES DE WINDOWS (9X A VISTA)
QUÉ ES UN LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN
CARACTERÍSTICAS DE UN LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN
CLASIFICACIÓN DE LOS LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN: LENGUAJE MAQUINA, BAJO Y ALTO NIVEL
SOTWARE DE UTILERÍAS
NAVEGADORES WEB
COMPRESOR DE ARCHIVOS
PROCESADOR DE PALABRAS

REDES E INTERNET
ANTECEDENTES DE LAS REDES DE COMPUTADORAS
CONCEPTO Y OBJETIVO DE UNA RED DE COMPUTADORAS
CLASIFICACIÓN DE LAS REDES POR SU ÁREA GEOGRÁFICA
TOPOLOGÍA DE REDES VENTAJAS Y DESVENTAJAS
REDES DE IGUAL A IGUAL Y REDES CLIENTE – SERVIDOR
INTRODUCCIÓN Y SERVICIOS DE INTERNET
REQUERIMIENTOS DE CONEXIÓN (HARDWARE, SOFTWARE, ISP)
TIPOS DE CONEXIÓN
CORREO ELECTRÓNICO (PROTOCOLO, ESTRUCTURA DE UN EMAIL)
NAVEGADORES Y MANEJO DE IE
SIGNIFICADO DE WWW
PROTOCOLO http
DIFERENTES NAVEGADORES
PRINCIPALES OPCIONES DE IE
BUSCADORES (TIPOS, BÚSQUEDA BOOLEANA)
CORREO ELECTRÓNICO
TIPOS DE BUSCADORES
VIRUS Y ANTIVIRUS
ANTECEDENTES DE LOS VIRUS INFORMÁTICOS
CLASIFICACIÓN DE VIRUS
MEDIDAS DE SEGURIDAD PARA REDUCIR CONTAGIOS
SÍNTOMAS DE UNA PC INFECTADA
ANTIVIRUS
COMPONENTES DE UN ANTIVIRUS
TABLA COMPARATIVA DE LOS ANTIVIRUS MÁS CONOCIDOS
INSTALACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE ANTIVIRUS
ELIMINACIÓN DE VIRUS
HOJA ELECTRÓNICA DE CÁLCULO
PROGRAMAS DE HOJAS DE CÁLCULO
INTRODUCCIÓN A MICROSOFT EXCEL

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
COMPUTACIÓN Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN, NVELES BÁSICOS	GONZÁLEZ MA. EUGENIA Y MARTÍNEZ DEL CAMPO JORGE	TRASCIENDE, MÉXICO	2003
APLICACIONES INFORMÁTICAS DE PROPÓSITO GENERAL	MONTAÑEZ MUÑOZ FRANCISCA	MC GRAW HILL	2005
LA BIBLIA DE LA COMPUTACIÓN E INTERNET	RODRIGO, CARLOS Y VARIOS COMPENDIO	LEXUS EDITORES	2004
INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN EDICIONES	ALBA PARRA JOSÉ J.	ESPAÑA	2007
COMPUTACION E INFORMATICA	BEEKMAN GEORGE	ADDISON	2001
ORGANIZACIÓN DE LAS BASES DE DATOS	JAMES MARTIN	PRENTICE HALL	2000
INTRODUCCIÓN A LA COMPUTACION	NORTON PETER	MC. GRAW HILL	2003
COMPUTACIÓN BÁSICA	O LEARY TIMOTHY	MC. GRAW HILL	2000
CONCEPTOS DE COMPUTACIÓN	PARSONS / OJA	THOMSON LEARNIG	2002
INFORMÁTICA BÁSICA	MARTINEZ F. J. , MARTIN	RA-MA	2001

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO

COMPUTACIÓN Y SISTEMAS DE IMFORMACIÓN, NIVELES BÁSICOS	GONZALEZ MA. EUGENIA Y MARTÍNEZ DEL CAMPO JORGE	ED. TRASCIENDE, MEXICO	2003
LA BIBLIA DE LA COMPUTACIÓN E INTERNET	RODRIGO, CARLOS Y VARIOS COMPENDIO	LEXUS EDITORES, MÉXICO	2004
GUÍA COMPLETA DE WORD 6 PARA WINDOWS	BORLAND	SERIES MICROSOFT PRESS	2001
ESTRATEGÍA Y SISTEMAS DEINFORMACIÓN	ANDREW, RAFAEL	MC. GRAW HILL	2003
LOS RECURSOS DE LA INFORMACIÓN	CORNELLA, ALFONZO	MC. GRAW HILL	2003
FUNDAMENTOS DE INFORMÁTICA	UREÑA, LUIS A.	ALFAOMEGA	2002

INFORMÁTICA APLICADA A LA MERCADOTECNIA

EL ORDENADOR MULTIUSOS
PERIFÉRICOS
EL MANTENIMIENTO DEL ORDENADOR
SISTEMAS OPERATIVOS
INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA (II)
PROGRAMAS MÁS USADOS
LA IMAGEN DIGITAL
LA INFORMÁTICA APLICADA
LA COMUNICACIÓN ENTRE ORDENADORES
INTERNET: EL MUNDO Y SUS ADELANTOS
SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA VIRUS
EL IMPACTO DE INTERNET EN LA EMPRESA. VISIÓN SECTORIAL Y OPORTUNIDADES
APARICIÓN DE LOS PRIMEROS SERVICIOS ONLINE DIRIGIDOS AL PÚBLICO
SECTORES IMPULSORES
SECTORES USUARIOS
BARRERAS Y OPORTUNIDADES
INTERNET COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA Y DE MERCADOTECNIA
VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD *ONLINE*
OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD Y EL *MARKETING ONLINE*
CONCEPTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD *ONLINE*
EL CORREO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA LA PUBLICIDAD
ASPECTOS A MEJORAR EN LA RELACIÓN AGENCIA-ANUNCIANTE
DEMANDA *ONLINE* Y PERFIL DEL USUARIO TÍPICO
PERFIL DEL USUARIO
HÁBITOS RELACIONADOS CON EL ACCESO
HÁBITOS EN LA UTILIZACIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO
SERVICIOS MÁS UTILIZADOS POR EL USUARIO
HÁBITOS EN LAS COMPRAS *ONLINE*
HÁBITOS EN LA UTILIZACIÓN DEL COREO ELECTRÓNICO
PERFIL DEL USUARIO TIPO
QUÉ BUSCAN LOS USUARIOS EN INTERNET
ESTUDIO DE LA OFERTA
OTRAS FORMAS DE UTILIZACIÓN DE INTERNET: LA INTRANET Y LA EXTRANET.
CREACIÓN DE LA EMPRESA VIRTUAL
ACCESO A INTERNET
ALOJAMIENTO *WEB*
DOMINIO
CREACIÓN DEL *WEBSITE*
LA *WEB* TRANSACCIONAL

ASPECTOS JURÍDICOS DE LA EMPRESA VIRTUAL Y LA *WEB* DE EMPRESA
PROMOCIÓN DE LA EMPRESA EN INTERNET
FIJACIÓN DE OBJETIVOS
CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA
CADENA DE VALOR EN LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA
MANTENIMIENTO DE LA *WEB*
MEDICIÓN DE RESULTADOS

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
MARKETING EN INTERNET EDICIÓN 2006.	ENRIQUE DE LA RICA	ANAYA MULTIMEDIA MADRID	2006
INTERNET COMERCIO COLABORATIVO Y COMERCIO: NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO	ISIDRO LASO BVALLESTEROS Y MARTHA IGLESIAS MELENDEZ	MUNDI –PRENSA	2002
SISTEMAS ELECTRONICOS DE INFORMACION SEXTA EDICCION	JOSE MANUEL ALONSO GARCIS DEL BUSTO	THOMSON	2006

CONTABILIDAD

ORIGEN DE LA CONTABILIDAD
CONCEPTO DE LA CONTABILIDAD
RAMAS DE LA CONTABILIDAD
CONCEPTOS DE ACTIVO, PASIVO Y CAPITAL
NORMAS DE INFORMACIÓN FINANCIERA
CATALOGO DE CUENTAS
BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
ELEMENTOS Y DATOS DE UN BALANCE
FORMAS DE PRESENTACIÓN
EN FORMA DE REPORTE
EN FORMA DE CUENTA
EL ESTADO DE RESULTADOS O ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
DATOS O REQUISITOS
FORMAS DE PRESENTACIÓN
ELABORACIÓN DE UN ESTADO DE RESULTADOS
EL PROCESO CONTABLE
REGISTRO EN DIARIO
REGISTRO EN MAYOR
BALANZA DE COMPROBACIÓN
ESTADO DE RESULTADOS
BALANCE GENERAL
REGISTRO DE MERCANCÍAS
PROCEDMIENTO ANALÍTICO O PORMENORIZADO
CONCEPTO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS
MOVIMIENTO, SALDO Y AJUSTES DE LA CUENTAS DEL PROCEDIMIENTO
REGISTRO DEL I.V.A.
LIBRO DIARIO
LIBRO MAYOR
LIBROS DE INVENTARIOS
AUXILIARES
PROCEDIMIENTO DE INVENTARIOS PERPETUOS O CONTINUOS
MOVIMIENTO, SALDO Y AJUSTES DE LAS CUENTAS DEL PROCEDIMIENTO
REGISTRO DEL I.V.A.

LIBRO DIARIO
LIBRO MAYOR
LIBRO DE INVENTARIOS Y BALANCES
AUXILIARES
PROCESAMIENTO FINAL DE DATOS
HOJA DE TRABAJO
CONCEPTO Y ESTRUCTURA
ASIENTOS DE AJUSTE
AJUSTES TRADICIONALES
AJUSTES TECNICOS
ASIENTOS DE CIERRE Y APERTURA
ELABORACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS
CUENTAS DE ORDEN
CONCEPTO, CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS
MERCANCÍAS EN COMISIÓN
MERCANCÍAS EN CONSIGNACIÓN A PRECIO ALZADO
OPERACIONES EN MONEDA EXTRANJERA
CONCEPTO, OBJETO Y CARACTERÍSTICA
CIRCUNSTANCIAS QUE LO ORIGINAN
LA MONEDA COMO MEDIO DE VALUACIÓN
TIPOS DE CAMBIO
DEVALUACIONES
DISPOSICIONES FISCALES
EFECTIVO E INVERSIONES TEMPORALES
EFECTIVO
FONDO FIJO, ARQUEOS Y CONTROL INTERNO
BANCOS, CONCILIACIÓN, AJUSTES, PRINCIPIOS Y CONTROL INTERNO
INVERSIONES TEMPORALES, CONCEPTOS, COSTOS
REGLAS DE VALUACIÓN Y PRESENTACIÓN
CUENTAS POR COBRAR
MÉTODOS DE VALUACIÓN
DOCUMENTOS POR COBRAR
INTERESES Y DESCUENTOS DE DOCUMENTOS EN CUENTA COMPL.
INVENTARIOS
CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS
MÉTODOS DE VALUACIÓN
ÚLTIMAS ENTRADAS, PRIMERAS SALIDAS
PRIMERAS ENTRADAS, PRIMERAS SALIDAS
PRECIO PROMEDIO
DETALLISTA
COSTOS IDENTIFICADOS
CONTROL NIF, REGLAS DE VALUACIÓN Y PRESENTACIÓN
MERCANCÍAS EN TRÁNSITO
MERCANCÍAS EN CONSIGNACIÓN
INMUEBLES, PLANTA Y EQUIPO
CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE ACTIVOS
COSTO DE ADQUISICIÓN
CICLO DE ALTAS Y BAJAS
MÉTODOS DE DEPRECIACIÓN
LINEA RECTA
UNIDADES DE PRODUCCIÓN
SALDOS DECRECIENTES
DIGITOS DEL AÑO
CONTROL INTERNO, PRINCIPIOS Y REGLAS DE VALUACIÓN Y PRESENTACIÓN
CONTROL INTERNO, REGLAS DE VALUACIÓN Y PRESENTACIÓN DE PASIVOS
CUENTAS POR PAGAR

CONTRIBUCIONES POR PAGAR Y RETENIDAS
OBLIGACIONES EN CIRCULACIÓN E HIPOTECAS
REGLAS DE VALUACIÓN Y PRESENTACIÓN
LAS SOCIEDADES MERCANTILES
CLASIFICACIONES
REGIMEN CONSTITUTIVO
NATURALEZA JURÍDICA
ESTUDIO DEL CAPITAL CONTABLE DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES
CONCEPTO DE CAPITAL CONTABLE
CARACTERÍSTICAS DEL CAPITAL CONTABLE
CLASIFICACIÓN DEL CAPITAL CONTABLE
CAPITAL
RESERVAS
SUPERAVIT Y DEFICIT
CONSTITUCIÓN DEL PATRIMONIO
OTRAS REPRESENTACIONES
ANÁLISIS DEL BOLETIN C-11
REGISTROS CONTABLES EN EL CAPITAL DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES
CONSTITUCIÓN DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES
CUENTAS ESPECÍFICAS
REGISTROS CONTABLES
PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD APLICABLES
POR AUMENTOS Y DISMINUCIONES
CUENTAS ESPECÍFICAS
REGISTROS CONTABLES
PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD APLICABLES

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AñO
INTRODUCCIÓN A LA CONTADURÍA FUNDAMENTOS	PAZ ZAVALA, ENRIQUE	ECASA	2000
PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD	ROMERO LÓPEZ, JAVIER	MC GRAW HILL	2001
TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA CONTABILIDAD, PRIMER CURSO	MÉNDEZ VILLANUEVA, ANTONIO	EDICIÓN DEL AUTOR	2002
PROCESO CONTABLE	ELIZONDO LOPEZ ARTURO	THOMSON	2003
CONTABILIDAD FINANCIERA	GUAJARDO CANTU GERARDO	MC GRAW HILL	2002
PRIMER CURSO DE CONTABILIDAD	LARA FLORES ELIAS	TRILLAS	2002
CONTABILIDAD BÁSICA CON APLICACIONES EN COMPUTADORA	OROPEZA MARTÍNEZ, HUMBERTO	MCGRAW HILL,	2000
TEORÍA Y PRÁCTICAS DE CONTABILIDAD	MÉNDEZ VILLANUEVA, ANTONIO	EDICIÓN DEL AUTOR	2002
EL PROCESO CONTABLE 2.	ELIZONDO LÓPEZ, ARTURO	ECASA	2003
PLAN GENERAL DE CONTABILIDAD	RUEDA MARTINEZ, JOSE ALEJO	TECNOS	2001
CONTABILIDAD DE COSTOS	TORRECILLA SAEZ	MC GRAW HILL	2001
ESTADOS CONTABLES	CARRASCO, FRANCISCO	MC GRAW HILL	2002

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
CONTABILIDAD III, COMPENDIO DE PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD,	HIDALGO TORRES, LUIS FELIPE	MC GRAW HILL	2003
PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS	INSTITUTO MEXICANO DE CONTADORES PÚBLICOS	IMCP	2000
CONTABILIDAD INTERMEDIA	ROMERO LÓPEZ, JAVIER.	MC GRAW HILL	2002
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA TRIBUTARIA 2ª EDICION	PARDO NELSON, GERMAN	MC GRAW HILL	2000
MANUAL DE CONTABILIDAD PÚBLICA	PINA MARTÍNEZ	AGAPEA	2001
PROCESO CONTABLE 4, CONTABILIDAD DE CAPITAL	ALIZONDO LÓPEZ ARTURO	ECASA	2002
CONTABILIDAD DE SOCIEDADES MERCANTILES,	PERDOMO MORENO, ABRAHAM	ECASA	2001
CONTABILIDAD DE SOCIEDADES	MORENO FERNANDEZ, JOAQUIN	RUSTICA	2004
CONTABILIDAD SUPERIOR	MORENO FERNANDEZ, JOAQUIN	RUSTICA	2004
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA REEXPRESADA	GARCIA MENDOZA, ALBERTO	RUSTICA	2004

MATEMÁTICAS

ÁLGEBRA
CONJUNTOS
NÚMEROS REALES
OPERACIONES CON NUMEROS REALES
LEY DE LOS SIGNOS
ECUACIONES LINEALES Y CUADRÁTICAS
INECUACIONES LINEALES
MATRICES
OPERACIONES CON MATRICES
MÉTODO GAUSS JORDAN
MATRIZ INVERSA
CÁLCULO DIFERENCIAL.
FUNCIONES MATEMÁTICAS
TIPOS DE FUNCIONES
LIMITE DE FUNCIONES
FUNCIONES CONTINUAS Y DISCONTINUAS
DERIVADAS
DERIVADAS DE ORDEN SUPERIOR.
APLICACIONES DE LA DERIVADA.
MÁXIMOS Y MINIMOS
CÁLCULO INTEGRAL.
INTEGRAL INDEFINIDA
INTEGRAL DEFINIDA
TEOREMA FUNDAMENTAL DEL CALCULO INTEGRAL
MÉTODOS DE INTEGRACIÓN
APLICACIONES DE LA INTEGRAL
INTERÉS SIMPLE.
MONTO, CAPITAL, TASA DE INTERÉS Y TIEMPO
TIPOS DE INTERÉS SIMPLE (CLASIFICACIÓN)
DESCUENTO BANCARIO O SIMPLE

ECUACIÓN DE VALOR
INTERÉS COMPUESTO.
MONTO, CAPITAL, TASA DE INTERÉS Y TIEMPO
TASA NOMINAL, TASA EFECTIVA Y TASAS EQUIVALENTES
ECUACIÓN DE VALOR
ANUALIDADES
ANUALIDADES VENCIDAS
ANUALIDADES ANTICIPADAS
ANUALIDADES DIFERIDAS
AMORTIZACIÓN DE UNA DEUDA
TABLAS DE AMORTIZACIÓN
FONDOS DE AMORTIZACIÓN
TABLAS DE FONDOS DE AMORTIZACIÓN
DEPRECIACIÓN
MÉTODO DE LÍNEA RECTA
MÉTODO DE SUMA DE DÍGITOS
BONOS Y OBLIGACIONES
VALUACIÓN DE UNA OBLIGACIÓN
PRIMA Y DESCUENTO

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
CALCULO	EDWARD S Y PENNY	PRETINCE HALL	2000
CALCULO	HUGHES-HALLET D. Y GLEASON ANDREW M.	CECSA	2002
MATEMÁTICAS UNIVERSITARIAS	ALLENDOERFER C. Y OAKLEY	MC GRAW HILL,	2001
CALCULO APLICADO	HOFFMAN, L	MC. GRAW HILL	2003
CALCULO	PURCELL, EDWINS	PRENTICE HALL	2002
MATEMÁTICAS I	HEYD, DAVID	MC GRAWN HILL	2000
MATEMÁTICAS FINANCIERAS	VILLALOBOS JOSÉ L	MC GRAW HILL	2000
MATEMÁTICAS FINANCIERAS.	PORTUS L.	MC GRAW HILL	2002
MATEMÁTICAS FINANCIERAS	DÍAS MATA A. Y V. M., GÓMEZ AGUILERA	GRUPO EDITORIAL IBEROAMERICANA	2001
MATEMÁTICAS FINANCIERAS	HERNÁNDEZ A	ECASA	2003
MATEMÁTICAS FINANCIERAS	DE AL CUEVA, B	PORRUA	2002
MATEMÁTICAS FINANCIERAS: TEORÍA Y EJERCICIOS	BRAVO MONROY, R.	CENTRO DE ESTUDIOS RAMON ARACES	2004

ESTADÍSTICA APLICADA

POBLACIONES Y MUESTRAS.
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.
TABULACIÓN DE DATOS.
DISTRIBUCIONES DE FRECUENCIA.
PRESENTACIÓN GRÁFICA DE DATOS.
MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL.
MEDIDAS DE DISPERSIÓN.
TEOREMA DE TCHEBYSHEFF Y REGLA EMPÍRICA.
ANÁLISIS COMBINATORIO.
PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.
ORDENACIONES, PERMUTACIONES Y COMBINACIONES
TEORÍA DE LA PROBABILIDAD.
PROBABILIDAD SUBJETIVA Y PROBABILIDAD FRECUENCIAL
ESPACIO MUESTRAL Y EVENTOS
REGLAS DE LA ADICIÓN Y MULTIPLICACIÓN.
TABLAS DE PROBABILIDAD CONJUNTA.
PROBABILIDAD CONDICIONAL.
TEOREMA DE BAYES.
DISTRIBUCIONES DE PROBABILIDAD.
VARIABLES ALEATORIAS, DISCRETAS Y CONTINUAS.
DISTRIBUCIONES DE PROBABILIDAD DE VARIABLE DISCRETA.
DISTRIBUCIÓN BINOMIAL Y DISTRIBUCIÓN POISSON
DISTRIBUCIONES DE PROBABILIDAD DE VARIABLE CONTINUA.
DISTRIBUCIÓN NORMAL Y DISTRIBUCIÓN EXPONENCIAL
LEY DE LOS GRANDES NÚMEROS.
NÚMEROS ÍNDICE.
TIPOS DE NÚMEROS ÍNDICE
ÍNDICES PONDERADOS
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR.

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
FUNDAMENTOS DE ESTADÍSTICA CON SYSTAT	ATO MANUEL Y LÓPEZ JUAN	ADDISON WESLEY IBEROAMERICANA	2003
ESTADÍSTICA PARA NEGOCIOS Y ECONOMÍA	KOHLER HEINZ,	CECSA	2000
ESTADÍSTICA	WEIMER RICHARD E	CECSA	2002
PROBABILIDAD Y APLICACIONES ESTADÍSTICAS	MEYER PAUL, L.	ADDISON WESLEY	2001
ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONÓMIA	STEVESON W.	HARLA	2002
CONTROL ESTADÍSTICA DE LA CALIDAD	GLASS, GENE V.	MORELOS	2001

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CIENCIA
TEORÍA
INVESTIGACIONES
TIPOS DE INVESTIGACIÓN
EL MÉTODO: DEFINICIONES
EL MÉTODO CIENTÍFICO
DEDUCCIÓN-INDUCCIÓN
ANÁLISIS Y SÍNTESIS
EL MÉTODO DIALÉCTICO
OBSERVACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN
ENFOQUES FILOSÓFICOS
NOCIONES SOBRE LA TEORÍA DEL CONOCIMIENTO
IDEALISTA
MECANICISTA
DIALÉCTICO
EL INICIO DE LA INVESTIGACIÓN
EL TEMA DE INVESTIGACIÓN
PAPEL DE LA CASUALIDAD
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN
MARCO DE LA INVESTIGACIÓN
TIPOS
ACOPIO DE ANTECEDENTES
LA HIPÓTESIS
ESTRUCTURA
OPERACIONALIZACIÓN
LAS VARIABLES
CLASES
OPERACIONALIZACIÓN
FUENTES, INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOPILACIÓN DE DATOS
FUENTES DE INFORMACIÓN
BIBLIOGRAFÍA
HEMEROGRÁFICA
VIDEOGRÁFICA
AUDIOGRÁFICA
ICONOGRÁFICA
ESCRITA
INFORMÁTICA
MUESTREO
TAMAÑO DE LA MUESTRA
LA OBSERVACIÓN
CONDICIONES DEL OBSERVADOR
LA ENTREVISTA
PREPARACIÓN
EL CUESTIONARIO
REDACCIÓN Y PRESENTACIÓN
CODIFICACIÓN
LIMITACIONES
EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS
LA EXPERIMENTACIÓN
PRUEBA Y CONTRAPRUEBA
DISEÑOS EXPERIMENTALES

PROCESAMIENTOS Y MEDICIÓN DE LA INFORMACIÓN
MANUAL
POR COMPUTADORA
¿QUÉ DISTINGUE A LA TÉCNICA DE LA CIENCIA?
EL PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN
CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE ESTUDIO
CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN
MATRIZ DE CLASIFICACIÓN
VENTAJAS Y DESVENTAJAS
TIPOS DE ESTUDIO
LA TECNOLOGÍA Y EL DESTINO HUMANO
ENCUESTA DESCRIPTIVA
ENCUESTA COMPARATIVA
REVISIÓN DE CASOS
PERSPECTIVA HISTÓRICA
ESTUDIOS DE UNA O VARIAS VARIABLES
EXPERIMENTO
LA PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
CONCEPTO DE INFORME SELECCIONADO
PARTES MEDULARES
SECCIÓN SOBRE METODOLOGÍA
REDACCIÓN DE LA OBRA
REVISIÓN DE LA OBRA
PARTES INTEGRANTES DEL TRABAJO: CARÁTULA, INTRODUCCIÓN, PRÓLOGO, ÍNDICE, DESARROLLO, ANEXOS, (CUADROS ESTADÍSTICOS, GRÁFICAS, APÉNDICES).
PRESENTACIÓN FINAL DEL TRABAJO.
EN SU MODALIDAD DE ENSAYO
EN SU MODALIDAD DE ARTÍCULO
COMO TRABAJO DE ASIGNATURA
MONOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
LA CIENCIA, SU MÉTODO Y SU FILOSOFÍA, INVEST. CIENT.	BUNGE, MARIO	ARIEL	2000
EL PENSAMIENTO CIENTÍFICO	PADILLA, HUGO	TRILLAS	2001
LOS HORIZONTES DE LA RAZÓN	ZELELMAN, HUGO	ANTROPHOS	2003
CIENCIA Y TÉCNICA COMO IDEOLOGÍA	HABERMAS. JURGEN	TECNOS	2002
LA EXPLICACIÓN; UNA INTRODUCCIÓN A LA FILOSOFÍA DE LA CIENCIA	BACKER, GERARDO Y CLARK, LEN	FCE	2003
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	HERNANDEZ SAMPIERI ROBERTO	MC GRAW HILL	2000

TALLER DE LECTURA Y REDACCIÓN

CONCEPTO DE REDACCIÓN.
CUALIDADES DE LA REDACCIÓN.
TÉCNICAS DE REDACCIÓN.
CONCEPTO DE LECTURA.
CARACTERÍSTICAS.
TIPOS DE LECTURA.
LA CONSTRUCCIÓN DEL REFERENTE.
LECTURA CRÍTICA.

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA.
ESQUEMAS USUALES EN REDACCIÓN FORMAL
NIVELES DE COMUNICACIÓN.
REDACCIÓN Y LABORATORIO DE ESQUEMAS: CARTA, MEMORANDUM, AVISO, CIRCULAR, CURRICULUM VITAE.

DESCRIPCIÓN Y MODIFICACIÓN DE UNA ESTRUCTURA LINGÛISTICA-DISCURSIVA.

NIVEL SINTÁCTICO.
NIVEL SEMÁNTICO.
NIVEL LÉXICO. EMPLEO DE DICCIONARIO.
COHERENCIA: NEXOS Y TRANSICIONES.
PALABRAS LLENAS Y PALABRAS VACÍAS.
ALTERACIONES DEL TEXTO. VALOR DE LA COMUNICACIÓN: FUNCIÓN DEL MENSAJE Y DIFERENTES PROPÓSITOS DE COMUNICACIÓN.

EL VALOR SEMANTICO DE LA PALABRA Y HERRAMIENTAS PARA UTILIZARLA.

JERARQUIZACIÓN DE IDEAS Y BOSQUEJO.
EFECTIVIDAD DEL MENSAJE.
CONSTRUCCIÓN DE TEXTOS.
FUNCIÓN DEL INFORME.
ESTRUCTURA DEL INFORME
EL ENSAYO
CARACTERÍSTICAS Y ESTRUCTURA.
TIPOS DE ENSAYO.
RESEÑA Y RESUMEN.
CRÍTICA, ARTÍCULO Y COMENTARIO PERIODÍSTICO.

ACERCAMIENTO A UN PROCESO DESCRIPTIVO.

DESCRIPCIÓN.
ACERCAMIENTO AL TEXTO LITERARIO.
LENGUAJE FIGURADO.
METAFORA, SIMIL Y OTROS RECURSOS.
EPICA, LIRICA Y DRAMÁTICA.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

LA INVESTIGACIÓN COMO PROCESO.
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.
CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DE UN TEMA DE INVESTIGACIÓN.
ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.
DELIMITACIÓN DEL TEMA.
PASOS DE UNA INVESTIGACIÓN.
TÉCNICAS DE UNA INVESTIGACIÓN.
FUENTES DE INFORMACIÓN, SEGÚN EL ÁREA DE CONOCIMIENTO Y LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN.
FICHAS DE TRABAJO.
LA FUNCIÓN DE LAS FICHAS DE TRABAJO EN EL ACOPIO DE INFORMACIÓN.
LA ORGANIZACIÓN DEL FICHERO.

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AñO
REDACCIÓN SIN DOLOR	COHEN SANDRO	PLANETA	2000
TALLER DE LECTURA Y REDACCIÓN	DE LA TORRE, FRANCIS J. Y DUFFÓ M. SILVIA	MC GRAW-HILL	2005
COMUNICACIÓN ORAL	EILLEN MC ENTEE	MC GRAW-HILL	2004
LA COMUNICACIÓN HUMANA	FERNANDEZ COLLADO CARLOS	MC GRAW-HILL	2001
REDACCIÓN AVANZADA	CHAVEZ PÉREZ FIDEL	ALHAMBRA	2001

MERCADOTECNIA

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.
ORIENTACIÓN PRODUCCIÓN.
ORIENTACIÓN PRODUCTO.
ORIENTACIÓN DE VENTAS.
ORIENTACIÓN CONSUMIDOR.
ORIENTACIÓN MEDIO AMBIENTE.
ORIENTACIÓN COMPETENCIA.
ORIENTACIÓN MERCADOTECNIA SOCIAL.
ORIENTACIÓN DE MERCADOTECNIA DE RELACIONES.
DEFINICIÓN, IMPORTANCIA, FINALIDAD Y ALCANCES DE LA MERCADOTECNIA.
FORMAS EN QUE LA MERCADOTECNIA IDENTIFICA Y SATISFACE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.
ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.
PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.
ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.
DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.
CONTROL DE LA MERCADOTECNIA.
EL DINÁMICO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA.
FACTORES MACROAMBIENTALES (EXTERNO).
CONDICIONES ECONÓMICAS.
COMPETENCIA.
FACTORES SOCIALES Y CULTURALES.
FACTORES POLÍTICO-LEGALES.
TECNOLOGÍA.
DEMOGRAFÍA.
ECOLOGÍA.
FACTORES MICROAMBIENTALES EXTERNOS.
MERCADO
PROVEEDORES.
INTERMEDIARIOS.
FACTORES MICROAMBIENTALES INTERNOS.
RECURSOS FINANCIEROS.
INFRAESTRUCTURA.
MERCADO, SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO.
TIPOS DE MERCADOS.
INDUSTRIAL
CONSUMO
REVENDEDORES
INSTITUCIONAL
GOBIERNO

DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.
BASES Y CRITERIOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN.
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO Y SU RENTABILIDAD
DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO
FUNCIONES DEL POSICIONAMIENTO
TIPOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO.
MAPA PERCEPTUAL.

ANÁLISIS DE MERCADOS INDUSTRIALES

¿QUÉ ES LA COMPRA CORPORATIVA?
DIFERENCIAS ENTRE EL MERCADO DE CONSUMO Y EL MERCADO INDUSTRIAL
SITUACIONES DE COMPRA DEL MERCADO INDUSTRIAL
PARTICIPANTES Y PRINCIPALES INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA EMPRESARIAL.
TIPOS DE PROCESOS DE COMPRA PARA MERCADOS INDUSTRIALES.
ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE PROCESO DE COMPRA
ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES DE NEGOCIO A NEGOCIO.

EL BRAND EQUITY

DEFINICIÓN, FUNCIÓN Y ALCANCE DEL BRAND EQUITY
MODELOS DE BRAND EQUITY
VALOR DE ACTIVO DE LA MARCA
MODELO DE AAKER
RESONANCIA DE LA MARCA
CREACIÓN DEL BRAND EQUITY
CRITERIOS DE SELECCIÓN ELEMENTOS DE MARCA
DESARROLLO DE ELEMENTOS DE MARCA
CREACIÓN DE ASOCIACIONES SECUNDARIAS
CÁLCULO DEL BRAND EQUITY
LA ADMINISTRACIÓN DEL BRAND EQUITY
DECISIONES ESTRATEGIAS DE MARCA
¿CON O SIN MARCA?
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS EXTENSIONES DE MARCA

RELACIONES CON LA COMPETENCIA.

FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER
IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA
ESTRUCTURAS COMPETITIVAS
BARRERAS DE ENTRADA, MOVILIDAD Y SALIDA
CONCEPTO DE COMPETENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MERCADO
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (ESTRATEGIAS, OBJETIVOS, FUERZAS Y DEBILIDADES).
TIPO DE COMPETIDORES
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS LÍDERES DEL MERCADO
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE EMPRESAS RETADORAS
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE EMPRESAS SEGUIDORAS
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE EMPRESAS ESPECIALISTAS EN NICHOS
BALANCE ENTRE LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE Y ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA.

MERCADOTECNIA POLÍTICA.

FUNCIÓN SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL Y SU ENTORNO
PLAN ESTRATÉGICO DE CAMPAÑA
MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA
IMAGEN DEL CANDIDATO
PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
LOGISTICA DE LA CAMPAÑA
CONTROL DE GASTOS DE CAMPAÑA
PROGRAMA DE TRABAJO Y EVALUACIÓN DEL MISMO.

MERCADOTECNIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESA.
CONDUCTA LEGAL
CONDUCTA ÉTICA
CONDUCTA SOCIAL RESPONSABLE
MODELOS DE NEGOCIOS RESPONSABLES CON LA SOCIEDAD
MARKETING COMPROMETIDO
VENTAJAS Y DESVENTAJAS
LA MARCA DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA COMPROMETIDA
MARKETING SOCIAL.
CAMPAÑAS COGNITIVAS
CAMPAÑAS DE ACCIÓN
CAMPAÑAS SOBRE VALORES
LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA POLÍTICA
EVALUACIÓN Y CONTROL
LA MERCADOTECNIA Y LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN
IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN MARKETING
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN EN MARKETING
IMPACTO DE INTERNET EN LOS MERCADOS Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING
OPORTUNIDADES DE LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN
PERSPECTIVA GLOBAL
ASPECTOS LEGALES RELACIONADOS CON MERCADOTECNIA
INTRODUCCIÓN A LAS REGULACIONES LEGALES
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN EN MARKETING
IMPACTO DE INTERNET EN LOS MERCADOS Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING
OPORTUNIDADES DE LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN
PERSPECTIVA GLOBAL
ASPECTOS LEGALES RELACIONADOS CON MERCADOTECNIA
INTRODUCCIÓN A LAS REGULACIONES LEGALES
LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
LEY GENERAL DE SALUD
CÓDIGO DE COMERCIO
LEY DE CÁMARAS EMPRESARIALES Y SUS CONFEDERACIONES
REGLAMENTO DE LA LEY ADUANERA
LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN
DERECHOS DE AUTOR
CÓDIGO E ÉTICA DE LA AMAP

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
DIRECCIÓN DE MARKETING	KOTLER, P. AND K. KELLER	PEARSON EDUCACIÓN	2006
MARKETING	KERIN R., ET AL.	GRAW HILL	2003
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	WILLIAM STANTON, ETZEL	MC GRAW HILL	
MERCADOTECNIA	LAURA FISCHER DE LA VEGA	MC GRAW HILL	

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

PERSPECTIVA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
MARCO DE REFERENCIA PARA EL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.
AFECTOS Y COGNICIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING.
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO E INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON EL PRODUCTO.
ATENCIÓN Y COMPRENSIÓN.
ACTITUDES E INTENCIONES.
TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.
COMPORTAMIENTO Y ESTRATEGIA DE MARKETING
PROCESOS DE ACONDICIONAMIENTO Y APRENDIZAJE
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
AMBIENTE Y ESTRATEGIA DE MARKETING
INTRODUCCIÓN AL AMBIENTE
INFLUENCIAS CULTURALES Y TRANSCULTURALES
SUBCULTURA Y CLASE SOCIAL
GRUPOS DE REFERENCIA Y FAMILIA
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE PRODUCTO.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, COMERCIO ELECTRÓNICO Y ESTRATEGIA DE CANALES.

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING.	PETER J. PAUL	MC GRAW HILL	2006
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	ARELLANO	MC GRAW HILL	2001
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	SCHIFFMAN LEON G. Y LAZAR KANUK LESLIE	MC GRAW HILL	2005
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CONCEPTOS Y APLICACIONES.	LOUDON L. DAVID Y DELLA BITTA ALBERT J.	MC GRAW HILL	

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.
IMPORTANCIA Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA
DEFINICIÓN DEL SIM
¿QUÉ INFORMACIÓN SE OBTIENE DEL SIM?
PASOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SIM
REPORTES ADMINISTRATIVOS QUE SE OBTIENEN DEL SIM
PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
¿QUÉ INFORMACIÓN SE PUEDE OBTENER DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?
DIFERENCIAS ENTRE SIM E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
PASOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
RELACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON EL MÉTODO CIENTÍFICO.
CÓDIGO DE ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE UNA AGENCIA INVESTIGADORA.
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS
CONSIDERACIONES PARA LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

IMPORTANCIA DE DETERMINAR EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
FIJACIÓN DEL PRECIO DEL PROYECTO
ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN ESTRATÉGICA
EL VALOR DE LOS DATOS SECUNDARIOS
NATURALEZA Y ALCANCE DE LOS DATOS SECUNDARIOS
FUNCIÓN DE LOS DATOS SECUNDARIOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
USO DE EVALUACIÓN DE FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS
DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA
VALOR DE UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
¿CUÁNDO APLICAR UNA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA?
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA: OBSERVACIÓN, FOCUS GROUO, ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD, TÉCNICAS PROYECTIVAS.
¿EN QUÉ CONSISTE CADA UNO DE LOS MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA?
CONDICIONES APROPIADAS PARA USAR CADA UNO DE LOS MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA
CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DEL MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
BENEFICIOS Y LIMITACIONES DE CADA UNO DE LOS MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA
TIPO DE MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA(DE CADA UNO)
INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL
TIPOS DE INFORMACIÓN
ACTITUDES
SUPOSICIONES
SENSACIONES
IMÁGENES
MOTIVOS
PERSONALIDAD
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL
ASOCIACIÓN DE PALABRAS
TERMINACIÓN DE FRASES
TÉCNICAS ILUSTRADAS, ETC.
PROCESO DE MUESTREO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA
CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA
ALCANCE Y LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
INVESTIGACIÒN DE MERCADOS.	DAVID A. AAKER, GEORGE S. DAY	MC GRAW HILL	2002
INVESTIGACIÒN DE MERCADOS.	RONALD M.WEIERS	PRENTICE HALL.	2004
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.	PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG	PRENTICE HALL	2001
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ENFOQUE AMÈRICA LATINA.	ARELLANO, ROLANDO	MC GRAW HILL	2000
INVESTIGACIÒN DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO.	KINNEAR, THOMAS C.	MC GRAW HILL	2001
INVESTIGACIÒN DE MERCADOS: EN UN AMBIENTE DE INFORMACIÓN CAMBIANTE.	HAIR, JOSEPH	MC GRAW HILL	2004
INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	MARCELA BENASSINI		

INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES

ORIGEN Y NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN OPERACIONES
MODELO GENERAL DE INVESTIGACIÓN OPERACIONES.
CONCEPTO DE OPTIMIZACIÓN.
MODELO DE PROGRAMACIÓN LINEAL.
FORMULACIÓN MODELOS DE PROGRAMACIÓN LINEAL
MÉTODOS DE SOLUCIÓN: GRÁFICO Y SIMPLEX.
MODELO DE ASIGNACIÓN.
MODELO DE TRANSPORTE.
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS: PERT/CPM
TERMINOLOGÍA DE PERT/CPM.
REGLAS PARA EL TRAZO DE UNA RED.
FASES PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO
FORMULACIÓN REDES PARA EMPLEAR PERT/COSTO
FORMULACIÓN REDES PARA PERT/TIEMPO
FORMULACIÓN REDES PARA EMPLEAR CPM
MODELOS DE INVENTARIOS.
DETERMINÍSTICOS.
PROBABILÍSTICA.
ÁRBOL DE DECISIONES
MATRIZ DE PAGO
ÁRBOL DE DECISIONES: ESTRUCTURA, COMPONENTES Y ESQUEMA.
CADENAS DE MARKOV.
PREDICCIONES A CORTO PLAZO (PROBABILIDADES DE TRANSICIÓN)
TEORÍA DE JUEGOS
JUEGO SUMA CERO, ESTRATEGIAS PURA Y MIXTA.
TEORÍA MAXIMIN Y MINIMAX.
JUEGO DE SUMA CERO ENTRE DOS PERSONAS.

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÒN DE OPERACIONES.	ACKOF R Y L. SASIEMI	LIMUSA	2001
INVESTIGACIÒN DE OPERACIONES.	KAMLESH MATUR, DANIEL SOLOW	PRENTICE HALL	2000
PRONÒSTICOS EN LOS NEGOCIOS.	HANKE JOHN. E. Y REITSH ARTHUR G	PRENTICE HALL	2003
INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACION DE OPERACIONES.	HILLER Y LIEBERMAN	MC GRAW HILL	2002
INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES: APLICACIONES Y ALGORITMOS.	WINSTON WAYNE L.	GRUPO EDITORIAL IBEROAMERICANA	2001
INVESTIGACIÒN DE OPERACIONES.	BRONSON, RICHARD	MC GRAW HILL	2000

MARCAS Y PATENTES

CONCEPTO DE DERECHO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
RELACIÓN ENTRE EL DERECHO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LOS DERECHOS DE AUTOR
REGULACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y ESTATAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
EL DERECHO DE LA COMPETENCIA
EL DERECHO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
EL DERECHO CONTRA LA COMPETENCIA DESLEAL
EL DERECHO DE LA PUBLICIDAD
LA MARCA, CONCEPTO Y CLASES DE MARCA
LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS MARCAS
ADQUISICIÓN DEL DERECHO SOBRE LA MARCA
PROHIBICIONES DE REGISTRO DE LA MARCA
PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LA MARCA
DURACIÓN, RENOVACIÓN Y MODIFICACIÓN DE LA MARCA REGISTRADA
DERECHOS CONFERIDOS POR EL REGISTRO DE LA MARCA
TUTELA JUDICIAL DE LA MARCA REGISTRADA
LA MARCA REGISTRADA COMO OBJETO DE PROPIEDAD
NULIDAD Y CADUCIDAD DE LA MARCA REGISTRADA
LA MARCA NOTORIA Y LA MARCA RENOMBRADA
LA MARCA COLECTIVA Y LA MARCA DE GARANTÍA
EL NOMBRE COMERCIAL Y LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN
EL NOMBRE DE DOMINIO / CONCEPTO DE PATENTE
LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS PATENTES
FUNDAMENTO DEL SISTEMA DE PATENTES
ADQUISICIÓN DEL DERECHO SOBRE LA PATENTE
REQUISITOS DE PATENTABILIDAD
PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LA PATENTE
DERECHOS CONFERIDOS POR LA PATENTE
TUTELA JUDICIAL DE LA PATENTE
INVENCIONES LABORALES
LA PATENTE COMO OBJETO DE PROPIEDAD
NULIDAD Y CADUCIDAD DE LA PATENTE
LAS PATENTES BIOTECNOLÓGICAS
LAS PATENTES DE SOFTWARE
LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LAS INNOVACIONES II: OTRAS CREACIONES
EL MODELO DE UTILIDAD
EL DISEÑO INDUSTRIAL
LA VARIEDAD VEGETAL
EL SECRETO INDUSTRIAL
LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL
ACCIONES POR USURPACIÓN DE MARCAS
ACCIONES POR USURPACIÓN DE PATENTES
ACCIONES POR COMPETENCIA DESLEAL

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
TRATADO SOBRE DERECHO DE MARCAS	FERANDEZ NOVOA CARLOS	MADRID	2004
COMENTARIOS SOBRE LA LEY DE PATENTES	PEDEMONTE FEU J.	MADRID	2005
LA DEFENSA DEL DERECHO DE PATENTE	PORTELLANO DIEZ PEDRO	MADRID	2004

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

MERCADOS DE MASAS, SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, MARKETING DE ATENCIÓN A NICHOS Y MARKETING PERSONALIZADO.
EL PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.
BASES DE SEGMENTACIÓN EN MERCADOS DE CONSUMO.
VENTAJAS E INCONVENIENTES EN LA UTILIZACIÓN DE BASES OBJETIVAS DE SEGMENTACIÓN.
VENTAJAS E INCONVENIENTES EN LA UTILIZACIÓN DE BASES SUBJETIVAS DE SEGMENTACIÓN.
PRINCIPALES FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS PARA LA SEGMENTACIÓN.
SEGMENTACIÓN UNIVARIABLE Y SEGMENTACIÓN MULTIVARIABLE.
BASES DE SEGMENTACIÓN EN MERCADOS INDUSTRIALES.
VALIDEZ DE LOS PROCEDIMIENTOS DE SEGMENTACIÓN UTILIZADOS.
PROCEDIMIENTO PARA DESCRIBIR EL PERFIL DE UN SEGMENTO.
CRITERIOS PARA VALORAR EL ATRACTIVO DE LOS SEGMENTOS DEFINIDOS.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN DIRECTOS E INVERSOS.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN OBJETIVOS Y SUBJETIVOS.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN A CORTO Y A LARGO PLAZO.
CONDICIONANTES LEGALES, POLÍTICOS, ÉTICOS Y ORGANIZACIONALES.
TAMAÑO DEL SEGMENTO.
CAPACIDAD DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y MERCADO POTENCIAL DEL SEGMENTO.
TASA DE CRECIMIENTO Y CICLO DE VIDA DEL SEGMENTO.
ATRACTIVO ESTRUCTURAL DEL SEGMENTO SEGÚN PORTER.
CULTURA ORGANIZACIONAL.
DISPONIBILIDAD DE RECURSOS.
ESTABILIDAD DEL SEGMENTO.
ACCESIBILIDAD DEL SEGMENTO.
RIESGO PERCIBIDO.
DESARROLLO DE UN PROCEDIMIENTO PARA VALORAR SEGMENTOS.
SELECCIÓN DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN.
PONDERACIÓN DE CRITERIOS DE VALORACIÓN.
PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN.
CONSTRUCCIÓN DE LA TABLA GLOBAL DE VALORACIÓN.
COMPARACIONES DE SEGMENTOS.
SATISFACCIÓN DE LA CLIENTELA EN EL SEGMENTO OBJETIVO
MARKETING OFENSIVO Y MARKETING DEFENSIVO.
SATISFACCIÓN Y GENERACIÓN DE VALOR PARA EL SEGMENTO OBJETIVO.
DETERMINANTES DE LA GENERACIÓN DE VALOR POSITIVO Y NEGATIVO.
FORMACIÓN DE EXPECTATIVAS DE VALOR.
PERCEPCIÓN DEL VALOR RECIBIDO TRAS LA COMPRA.
MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
MATRICES IMPORTANCIA/SATISFACCIÓN EN EL SEGMENTO OBJETIVO.
SISTEMA DE ENTREGA DE VALOR AL SEGMENTO OBJETIVO.
ELECCIÓN DEL VALOR.
SUMINISTRO DEL VALOR.
COMUNICACIÓN DEL VALOR.
CONDUCTAS DE CONSUMO Y LEALTAD HACIA LA MARCA EN EL SEGMENTO OBJETIVO.
SEGMENTACIÓN POR COMPONENTE AFECTIVO.
SEGMENTACIÓN POR COMPONENTE COGNITIVO.
SEGMENTACIÓN POR COMPONENTE CONATIVO.
SEGMENTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES E INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE RELACIONES.
NIVELES DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES DEL SEGMENTO.
PROCESO DE DESARROLLO DE LA CLIENTELA.

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AñO
FUNDAMENTOS DE MARKETING	STANTON, ET AL	MC GRAW HILL	2003
EL NUEVO POSICIONAMIENTO	TROUT RIVKIN	LIMUSA	2002
DIRECCION DE MARKETING LA EDICION DEL MILENIO	KOTLER PHILLIP	PRENTICE may	2001

REGIMEN LEGAL DE LA MERCADOTECNIA

PRINCIPIOS Y DERECHOS BÁSICOS EN LA MERCADOTECNIA
LEYES DE ORDEN PÚBLICO E INTERÉS SOCIAL
LEYES Y REGLAMENTOS FEDERALES
LEYES Y REGLAMENTOS ESTATALES
REGLAMENTOS MUNICIPALES
SUJETOS DE LAS DISPOSICIONES LEGALES DE LA MERCADOTECNIA
FABRICANTE Y PRESTADOR DE SERVICIOS
CONSUMIDOR
PROVEEDOR
COMPETIDOR
AUTORIDADES Y SU RELACIÓN CON LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA
FACULTADES DE LAS DIVERSAS SECRETARIAS
DOMICILIOS, DELEGACIONES Y TRIBUNALES COMPETENTES
ATRIBUCIONES DE LAS DEPENDENCIAS
MEDIDAS DE APREMIO
PROPIEDAD INDUSTRIAL
PATENTES
MARCAS
NOMBRE COMERCIAL
AVISO COMERCIAL
SECRETO INDUSTRIAL
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
DE LA INFORMACIÓN Y LA PUBLICIDAD
REQUISITOS DE LA INFORMACIÓN Y LA PUBLICIDAD
INFORMACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS
USO DE IDIOMA ESPAÑOL Y LA MONEDA NACIONAL
NORMAS OFICIALES MEXICANAS SOBRE INFORMACIÓN COMERCIAL
SUSPENSION DE LA PUBLICIDAD
RESTRICCIONES PARA EL USO DE BIENES Y SERVICIOS
PRODUCTOS O SERVICIOS PELIGROSOS
CUMPLIMIENTO DE LO OFRECIDO
DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS
DELIMITACIONES DE PROMOCIONES Y OFERTAS
AUTORIZACIÓN DE LAS PROMOCIONES
REQUISITOS DE LAS PROMOCIONES
PRECIOS DE LAS PROMOCIONES
INCUMPLIMIENTO DE LA PROMOCIÓN U OFERTA
DE LAS VENTAS A DOMICILIO, MEDIATAS E INDIRECTAS
CONTRATOS CELEBRADOS FUERA DEL LOCAL COMERCIAL
CONTRATOS CELEBRADOS EN FORMA DIRECTA
PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO Y REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

DE LOS SERVICIOS
TARIFAS DE LOS SERVICIOS
PROHIBICIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN DE CONSUMIDORES
INDEMNIZACIÓN POR PERDIDAS DETERIORO DEL BIEN
FACTURA POR EL SERVICIO
DE LAS GARANTÍAS
GARANTÍAS LEGALES Y CONVENCIONALES
PÓLIZA DE GARANTÍA
CONDICIONES DE EXIGIBILIDAD DE LA GARANTÍA
SERVICIO DE REPARACIÓN Y SUMINISTRO DE PARTES Y REFACCIONES
GARANTÍA DE REPARACIONES Y SERVICIOS DE MANTENIMIENTO
DE LOS PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS
DEL INCUMPLIMIENTO
DE LA VIGILANCIA Y VERIFICACIÓN
PROCEDIMIENTO DE RECLAMACIÓN
PROCEDIMIENTOS CONCILIATORIOS
PROCEDIMIENTOS ARBITRALES
SANCIONES
RECURSOS ADMINISTRATIVOS
DERECHOS DE AUTOR
IMPORTANCIA DE LA LEGISLACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR EN RELACIÓN A LA MERCADOTECNIA
OBJETIVO DE LA LEY
PROTECCIÓN QUE OTORGA LA LEY
DERECHOS QUE CONFIERE LA LEY
DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS QUE COMPLEMENTAN LAS DISPOSICIONES DE DERECHOS DE AUTOR

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
EL ORIGEN DE LAS MARCAS: DESCUBRE LAS LEYES NATURALES DE LA CREACION DE CATEGORIAS Y LA CONSTRUCCION DE MARCAS	RIES, AI	BARCELONA	2003
LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR EN EAXICO	RIOS DE J.M	THOMSON	2006
DERECHO DE LOS CONSUMIDORES	JOSE OVALLE FAVELA	OXFORD	2005
JUSTO. DERECHO DE LAS MARCAS	NAVA NEGRETE	PORRUA	2006

CITY MARKETING

LA CIUDAD COMO NÚCLEO DE DESARROLLO
LAS CIUDADES DE HOY Y DE AYER. UN ANÁLISIS DEL PAPEL DE LA URBE A LO LARGO DEL TIEMPO
CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE CIUDADES
MARKETING DE CIUDADES Y MARKETING PÚBLICO
DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y CULTURAL EN LA CIUDAD. ANÁLISIS DE LOS VÉRTICES DE CRECIMIENTO URBANO
ACTORES E INSTITUCIONES RESPONSABLES DEL MARKETING DE UNA CIUDAD
PRINCIPALES MERCADOS META DEL MARKETING DE CIUDADES
PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CIUDAD
PRINCIPIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. VENTAJAS E INCONVENIENTES
FASES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA CIUDAD

AUDITORIA ESTRATÉGICA DE LA CIUDAD
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO EXTERNO
ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE MARKETING URBANO
DECISIONES ESTRATÉGICAS EN EL MARKETING DE CIUDADES
ACCIONES Y TÁCTICAS DE MARKETING PARA LA MEJORA COMPETITIVA DE LA CIUDAD
COMPETITIVIDAD DE LA CIUDAD
CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD URBANA
ACCIONES Y TÁCTICAS DE MARKETING PARA LA MEJORA COMPETITIVA DE LA CIUDAD
REDES DE COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADAS EN LA CIUDAD
GOBERNANZA URBANA
INICIATIVAS DE FOMENTO A LA COLABORACIÓN ENTRE AGENTES EN UNA CIUDAD
MÉTODOS PARA LA ATRACCIÓN, EXPANSIÓN Y ESTÍMULO DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD
DESARROLLO DEL MERCADO TURÍSTICO
ATRACCIÓN DE COMPAÑÍAS INTERNACIONALES
EXPANSIÓN DE EXPORTACIONES Y ESTÍMULO DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN LA CIUDAD
DISEÑO DE LA IMAGEN DE MARCA DE UNA CIUDAD
PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE UNA CIUDAD
ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE LA IMAGEN DE MARCA DE UNA CIUDAD
CIUDADES SOSTENIBLES
SOSTENIBILIDAD APLICADO AL MARCO URBANO
SISTEMAS DE INDICADORES URBANOS

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
MARKETING INTERNACIONAL DE LUGARES Y DESTINOS	KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I. Y HAIDER, D.	PEARSON. PRENTICE HALL.	2002
MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO. TODAS LAS CLAVES PARA SU MEJORA	KOTLER, P Y LEE, N.	PEARSON. PRENTICE HALL.	2001
COMO GESTIONAR LAS CIUDADES DEL SIGLO XXI. DEL CITYMARKETING AL URBANMARKETING	GILDO SEISDEDOS	PEARSON. PRENTICE HALL.	2000
DIRECCIÓN DE MARKETING	KOTLER, P., CAMARA, ., GRANDE, I. Y CRUZ, I.	PRENTICE-HALL	2003
MARKETING DE CIUDADES	VICTORIA DE ELIZAGARATE	PIRÁMIDE/ESIC	2004

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
INNOVACIÓN Y CICLO DE VIDA.
NECESIDAD DE NUEVOS PRODUCTOS
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORIENTACIÓN AL MERCADO
MÉTODOS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.
CREATIVIDAD Y MERCADEO.
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.
GENERACIÓN DE IDEAS.
SELECCIÓN.
PRUEBA DE CONCEPTO.
ANÁLISIS DEL NEGOCIO.
DESARROLLO DEL PRODUCTO.
INTRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO.

LA PUBLICIDAD.
MERCADOTECNIA DIRECTA.
TIPOS DE MERCADOTECNIA DIRECTA.
DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA INTEGRADA.

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
DESARROLLO NUEVOS PRODUCTOS " FACIL"	BORROW, CMC EDWIN E.	PRENTICE may	1997
NUEVO PRODUCTO CREATIVIDAD INNOVACION Y MARKETING	SCHNARCH KIBERG ALEJANDRO	MC GRAW HILL	2001
ADMINISTRACION DE MERCADEO, ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS	GUILTINAN JOSEPH P Y GORDON W PAUL	MC GRAW HILL	1984
MANUAL DE PUBLICIDAD	TREVIÑO M. MANUEL	MC GRAW HILL	2000

ESTRATEGIAS DE MERCADO

FILOSOFÍAS DEL MERCADEO
ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
MERCADEO INTERNACIONAL
ANÁLISIS DEL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
LAS EMPRESAS COMO CLIENTES
SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
PLANEACIÓN DE MERCADEO
CONCEPTOS E IMPORTANCIA DEL PLAN DE MERCADEO.
ELEMENTOS DEL PLAN DE MERCADEO
ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
CONCEPTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
DESARROLLO Y ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS
DESARROLLO Y ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS
ESTRATEGIAS DE PRECIO
CONCEPTO DE LA FIJACIÓN DEL PRECIO
ESTRATEGIAS PARA FIJACIÓN DEL PRECIO CORRECTO
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN
CANALES DE MERCADEO
ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO
VENTAS AL DETALLE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO
PROMOCIÓN DE VENTAS
RELACIONES PÚBLICAS
VENTA PERSONAL
PUBLICIDAD

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
MARKETING	LAMB HAIR MC DANIEL	THOMSON	2006
MARKETING VERSION PARA LATINIAMERICA	KOTLER PHILIP	PRENTICE may	2007
FUNDAMENTOS DE MARKETING	STANTON, ETZEL, WALKER	MC GRAW HILL	2007

PROGRAMA CRM

QUE SIGNIFICA C.R.M
EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO
LOS DIFERENTES APLICATIVOS DEL C.R.M.
EL C.R.M EN LA ACTUALIDAD, SIN CRM
LOS PROCESOS DEL C.R. M Y SU DISEÑO ESTRUCTURAL
LA GESTIÓN POR PROCESOS A PARTIR DEL C.R.M.
LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMO ARTICULADORES DE LOS PROCESOS.
LA GENERACIÓN DE VALOR DEL LOS CLIENTES A PARTIR DE LOS PROCESOS Y LA ESTRUCTURA EN EL MARCO DEL C.R.M.
GESTIONAR A LOS CLIENTES MEDIANTE LA CREACIÓN DE ESPACIOS Y REDES DE CONVERSACIONES
LA GESTIÓN DE LOS CLIENTES COMO REDES DE CONVERSACIONES.
EL NUEVO LENGUAJE DE LAS RELACIONES
LAS RELACIONES EL FIN DEL C.R.M.
FIDELIZAR Y RETENER A LARGO PLAZO A PARTIR DE LAS RELACIONES.
CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES A PARTIR DE LA INFORMACIÓN
LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES CAMBIANTES DE LOS CLIENTES, COMPRENDER COMO SE ANALIZAN E INTERPRETAN LOS DATOS PARA TOMAR DECISIONES.
ESTRATEGIAS PARA EL CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES Y SU TOTAL SATISFACCIÓN COMO ELEMENTO DE RENTABILIDAD Y GENERACIÓN DE VALOR MUTUO.
EL ALMACÉN DE DATOS COMO APOYO A LA TOMA DE DECISIONES
ESTUDIO DE CASOS DE TODOS LOS SECTORES CON ÉNFASIS EN EL SERVICIO.
ASEGURAR INTERCAMBIOS POSITIVOS EN LA CADENA DE VALOR
COMO GESTIONAR LAS RELACIONES EN LA CADENA CLIENTE – EMPRESA –PROVEEDOR.
EL VERDADERO SIGNIFICADO DEL CLIENTE
COMO CONOCER, COMPRENDER Y RECORDAR A SUS CLIENTES
EL PERFIL DE VALOR, DE CARACTERÍSTICAS, DE PRODUCTO Y DE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES.
COMO ANTICIPARSE A LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES.
MEDIR EL VALOR DEL CLIENTE Y AUMENTAR SU VALOR POTENCIAL
PERFILAMENTO DE LA CADENA DE CLIENTES.
FIDELIZAR A LOS CLIENTES EN LA CADENA DE VALOR Y LA RED DE CONVERSACIONES.
POTENCIAR EL VALOR DEL CLIENTE
CONSTRUIR UN CAPITAL RELACIONAL.
DISEÑAR UN PROYECTO DE C.R.M.
PLANEACIÓN E IMPLANTACIÓN DE UN PROYECTO DE C.R.M.
CASOS EXITOSOS DE C.R.M.
DISEÑAR UN PROYECTO DE C.R.M. APLICABLE A UNA EMPRESA

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
LA EMPRESA BASADA EN LAS RELACIONES,	MCKENZIE RAY	DEUSTO	2002
C.R.M.	GREENBERG PAUL	MC GRAW HILL	2000
COMO MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	SWIFT RONALD S	PEARSON EDUCATION	2001
TEMAS CLAVES DE MARKETING RELACIONAL	ALFARO MANUEL	MCGRAW –HILL INTERAMERICANA	2004

POSICIONAMIENTO

CONSIDERACIONES RELATIVAS AL POSICIONAMIENTO
TIPOS DE POSICIONAMIENTO
POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO
POSICIONAMIENTO EN BASE PRECIO/CALIDAD
POSICIONAMIENTO CON RESPECTO AL USO O BENEFICIOS QUE REPORTA EL PRODUCTO
POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL USUARIO
POSICIONAMIENTO CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA
MÉTODOS PARA POSICIONAR EL PRODUCTO
POR ADECUACIÓN
POR MAPEO
CÓMO REDACTAR LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
LO QUE DEBE HACERSE Y LO QUE NO DEBE HACERSE
DIMENSIONES
DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO
EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO: ETAPAS
FUNCIONALES
SIMBÓLICAS
EXPERIENCIALES
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y REPOSICIONAMIENTO
SELECCIÓN Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE UNA ESTRATEGIA.
POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO
POR COMPETENCIA
COMO ES PERCIBIDA NUESTRA COMPETENCIA
QUIEN ES NUESTRO CONSUMIDOR
CUAL ES EL POSICIONAMIENTO ACTUAL
POSICIÓN QUE DESEAMOS OCUPAR
QUIÉN DEBEMOS SUPERAR
RECURSOS PARA MERCADEO
CONDICIONES DE RESISTIR POR LARGO TIEMPO
NUESTRA PUBLICIDAD EN CONCORDANCIA CON EL POSICIONAMIENTO
POSICIONAMIENTO DE YOUNGME MOON
MENSAJES PUBLICITARIOS A TRAVES DEL TIEMPO
LA ERA DE LOS PRODUCTOS
LA ERA DE LA IMAGEN
LA ERA DEL POSICIONAMIENTO
EL PODER DEL NOMBRE
LA IMPORTANCIA DE SER PRIMERO

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
POSICIONAMIENTO	TROUT JACK	MC GRAW HILL	2002
MARKETING ESTRATEGICO	BARRON ARAOZ RICARDO	HERRA	2001
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.	KOTLER P. ARMSTRONG G.	PRENTICE HALL	2000
DIRECCIÓN DE MARKETING	KOTLER, PH., LANE, K., CÁMARA, D., MOLLÁ, A	PEARSON PRENTICE HALL	2003
MARKETING ESTRATÉGICO: ENFOQUE DE TOMA DE DECISIONES	WALKER, O. C.; BOYD, M. W. MULLINS, J. Y LARRÉCHÉ, J. C	MC GRAW HILL	2004

TIPOS DE MERCADOTECNIA

LA PERSPECTIVA SOCIAL DEL MARKETING
AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DEL MARKETING.
CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA.
IMPORTANCIA DEL SECTOR PRIVADO NO LUCRATIVO EN LAS ECONOMÍAS MODERNAS.
APLICACIÓN DEL MARKETING A LA ACTIVIDAD PÚBLICA
CONCEPTOS Y OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL.
AGENTES DEL MARKETING SOCIAL.
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL. PLAN DE MARKETING SOCIAL.
LAS ONGD COMO AGENTES DE MARKETING SOCIAL.
APLICACIÓN DELMARKETING A LAS CIUDADES
DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL MARKETING ECOLÓGICO.
EL PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.
EL MIX DEL MARKETING ECOLÓGICO.
LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES.
MARKETING POLÍTICO
EL MARKETING EN EL MERCADO POLÍTICO.
INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN EN EL MERCADO POLÍTICO.
EL INTERCAMBIO EN EL MERCADO POLÍTICO.
LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING POLÍTICO.
MARKETING PÚBLICO
CONCEPTO DE MARKETING PÚBLICO. PREMISAS AL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PÚBLICO.
DEFINICIÓN DE LAS BASES DEL PLAN, ESTRATEGIAS BÁSICAS DE MARKETING, ESTRATEGIAS DE MERCADO Y POLÍTICA GENERAL.
EL MARKETING MIX DE GOBIERNO.
EL DISEÑO DE PROGRAMAS Y SERVICIOS.
IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PÚBLICO.
MARKETING SANITARIO
LA SANIDAD COMO SECTOR EN PROCESO DE CAMBIO: LA APLICACIÓN DEL ENFOQUE MARKETING.
EL PRODUCTO SANITARIO.
POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN: LA ACCESIBILIDAD AL SERVICIO Y EL PERSONAL DE CONTACTO.
LA COMUNICACIÓN CON CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.
CONCEPTO, ORÍGENES Y RELACIONES DEL MARKETING DE CIUDADES.
PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA UNA CIUDAD.

EL PLAN DE ACCIÓN.
MECANISMOS DE CONTROL DEL PLAN DE MARKETING DE UNA CIUDAD

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
MARKETING EN SECTORES ESPECÍFICOS,	AGUIRRE GARCÍA, M. S.	PIRÁMIDE	2005
ÉTICA EN LAS ORGANIZACIONES. CONSTRUYENDO CONFIANZA,	GUILLÉN PARRA, M.	PRENTICE-HALL,	2006
MARKETING SOCIAL. TEORÍA Y PRÁCTICA,	PÉREZ ROMERO, L. A.	PRENTICE-HALL	2004
MARKETING DE CIUDADES,	ELIZAGARATE, V.	PIRÁMIDE	2003
LA ACCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA, FINANCIAL TIMES	MARTÍNEZ, J. L.; SIMÓN, C. Y AGÜERO, A.	PRENTICE HALL,	2003

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

SISTEMAS DE MARKETING CONVENCIONAL
DEFINICIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
OBJETIVOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS
NÚMERO DE NIVELES EN EL DISEÑO DE UN CANAL
MERCADO DE CONSUMO
MERCADO INDUSTRIAL
CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO DE UN CANAL
NÚMERO DE INTERMEDIARIOS (ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN)
TIPO DE INTERMEDIARIOS EN CADA NIVEL
EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS EN EL DISEÑO DE UN CANAL
CRITERIO DE VENTAS Y COSTOS ESPERADOS
CRITERIO DE CONTROL Y RECURSOS
CRITERIO DE FLEXIBILIDAD
MODIFICACIÓN A LOS CANALES EXISTENTES ACORDE AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
MODELO DE RELACIONES ENTRE LOS CANALES (MRC)
ASUNTOS LEGALES EN LOS CANALES DE MARKETING
TEMAS LEGALES TRADICIONALES EN LAS RELACIONES EN EL CANAL
DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS
FIJACIÓN DE PRECIOS DE REVENTA
INTEGRACIÓN VERTICAL Y FUSIONES
DISTRIBUCIÓN DUAL
ACUERDOS CONDICIONADOS
RENUNCIA A NEGOCIAR Y RESTRICCIONES DE REVENTA
TARIFAS DE CONCESIÓN DE ESPACIO
CANALES DE IMPORTACIÓN PARALELOS
DERECHO COMERCIAL INTERNACIONAL
ÉTICA EN LA GERENCIA DE CANALES
MODELO DE ÉTICAS DE RELACIONES DE PELTON
DESAFÍO Y OPORTUNIDADES GLOBALES
RAZONES PARA LAS RELACIONES DE INTERCAMBIO INTERNACIONALES
TIPOLOGÍA DE LAS RELACIONES DE INTERCAMBIO INTERNACIONAL
RELACIONES DE INTERCAMBIO INTERNACIONAL
RELACIONES DE INTERCAMBIO MULTINACIONALES
RELACIONES DE INTERCAMBIO TRANSNACIONALES
CANALES DE MARKETING DIRECTOS A NIVEL INTERNACIONAL

INSTALACIÓN LOCAL
SUBSIDIARIA DE MARKETING
AGENTES DE VENTAS EXTRANJEROS (AVE)
CANALES DE MARKETING INDIRECTOS A NIVEL INTERNACIONAL
COMPAÑÍAS DE GERENCIA DE EXPORTACIONES (CGE)
PIGGYBACKS
DISTRIBUIDORES EXTRANJEROS
COMPAÑÍAS COMERCIALIZADORAS

CLIMA EN EL CANAL

PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS EN EL CLIMA DEL CANAL
COOPERACIÓN Y COORDINACIÓN
CONFLICTO
PODER Y DEPENDENCIA
SOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y CLIMA EN EL CANAL
TÉCNICAS DE CUMPLIMIENTO
ETAPAS EN EL DESARROLLO DE UNA RELACIÓN EN EL CANAL

ESTRATEGIAS PARA LA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

NEGOCIACIÓN
ESTRATEGIAS PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS
MECANISMOS DE PERSUASIÓN
ESTRATEGIAS LEGALES
ENFOQUE A LARGO PLAZO
INTERDEPENDENCIA

SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LOGÍSTICA EN LAS RELACIONES

DEFINICIÓN DE LOGÍSTICA
OBJETIVOS DE LA LOGÍSTICA
MODELO DE LOGÍSTICA DE RELACIONES
RECURSOS LOGÍSTICOS
MEDIADORES LOGÍSTICOS
PRODUCTOS LOGÍSTICOS

SISTEMAS DE MARKETING VERTICAL

SISTEMAS DE MARKETING VERTICAL (SMV) ADMINISTRADOS
SISTEMAS DE MARKETING VERTICAL CONTRACTUALES
SISTEMAS DE MARKETING VERTICAL CORPORATIVOS
BENEFICIOS Y COSTOS DE LA INTEGRACIÓN VERTICAL

LAS FRANQUICIAS

SISTEMAS DE FRANQUICIAS
BENEFICIOS Y LIMITACIONES
TIPOS DE FRANQUICIAS
DERECHOS Y OBLIGACIONES SISTEMAS DE FRANQUICIAS
CONFLICTOS DE LAS FRANQUICIAS
ESTÁNDARES LEGALES EN LAS FRANQUICIAS

ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS
NATURALEZA Y ALCANCE DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS
TIPOS DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS
CONTRATOS DE CONCESIÓN DE LICENCIAS
CONTRATOS DE MANUFACTURA
JOINT VENTURES
CONSORCIOS
EL LADO NEGATIVO DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
CANALES DE MERCADOTECNIA Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	LOU E. PELTON, DAVID STRUTTOON, JAMES R. LUMPKIN	MC GRZW HILL	2002
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA	PHILIP KOTLER AND K. KELLER	PRENTICE HALL	2006
FUNDAMENTOS DE MARKETING	STANTON	MC GRAW HILL	2001
CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	PELTON, E. LOU	MC GRAW HILL	2000
MARKETING ESTRÀTÉGICO	LAMBIN, JEAN JACQUES	MC GRAW HILL	2000
MARKETING INTERNACIONAL	CATEORA, PHILIP R.	MC GRAW HILL	2001

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO
EL SIGNIFICADO DEL PRECIO
LA IMPORTANCIA DEL PRECIO
LOS OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS
LOS DETERMINANTES DEL PRECIO
EL ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
LAS ESTRATEGIAS Y LAS POLÍTICAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS
LAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS CON BASE GEOGRÁFICA
LAS ESTRATEGIAS DE UN PRECIO Y DE PRECIOS FLEXIBLES
LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE APROVECHAMIENTO Y DE PENETRACIÓN
LA FIJACIÓN DE PRECIOS LÍDER; PRECIOS IMPARES
EL PRECIO UNITARIO
LA ALINEACIÓN DEL PRECIO
EL MANTENIMIENTO DEL PRECIO DE REVENTA
LOS DESCUENTOS Y LAS BONIFICACIONES
LA COMPETENCIA BASADA EN EL PRECIO.
FIJACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS
FACTORES A CONSIDERAR
ENFOQUES GENERALES
ESTRATEGIAS DE AJUSTES
CAMBIOS EN LOS PRECIOS

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
FUNDAMENTOS DE MARKETING	W. STANTON, M. ETZEL Y B.J. WALKER	MC GRAW HILL	2003
FUNDAMENTOS DE MARKETING	KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY	PEARSON PRENTICE HALL	2003
DIRECCIÓN DE MARKETING	KOTLER PHILIP Y KELLER KEVIN LANE	PEARSON PRENTICE HALL	2006

MERCADOTECNIA POLÍTICA

EL NUEVO ESPACIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.
DE LA PROPAGANDA POLÍTICA A LA "PUBLICIDAD" EN LA POLÍTICA.
DE LA LUCHA DE CLASES A LA LUCHA DE FRASES.
DE LOS MILITANTES Y LOS SIMPATIZANTES A LOS ELECTORES Y CONSUMIDORES.
PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
LAS CREENCIAS, LOS VALORES Y LAS ACTITUDES DE LOS PÚBLICOS.
LOS CONSTRUCTOS DEL CIUDADANO, DEL ELECTOR Y DEL CONSUMIDOR MEDIO.
LAS VARIABLES DE LA PERSUASIÓN.
LA PERSUASIÓN Y LA IMAGEN DE LOS ACTORES POLÍTICOS
LOS ELECTORES Y LOS ELEGIDOS
LA CREDIBILIDAD Y EL DESCRÉDITO
LOS CRITERIOS DE CREDIBILIDAD
LA MENTIRA Y LA VERDAD POLÍTICA
LOS GOBERNANTES Y LOS GOBERNADOS
EL ESTUDIO DEL MERCADO POLÍTICO
LOS PERFILES DE LA AUDIENCIA.
LOS SONDEOS
LAS ENCUESTAS
LAS ENTREVISTAS
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
LOS MEDIOS AUDIO-ESCRITO-VISUALES COMO MEDIADORES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.
EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA EN LA SOCIEDAD MEDIATIZADA.
LOS CONTENIDOS AUDIO-ESCRITO-VISUALES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.
LA FORMA Y EL FONDO DE LOS MENSAJES.
LA ESTRUCTURACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN LA ESTRATEGIA DE MEDIOS.
EL ANÁLISIS DEL CONTEXTO.
EL ANÁLISIS DE COYUNTURA
EL ANÁLISIS DE CONTENIDO
EL ANÁLISIS DEL DISCURSO
LOS ÍTEMS DE CONTENIDO
LOS PRINCIPIOS, LOS TEMAS, LAS PROPUESTAS
LA PROSPECTIVA Y EL MÉTODO DE ESCENARIOS.
EL ESTADO DE LA CUESTIÓN
EL MÉTODO DE ANÁLISIS ESTRUCTURAL
TÉCNICAS DEL ÁBACO DE REGNIER
LA TÉCNICA DEL JUEGO DE ACTORES
EL SISTEMA DE MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO
TENDENCIAS Y RUPTURAS
LOS ACTORES POLÍTICOS: SUS ANHELOS, SUS TEMORES, SUS TENDENCIAS Y SUS ESTRATEGIAS
EL MÉTODO DE ESCENARIOS

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
LA COMUNICACIÓN POLITICA GOBERNANTES Y GOBERNADOS	COTTERET JEAN MICHEL	ATENEO	2000
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	ROBBINS STEPHAN	PRENTICE HALL	2000
LA PERSUACION EN LA COMUNICACIÓN	REARDON KATHELEEN	PAIDOS	2001

PRODUCCIÓN

LA FUNCION DE OPERACIONES
EL SISTEMA PRODUCTIVO
EL SUBSISTEMA DE CONVERSIÓN
INTERRELACIÓN CON OTRAS AREAS FUNCIONALES.
CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE SISTEMAS PRODUCTIVOS.
COMO SISTEMA ECONÓMICOS.
POR TIPOS DE PROCESO.
LA PRODUCTIVIDAD.
EFECTIVIDAD, EFICIENCIA Y EFICACIA.
MEDICIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD.
FACTORES QUE AFECTAN LA PRODUCTIVIDAD
PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD
ESTUDIO DEL TRABAJO.
PRONOSTICOS DE PRODUCCION.
MÉTODOS DE PRONÓSTICOS.
CUANTITATIVOS
CUALITATIVOS
PRESUPUESTO DE OPERACIONES.
REQUERIMIENTOS DE OPERACIONES.
UNIDADES
MATERIALES
EQUIPO
FUERZA LABORAL
ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO.
M.R.P. I Y II
PROGRAMACION DE OPERACIONES.
CAPACIDAD FINITA
CAPACIDAD INFINITA
CAPACIDAD VARIABLE
HACIA ADELANTE
HACIA ATRÁS
PROGRAMACIÓN MAESTRA
CONTROL DE OPERACIONES
GENERALIDADES DE CONTROL
ESTRATEGIAS
PRIORIDADES
MODELOS
CON CERTIDUMBRE
CON INCERTIDUMBRE
CON RIESGOS
SIMULACIÓN
CONTROL DE FUERZA DE TRABAJO
CONTROL DE CALIDAD
APLICACIÓN DE MÉTODOS ESTADÍSTICOS PARA EL CONTROL DE CALIDAD.
PLANES DE MUESTREO.
CURVAS CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN.
CONTROL DE CALIDAD EN LA INDUSTRIA Y EMPRESAS DE SERVICIOS
CONTROL DE INVENTARIOS
ORGANIZACION DE LA PRODUCCIÓN
ORGANIGRAMAS DE PRODUCCIÓN
MANTENIMIENTO
ADMINISTRACIÓN DEL MANTENIMIENTO

TIPOS DE MANTENIMIENTO
CORRECTIVO
PREVENTIVO
SIMULTÁNEO
MODELOS PARA EFICIENTAR EL MANTENIMIENTO
ESTRUCTURACIÓN DE RANGOS DE DESVIACIONES
SEGURIDAD INDUSTRIAL

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
ADMINISTRACIÓN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	HOPEMAN, RICHARD J	CONTINENTAL	2000
ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES	MONKS, JOSEPH G	MC GRAW-HILL	2003
ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	. MONTAÑO AGUSTIN	TRILLAS	2001
ADMINISTRACION DE OPERACIONES	ROGER G. SCHROEDER	MC GRAW HILL	2002
ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION Y LAS OPERACIONES	EVER R. EDAM	PRENTICE may	2004

AUDITORÍA EN MERCADOTECNIA

LA AUDITORÍA DE MARKETING
CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA AUDITORÍA EN MARKETING.
AUDITORÍA EXTERNA.
AUDITORÍA DEL ENTORNO.
AUDITORÍA DEL SECTOR, MERCADO Y COMPETENCIA.
AUDITORÍA INTERNA.
AUDITORÍA DE LOS OBJETIVOS, ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN.
AUDITORÍA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING.
AUDITORÍA DE LOS RESULTADOS DE MARKETING.
FUNCIONES DE MARKETING.
PLANIFICACIÓN Y AUDITORÍA DE MARKETING.
PLAN DE EMPRESAS Y PLANIFICACIÓN COMERCIAL: CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.
EL PLAN DE MARKETING.
EL PRESUPUESTO COMERCIAL: ESTRUCTURA Y DESARROLLO.
CONTROL DE RESULTADOS: DEL PLAN, DE LA RENTABILIDAD Y DE LA EFICIENCIA.
DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTACIÓN.
PLANIFICACIÓN DE LAS ACCIONES COMERCIALES.
CONCRECIÓN DE LAS ACCIONES TÁCTICAS.
ASIGMACIÓN DE ACCIONES A INDIVIDUOS.
ESTIMACIÓN DE LOS PLAZOS DE EJECUCIÓN.
PRESUPUESTACIÓN DE CADA ACCIÓN COMERCIAL.
PRESUPUESTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.
EL PROCESO DE CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.
EL PROCESO DE CONTROL EN MARKETING
LA AUDITORÍA DE MARKETING.
ANÁLISIS FACTORIAL.
ASPECTOS TEÓRICOS.
ECONOMÍA NACIONAL.
INDUSTRIAL NACIONAL.
SECTOR INDUSTRIAL

RAMA INDUSTRIAL.
EMPRESA INDUSTRIAL.

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
ESTRATEGIAS DE MARKETING. TEORÍA Y CASOS	MUNUERA ALEMAN, J.L. Y A.I.	PIRAMIDE, MADRID	2002
EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA	SÁINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M.	MC GRAW HILL	2000
ESTRATEGIAS DE MARKETING. TEORÍA Y CASOS	MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y A.I.	PIRÁMIDE, MADRID	2002
AUDITORÍA ADMINISTRATIVA	ÁLVAREZ ANGUIANO, JORGE	UNAM	1999
DINÁMICA DE LA AUDITORÍA ADMINISTRATIVA	CERVANTES, ABREUS	ECASA	2002

LIDERAZGO

FUNDAMENTOS DE LIDERAZGO.
QUIEN ES UN LÍDER Y QUE SE ENTIENDE POR LIDERAZGO
ESTILOS DE LIDERAZGO
MOTIVACIÓN E INFLUENCIA DEL LIDERAZGO
EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DEL LIDERAZGO
LIDERAZGO DE AUTORIDAD Y PODER
TIPOS DE PODER, EL LÍDER Y EL PODER
CENTRALIZACIÓN DEL PODER
CUALIDADES DEL LÍDER
HABILIDADES DEL LÍDER
PERSONALIDADES DEL LÍDER
LA ESTRATEGIA DEL LIDER
IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA EN EL LIDERAZGO
MAPAS DE ESTRATEGIA
LA ESTRATEGIA COMO DISCIPLINA
LIDERAZGO CLÁSICO Y SOCIAL
PRIMEROS TEÓRICOS DEL LIDERAZGO
LIDERAZGO SOCIAL Y HUMANISTA
LÍDERES SOCIALES**BIBLIOGRAFÍA**

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
LOS 7 HÁBITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA	COVEY, R. STEPHEN	EDITORIAL PAIDOS	2000
APRENDER JUGANDO	ACEVEDO, ALEJANDRO	EDITORIAL LIMUSA MÉXICO	2000
EL LIDERAZGO Y LA ACCIÓN	JOAN, GINEBRE	EDITORIAL MC GRAW HILL	2000
EL LIDER CARISMÁTICO	JAY A. CONGER	EDITORIAL MC GRAW HILL	2000
MEDITACIONES DIARIAS PARA LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA	COVEY, R. STEPHEN.	PAIDOS EMPRESA MÉXICO.	2000
LIDERAZGO ENSEÑANZA APRENDIZAJE	BERTHA ERMITA MADRIGAL TORRES	MC, GRAW HILL	2000

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

ALCANCES Y RETOS DEL MARKETING INTERNACIONAL
EL ENTORNO DINAMICO DEL COMERCIO INTERNACIONAL
EL ENTORNO CULTURAL DE LOS MERCADOS GLOBALES
HISTORIA Y GEOGRAFIA: LOS CIMIENTOS DE LA CULTURA
LA DINAMICA CULTURAL EN LA EVALUACION DE LOS MERCADOS GLOBALES
CULTURA, ESTILO DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS COMERCIALES
EL ENTORNO POLITICO: UN ASPECTO CRITICO
EL ENTORNO LEGAL INTERNACIONAL; JUGAR DE ACUERDO CON LAS REGLAS.
EVALUACION DE LAS OPORTUNIDADES EN EL MERCADO GLOBAL
DESARROLLAR UNA VISION GLOBAL MEDIANTE LA INVESTIGACION DEL MARKETING
MERCADOS EMERGENTES
REGIONES DE MERCADOS MULTINACIONALES Y GRUPOS DE MERCADO
DESARROLLO DE ESTRATGIAS GLOBALES DE MARKETING
ADMINISTRACION DE MARKETING GLOBAL: PLANIFICACION Y ORGANIZACION
CANALES INTERNACIONALES DE MARKETING
EXPORTACION Y LOGISTICA, ASPECTOS PARTICULARES RELACIONADOS CON EMPRESAS.
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD INTEGRAL.
PRECIOS PARA MERCADOS INTERNACIONALES.
IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING
NEGOCIACIONES CON CONSUMIDORES SOCIOS Y REGULADORES INTERNACIONALES

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
MARKETING INTERNACIONAL	CZINKOTA MICHAEL R.Y RONKAINEN ILKKA A.	PEARSON	2002

MERCHANDISING

DEFINICION Y EVOLUCION DEL CONCEPTO DE MERCHANDISING
TENDENCIAS EN LOS NEGOCIOS DETALLISTAS
PROCESO DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO
TIPOS DE COMPRA
EL PACKAGING COMO FACTOR MOTIVADOR
PLANEACION Y DESARROLLO DE PRESENTACIONES VISUALES
FUNCIONES PERMANENTES RELACIONADAS CON EL MERCHANDISING VISUAL
PLAN TOTAL CENTRALIZADO DE MERCHANDISING VISUAL
CONVENIOS CON CONTRATISTAS
EL PUNTO DE VENTA
ESTRATEGIA DEL PUNTO DE VENTA
EL LAYOUT DEL PUNTO DE VENTA
REGLAS PARA OPTIMIZAR LA COMPRA
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y MERCHANDISING
TIPOS DE MERCHANDISING
MERCHANDISING DE PRESENTACION
MERCHANDISING DE GESTION
MERCHANDISING DE SEDUCCION
LOS PUNTOS CALIENTES Y FRIOS
CONTROL DE LA GESTION LINEAL EN EL PUNTO DE VENTA
LA DINAMICA DE LA POLITICA DE PRECIOS
ZONA INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA
MOBILIARIO DEL LOCAL
¿COMO UBICAR LOS PRODUCTOS?
PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

LA ANIMACION DEL LOCAL Y EL CONSUMIDOR
LA EXHIBICION
EL MATERIAL POP
MANIQUIES
DISEÑO DE LAS INSTALACIONES: EXTERIORES, ESTRUCTURAS DE ESCAPARATES
EXTERIORES
LAS FACHADAS Y LAS ESTRUCTURAS DE ESCAPARATES
ANUNCIOS GRAFICOS
PRINCIPIOS DE DISEÑO
EQUILIBRIO
ÉNFASIS
PROPORCION
RITMO
ARMONIA
COLOR: CONCEPTOS FUNDAMENTALES Y APLICACIONES
ILUMINACION
COMO MONTAR UNA PRESENTACION VISUAL
SELECCIÓN DE LA MERCANCIA
PREPARACION DE LA MERCANCIA
COMO ORGANIZAR LA UTILERIA Y LOS MATERIALES
PREPARACION DEL ESPACIO DESTINADO AL DISPLAY
SELECCIÓN DE MANIQUIES Y FORMAS
PREPARACION DE LA ILUMINACION
INSTALACION DEL DISPLAY
BOSQUEJOS DEL DISPLAY
PLANES GRAFICOS
DESARROLLO DE ALGUNOS DISPLAYS

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
MARKETING DESDE EL PUNTO DE VENTA	JUAN CARLOS FRESCO	EDICIONES MACCHI	
MERCHANDISING VISUAL	JAY DIAMOND,ELLEN DIAMOND	ED. PRENTICE HALL	
DIRECCION DE MARKETING	KOTLER, P. AND K. KELLER	PAEARSON EDUCACION	2006
MARKETING	KERIN, R.	MC GRAW HILL	2003

PROMOCIÓN

IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE LOS COMPONENTES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.
LA COMUNICACIÓN. SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA QUE MUESTRA LAS ACTIVIDADES DE UN PROGRAMA PROMOCIONAL.
SIGNIFICADO E IMPORTANCIA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL. NATURALEZA BÁSICA DE LA PROMOCIÓN ELEMENTO PROMOCIONAL. LA PROMOCIÓN Y LA COMPETENCIA IMPERFECTA.
NECESIDADES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.
PROMOCIÓN Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.
COMPONENTES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.
ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES A CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.
MÉTODOS PROMOCIÓNALES:
VENTA PERSONAL.
PUBLICIDAD

PROMOCIÓN DE VENTAS
PUBLICIDAD NO PAGADA.
RELACIONES PUBLICAS
ELABORACIÓN DEL PROGRAMA Y PRESUPUESTO PROMOCIONAL
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEZCLA PROMOCIONAL.
FONDOS DISPONIBLES.
NATURALEZA DEL PRODUCTO.
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.
CUESTIONAMIENTOS SOBRE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL BÁSICA
MÉTODOS PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO PROMOCIONAL.
EN RELACIÓN CON LAS VENTAS.
EN RELACIÓN CON SUS FUNCIONES U OBJETIVOS.
UTILIZANDO DE TODOS LOS FONDOS DISPONIBLES
IMITACIÓN DE LA COMPETENCIA.
ELEMENTOS A CONSIDERAR EN LA EVALUACIÓN DEL PROGRAMA Y SU PRESUPUESTO PROMOCIONAL.
METAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y METAS DE MERCADOTECNIA.
INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:
PRUEBA DE UN CAMBIO DE RECORDACIÓN.
PRUEBA DE UN CAMBIO DE ACTITUD
PRUEBA DE CAMBIOS DE ACTITUD CON UN COMERCIAL DE T.V.
EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA ANTES DE QUE SE PONGA EN MARCHA.
DIFICULTADES EN LA EVALUACIÓN DEL PROGRAMA Y PRESUPUESTO PROMOCIONAL.
IMPORTANCIA Y TIPOS DE VENTAS
IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE VENTAS.
NATURALEZA DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.
DEFINICIÓN DE VENTAS.
PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.
CARACTERÍSTICAS DE LAS VENTAS Y DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Y MERCADOTECNIA.
ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.
TIPO DE TRABAJO DE VENTAS.
VENTAS Y OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA.
RELACIÓN CON LOS CLIENTES.
REQUISITOS EN VENTAS Y LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.
OPORTUNIDADES EN VENTAS.
PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS.
IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN DE VENTAS.
POTENCIAL Y ANÁLISIS DE MERCADO.
POTENCIAL Y PRONOSTICO DE VENTAS.
POTENCIAL DE VENTAS Y DEL MERCADO.
PRESUPUESTO Y PRONOSTICO DE VENTAS.
NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS.
PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE VENTAS.
TIPOS DE ORGANIZACIÓN.
INTEGRACIÓN Y REMUNERACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS.
IMPORTANCIA DE ESTABLECER UN PROGRAMA DE INTRODUCCIÓN PERMANENTE PARA EL PERSONAL DE VENTAS.
FORMAS DE REMUNERACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS.
IMPORTANCIA DE UN BUEN SISTEMA DE PERCEPCIÓN PARA LOS VENDEDORES.
EFECTO DE LA MOTIVACIÓN EN EL RENDIMIENTO DE LOS VENDEDORES.
CLÍNICA DE VENTAS
CARACTERÍSTICAS DEL VENDEDOR.
FUNCIONES DE UN VENDEDOR.
ACTITUDES Y TÉCNICAS DE UN VENDEDOR.
ANÁLISIS DEL CLIENTE.

OBJECIONES MÁS COMUNES DE LOS CLIENTES.
PLANEACIÓN DE LA RUTA DE TRABAJO.
ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO.
REPORTE DE VENTAS.
SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.
CONCEPTO DE SUPERVISIÓN.
GRADO Y MÉTODO DE SUPERVISIÓN.
NATURALEZA DE LA EVALUACIÓN.
MEDIDAS DEL DESEMPEÑO GENERAL DE LAS VENTAS.
EVALUACIÓN INDIVIDUAL
ANÁLISIS DE VENTAS Y DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.
BASES PARA LA EVALUACIÓN.

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
EL EJECUTIVO DE VENTAS Y SU TRIUNFO	PEDRO WOESSNER	DIANA	2004
MERCADOTECNIA	SCHEWE Y SMITH	MC GRAW HILL	2000
ADMINISTRACION DE VENTAS	ROBERT F. HARTLEY	CECSA	2004
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	W.J. STANTON	MC GRAW HILL	2000

PUBLICIDAD

MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
DIFERENCIA ENTRE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
LA ESTRATEGIA DE LAS 4 P S (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN) EN LA PUBLICIDAD
LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
EL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO
LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
BRIEF
ANÁLISIS SITUACIONAL
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
ETAPA CREATIVA
EJECUCIÓN CREATIVA
ESTRATEGIA DE MEDIOS
PRESUPUESTO
LANZAMIENTO Y CONTROL
EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA
TIPOS DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA
PRETEST Y POSTEST
TÉCNICAS DE PRETEST
TÉCNICA DE POSTEST
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA
EFICACIA Y MEDICIÓN DE MEDIOS
SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD
ASPECTOS SOCIOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD
ESTÍMULOS ESTÉTICOS DE LA PUBLICIDAD
CRITICA SOCIAL A LA PUBLICIDAD

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
PUBLICIDAD: UNA CONTROVERSIA,	DORFLES, GINO Y OTROS	EUFESA	2000
PUBLICIDAD	KLEPPNER, OTTO	PRENTICE HALL	
PUBLICIDAD	ARENS, F. WILLIAM	MCGRAW HILL	
CÓMO HACER PUBLICIDAD, UN ENFOQUE TEÓRICO-PRÁCTICO.	FIGUEROA, ROMEO		

VENTAS

DEFINICION DE LAS VENTAS.
EL PROCESO DE LAS VENTAS
FORMULACION DE UN PROGRAMA DE VENTAS.
EL AMBIENTE
EL AMBIENTE EXTERNO
EL MARCO ORGANIZACIONAL
ESTRATEGIA DE MARKETING
ACTIVIDADES DE LA DMINISTRACION DE VENTAS
ORGANIZACIÓN DEL ESFUERZO DE VENTAS
EL OBJETIVO DE ORGANIZAR LAS VENTAS
LA ESTRUCTURA HORIZONTAL PARA LA FUERZA DE VENTAS
DECISIÓN EN LA UTILIZACION DE FUERZA DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA O POR AGENTES INDEPENDIENTES
ORGANIZACIÓN GEOGRAFICAS
ORGANIZACIÓN DE PRODUCTOS
ORGANIZACIÓN POR MERCADOS O TIPOS DE CLIENTES
ORGANIZACIÓN POR FUNCION DE VENTAS
ORGANIZACIÓN DE VENTAS CON ESTRUCTURA VERTICAL
EL PAPEL ESTRATEGICO DE VENTAS
ANALISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO
METODOS PARA ELABORAR PRONOSTICOS DE VENTAS
METODOS SUBJETIVOS PARA ELABORAR PRONOSTICOS.
METODOS OBJETIVOS PARA ELABORAR PRONOSTICOS
COMO ELABORAR CALCULOS PARA LOS TERRITORIOS
COMO FIJAR LAS CUOTAS DE VENTAS
COMO DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS
COMO DISEÑAR LOS TERRITORIOS DE VENTAS
ANALISIS DE LAS VENTAS PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ADMINISTRADORES
CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO DE VENDEDORES: CARACTERISTICAS Y APTITUDES
LOS BUENOS VENDEDORES ¿NACEN O SE HACEN?
CARACTERISTICAS DE LOS VENDEDORES EXITOSOS
DETERMINANTES DE UN BUEN DESEMPEÑO DE VENTAS
LOS COSTOS DE NORMAS DE SELECCIÓN INADECUDAS
DETERMINANTES ESPECIFICAS DEL PUESTO PARA UN BUEN DESEMPEÑO EN LAS VENTAS
VENTA DE DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
DIFERENTES TIPOS DE PUESTOS DE VENTAS
¿QUIEN ES RESPONSABLE DE RECLUTAR Y SELECCIONAR A LOS VENDEDORES?
EL ANALISIS DEL PUESTO Y LA DETERMINACION DE LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN
CONTENIDO DE LA DESCRIPCION DE PUESTOS
¿QUIEN REALIZA EL ANALISIS Y PREPARA LA DESCRIPCION?
DETERMINACION DE LOS REQUERIMIENTOS DEL PUESTO Y DE LOS CRITERIOS DE ELECCION
METODOS PARA DECIDIR CUALES SERAN LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN

RECLUTAMIENTO DE SOLICITANTES
PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN
SOLICITUDES DE EMPLEO
ENTREVISTAS PERSONALES
EXAMENES FISICOS
TESTS
LINEAMIENTOS PARA EL USO ADECUADO DE LOS TESTS
CAPACITACION PARA LAS VENTAS: OBJETIVOS, TECNICAS Y EVALUACION
OBJETIVOS DE LA CAPACITACION DE VENTAS
ELABORACION DE PROGRAMAS PARA LA CAPACITACION EN VENTAS
CAPACITACION DE NUEVOS VENDEDORES
CAPACITACION DEL PERSONAL CON EXPERIENCIA EN VENTAS
TEMAS DE LA CAPACITACION EN VENTAS
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO
ORIENTACION AL MERCADO / INDUSTRIA
ORIENTACION A LA COMPÁÑIA
ADMINISTRACIOIN DE TIEMPOS Y TERRITORIOS
PROBLEMAS LEGALES Y ETICOS
TECNOLOGIA
TEMAS DE CAPACITACION ESPECIALIZADA
METODOS DE CAPACITACION DE VENTAS
MEDICION DE COSTOS Y BENEFICIOS DE LA CAPACITACION EN VENTAS
EL DESEMPEÑO DEL VENDEDOR: COMPORTAMIENTO, ROLES Y SATISFACCION
¿ POR QUE ES IMPORTANTE QUE EL GERENTE DE VENTAS CONOZCA EL DESEMPEÑO DEL VENDEDOR
EL MODELO
EL ELEMENTO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS ROLES
EL ELEMENTO DE LA APTITUD
EL ELEMENTO DEL GRADO DE HABILIDADES
EL ELMEMENTO DE LA MOTIVACION
EL ELEMENTO DE LAS VARIABLES PERSONALES, ORGANIZACIONES Y DEL AMBIENTE
LOS PREMIOS
LA SATISFACCION
LAS PERCEPCIONES DEL ROL DEL VENDEDOR
EL ROL DEL VENDEDOR
LA SUCEPTIBILIDAD DEL ROL DEL VENDEDOR
LA UBICACIÓN EN LAS FRONTERAS
EL MARCO AMPLIO DEL ROL
EL ROL INNOVADOR
CONFLICTO Y AMBIGÜEDAD DEL ROL
EXPECTATIVAS COMUNIES Y AREAS CLAVE DE CONFLICTO Y AMBIGÜEDAD
CONSECUENCIAS DEL CONFLICTO Y AMBIGÜEDAD
CAUSAS DEL CONFLICTO Y LA AMBIGÜEDAD
PRESICION DE LOS ROLES
DESEMPEÑO DEL VENDEDOR : COMO MOTIVAR A LA FUERZA DE VENTAS
EL PROCESO PSICOLOGICO DE LA MOTIVACION
COMPONENTES PRINCIPALES DEL MODELO
EXPECTATIVAS: VINCULOS PERCIBIDOS ENTRE EL ESFUERZO Y EL DESEMPEÑO
MEDICION: LOS VINCULOS PERCIBIDOS ENTRE EL DESEMPEÑO Y LOS PREMIOS
EQUIVALENCIAS PARA LOS PREMIOS
EL EFECTO DE LAS CARACTERISTICAS PERSONALES DEL VENDEDOR EN LA MOTIVACION
SATISFACCION
CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS
EXPERIENCIA LABORAL
RASGOS PSICOLOGICOS
ATRIBUTOS DEL DESEMPEÑO

CONSECUENCIAS PARA LA ADMINISTRACION
LAS ETAPAS DE LA CARRERA Y LA MOTIVACION DE LOS VENDEDORES
ETAPAS DE LA CARRERA
EL PROBLEMA DEL VENDEDOR ESTANCADO
EL EFECTO DE LAS CONDICIONES AMBIENTALES EN LA MOTIVACION
EL EFECTO DE LAS VARIABLES ORGANIZACIONALES EN LA MOTIVACION
VARIABLES DE SUPERVISION Y LIDERAZGO
POLITICAS DE INCENTIVOS Y COMPENSACIONES
DISEÑOS DE PROGRAMAS DE COMPENSACION E INCENTIVOS
PROCEDIMIENTOS PARA DISEÑAR UN PROGRAMA DE COMPENSACIONES E INCENTIVOS.
EVALUAR SITUACION Y LOS OBJETIVOS DE VENTAS DE LA EMPRESA
DETERMINACION DE QUE ASPECTOS DE DESEMPEÑO EN EL PUESTO HAY QUE PREMIAR.
EVALUACION DE LAS VALENCIAS DEL REPRESENTANTE DE VENTAS Y LA DETERMINACION DE LA MEZCLA DE PREMIOS MAS ATRACTIVA
LA DECISION DE LA MEZCLA DE COMPENSACIONES MAS ADECUADA
PELIGROS DE PAGAR DEMASIADO
PELIGROS DE PAGAR DEMASIADO POCO
INCENTIVOS ECONOMICOS
TIPOS DE PLANES DE COMPENSACION
CONCURSO DE VENTAS
EL REEMBOLSO DE GASTOS DE VENTAS
EVALUACION Y CONTROL DEL PROGRAMA DE VENTAS
ELABORACION DE UN ANALISIS DE COSTOS
PROCEDIMIENTO
MEDICIONES OBJETIVAS
MEDICIONES SUBJETIVAS

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
ESTRUCTURA CIENTIFICA DE LA VENTA	JOSE MARIA LLAMAS	LIMUSA NORIEGA EDITORES	2002
CONCEPTOS PLANIFICADOS Y ESTRATEGIAS	WILLIAM STANTON, RICHARD H. BUSKIRK, ROSANN L. SPIRO	Mc GRAWHILL	2004
ADMINISTRACIÒN DE VENTAS	DOUGLAS DALRYMPLE, WILLIAM CRON	LUMUSA NORIEGA EDITORES	1999
ADMINISTRACIÒN DE VENTAS	JOHNSTON, MARK W.	MC GRAW HILL	2004
LAS VENTAS EN EL MUNDO ACTUAL	GERALD L. MANNING, BARRY L. REECE	PEARSON EDUCACION	1997
VENTAS, CONCEPTOS, PLANIFICACIÒN Y ESTRATEGÌAS	STANTON, WILLMEM J.	MC GRAW HILL	2001

NOCIONES DE DERECHO

CONCEPTO DE DERECHO. IMPOSIBILIDAD DE UN CONCEPTO GLOBAL DE DERECHO.
EL DERECHO COMO UN SISTEMA DE NORMAS.
EL DERECHO Y OTROS ÓRDENES RECTORES DE LA CONDUCTA HUMANA.
DIFERENTES ACEPCIONES DE LA PALABRA DERECHO (DERECHO OBJETIVO, DERECHO SUBJETIVO, DERECHO VIGENTE Y DERECHO POSITIVO).
CLASIFICACIÓN DEL DERECHO OBJETIVO Y DEL DERECHO SUBJETIVO, DERECHO PÚBLICO Y DERECHO PRIVADO.
EL DERECHO Y SUS FUENTES.
LAS FUENTES DEL DERECHO: HISTÓRICAS, REALES Y FORMALES (LEY,

JURISPRUDENCIA, COSTUMBRE, DOCTRINA Y PRINCIPIOS GENERALES DEL DERECHO).
CONCEPTOS JURÍDICOS FUNDAMENTALES.
SUPUESTO NORMATIVO, CONSECUENCIAS DE DERECHO Y RELACIONES JURÍDICAS.
JERARQUÍA DE LA NORMA JURÍDICA.
HECHO JURÍDICO Y ACTO JURÍDICO: ELEMENTOS DE EXISTENCIA Y REQUISITOS DE VALIDEZ.

APLICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA LEY.

APLICACIÓN TEMPORAL DE LA LEY (LA VIGENCIA Y LA RETROACTIVIDAD).
APLICACIÓN TERRITORIAL DE LA LEY.
MÉTODOS DE INTERPRETACIÓN DE LA LEY (GRAMATICAL, LÓGICA, SISTEMÁTICA AUTENTICA, RESTRICTIVA Y ANALÓGICA).

AD IV. SUJETOS DEL DERECHO.

PERSONAS FÍSICAS Y PERSONAS MORALES (ARTICULO 25 DEL CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL).
ATRIBUTOS DE LAS PERSONAS FÍSICAS Y MORALES.
PRINCIPIO Y FIN DE LA PERSONALIDAD.
CODIGO CIVIL PARA EL ESTADO DE CHIAPAS (ART. 20 AL 26)
BIENES Y DERECHOS REALES
DERECHO REAL
PROPIEDAD Y LOS MEDIOS DE ADQUISICIÓN.
POSESIÓN
COPROPIEDAD Y CONDOMINIO
BIENES Y SUS CLASIFICACIÓN
DERECHOS DE AUTOR.

LAS OBLIGACIONES.

FUENTES DE LAS OBLIGACIONES
CLASIFICACIÓN DE LAS OBLIGACIONES.
CUMPLIMIENTO E INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES.
TRANSMISIÓN DE LAS OBLIGACIONES.
EXTINCIÓN DE LAS OBLIGACIONES.

LOS CONTRATOS.

CLASIFICACIÓN (TRASLATIVOS DE DOMINIO, DE USO, DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS, ASOCIATIVOS Y DE GARANTÍA).
ESTUDIO EN PARTICULAR DE LOS CONTRATOS: COMPRAVENTA, MUTUO,
DONACIÓN, ARRENDAMIENTO, COMODATO, PRESTACIÓN DE SERVICIO, ENTRE OTROS.

DERECHO CONSTITUCIONAL.

CONCEPTO Y CLASES DE CONSTITUCIÓN
PARTES DE LA CONSTITUCIÓN: DOGMÁTICA, ORGÁNICA Y SOCIAL.
SU SUPREMACÍA.
SU INVIOLABILIDAD.
LAS CONSTITUCIONES LOCALES.

EL ESTADO.

ELEMENTOS DEL ESTADO: PUEBLO, TERRITORIO Y PODER.
ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL ESTADO MEXICANO (REPÚBLICA REPRESENTATIVA, DEMOCRÁTICA Y FEDERAL).
DIVISIÓN DE PODERES: LEGISLATIVO, EJECUTIVO Y JUDICIAL. COMPOSICIÓN Y FUNCIONES BÁSICAS.

DERECHO ADMINISTRATIVO.

FORMAS DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA: CENTRALIZACIÓN, DESCENTRALIZACIÓN Y DESCONCENTRACIÓN.
EL ACTO ADMINISTRATIVO: CLASIFICACIÓN Y ELEMENTOS.
LOS SERVICIOS PÚBLICOS: CONCEPTOS, CLASIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.
LA CONCESIÓN ADMINISTRATIVA. CONCEPTO Y TIPOS.

DERECHO ECOLÓGICO.

CONCEPTO DE DERECHO AMBIENTAL.
LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.
POLÍTICA AMBIENTAL.
PROTECCIÓN DE LOS ECOSISTEMAS.

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
COMPENDIO DE DERECHO ADMINISTRATIVO	ACOSTA ROMERO MIGUEL	PORRÚA	2001
COMPENDIO DEL DERECHO CIVIL	ROJINA VILLEGAS RAFAEL	PORRÚA	2002
INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL DERECHO	VILLATORO TORANZO MIGUEL	PORRUA	2000
DERECHO CONSTITUCIONAL MEXICANO	ARNAIZ AMIGO AURORA	TRILLAS	2003
FUNDAMENTOS DE DERECHO	PONCE GOMEZ, FRANCISCO	BANCA Y COMERCIO	2001

DERECHO DEL TRABAJO

DEFINICIÓN DE DERECHO DEL TRABAJO.
CARACTERÍSTICAS DEL DERECHO MEXICANO DEL TRABAJO
EL DERECHO DEL TRABAJO COMO DERECHO SOCIAL
EL DERECHO DEL TRABAJO COMO MÍNIMO DE GARANTÍA SOCIAL
EL ARTÍCULO 123 CONSTITUCIONAL. APARTADOS “A” Y “B”
LAS LEYES REGLAMENTARIAS DEL ARTÍCULO 123 DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL
LEY FEDERAL DEL TRABAJO DE 1931
LEY FEDERAL DEL TRABAJO DE 1970
LEY FEDERAL DE LOS TRABAJADORES AL SERVICIO DEL ESTADO
LAS RELACIONES INDIVIDUALES DE TRABAJO Y SU DURACIÓN
LA RELACIÓN DE TRABAJO
EL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO
LOS SUJETOS DE LA RELACIÓN INDIVIDUAL DE TRABAJO
SUSPENSIÓN DE LOS EFECTOS DE LAS RELACIONES LABORALES
RESCISIÓN DE LAS RELACIONES DE TRABAJO
TERMINACIÓN DE LAS RELACIONES LABORALES
CONCEPTO DE ESTABLECIMIENTO Y DE EMPRESA EN LAS RELACIONES LABORALES
LA JORNADA DE TRABAJO Y LOS DÍAS DE DESCANSO
CONCEPTO DE JORNADA DE TRABAJO
LAS DIFERENTES CLASES DE JORNADA DE TRABAJO
LOS DÍAS DE DESCANSO, SEMANAL Y OBLIGATORIO
LAS VACACIONES Y LA PRIMA
EL SALARIO Y LA PROTECCIÓN AL MISMO
DIFERENTES TIPOS DE SALARIO
EL SALARIO MÍNIMO
FORMAS DE FIJAR EL SALARIO PREVISTOS EN LA LEY
EL AGUINALDO Y OTRAS PRESTACIONES
LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE PATRONES Y TRABAJADORES
OBLIGACIONES PATRONALES
OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES
PROHIBICIONES DE LOS PATRONES
PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES
LA CAPACITACIÓN Y EL ADIESTRAMIENTO
OBLIGACIONES DEL PATRÓN EN MATERIA DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO
OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN Y EL ADIESTRAMIENTO
LAS PARTICIPACIONES DE LOS TRABAJADORES EN LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA Y EL DERECHO DE LOS MISMOS PARA OBTENER HABITACIÓN

PROCEDIMIENTO DE REPARTO
PATRONES EXCEPTUADOS DE REPARTIR UTILIDADES
MODALIDAD PARA LOS TRABAJADORES DE CONFIANZA
LA COMISIÓN NACIONAL PARA EL REPARTO DE UTILIDADES
HABITACIÓN PARA LOS TRABAJADORES
INFONAVIT
FOVISSSTE
DERECHOS DE PREFERENCIA ANTIGÜEDAD Y ASCENSO
LA ANTIGÜEDAD DE LOS TRABAJADORES, EFECTOS
LA PRIMA DE ANTIGÜEDAD
EL ESCALAFÓN Y EL ASCENSO DE LOS TRABAJADORES
EL TRABAJO DE LAS MUJERES Y DE LOS MENORES DE EDAD
PROTECCIÓN A LAS MUJERES EMBARAZADAS
PROTECCIÓN A LOS MENORES TRABAJADORES
LOS TRABAJOS ESPECIALES
TIPOS DE TRABAJOS ESPECIALES
LAS RELACIONES COLECTIVAS DE TRABAJO
LOS SINDICATOS, COALICIONES Y ASOCIACIONES PROFESIONALES
CONSTITUCIÓN Y REGISTRO DE LOS SINDICATOS
ESTATUTOS DEL SINDICATO
DERECHO Y OBLIGACIONES SINDICALES
PROHIBICIONES PARA LOS SINDICATOS
LA HUELGA
REQUISITOS Y TIPOS DE HUELGA
EXISTENTE VS. INEXISTENTE
LICITA VS. ILÍCITA
JUSTIFICADA VS. INJUSTIFICADA
FORMAS DE CONCLUIR LA HUELGA
RIESGOS DE TRABAJO, LA HIGIENE Y LA SEGURIDAD EN EL TRABAJO
LA ENFERMEDAD DE TRABAJO
EL ACCIDENTE DE TRABAJO
CONSECUENCIAS DE LOS RIESGOS
LA HIGIENE Y LA SEGURIDAD EN EL EMPLEO, COMO SISTEMA PARA PREVENIR
LOS RIESGOS LABORALES
LAS AUTORIDADES LABORALES Y EL PROCEDIMIENTO ANTE LAS MISMAS
LAS AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS
LAS AUTORIDADES JURISDICCIONALES
NOCIONES DE SEGURIDAD SOCIAL
EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL
EL INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES PARA LOS TRABAJADORES DEL ESTADO.

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
DERECHO DEL TRABAJO,	LASTRA Y LASTRA JOSÉ MANUEL	MC GRAW HILL	2002
DERECHO SINDICAL,	LASTRA Y LASTRA JOSÉ MANUEL	PORRÚA	2003
DERECHO DEL TRABAJO TOMO I Y II	DE BUEN NESTOR	PORRUA	2001
DERECHO DEL TRABAJO	DE LA CUEVA, MARIO	PORRUA	2002
DERECHO COLECTIVO DEL TRABAJO	SARDEGNA, MIGUEL A.	PROMETEO	2004

DERECHO MERCANTIL

CONCEPTO DE DERECHO MERCANTIL.
FUENTES DEL DERECHO MERCANTIL:
EL COMERCIANTE
CONCEPTO Y CLASES DE COMERCIANTES
INDIVIDUAL Y COLECTIVO
SUS OBLIGACIONES
DERECHOS Y PRIVILEGIOS
AUXILIARES DEL COMERCIO Y DEL COMERCIANTE INDEPENDIENTES:
COMISIONISTAS, CORREDORES, AGENTES DE COMERCIO, AGENTES.
LA SOCIEDAD MERCANTIL EN GENERAL.
CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN.
LA CONSTITUCIÓN DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES.
REQUISITOS DEL CONTRATO SOCIAL.
PERSONALIDAD JURÍDICA.
LAS SOCIEDADES MERCANTILES DE HECHO, LAS IRREGULARES Y LAS DE OBJETO ILÍCITO, OBJETO LÍCITO.
LAS RESERVAS LEGALES.
FONDO DE RESERVA.
RESERVAS DE VALUACIÓN O REVALUACIÓN.
UTILIDADES REPARTIBLES.
DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES.
FUSIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES.
LAS SOCIEDADES EXTRANJERAS.
OTROS TIPOS DE SOCIEDADES
SOCIEDAD ANÓNIMA.
ELEMENTOS.
AUTORIZACIÓN.
FORMAS DE CONSTITUCIÓN.
ANTE FEDATARIO O SIMULTÁNEAS.
POR SUSCRIPCIÓN PÚBLICA Y SUCESIVAS.
EL CAPITAL SOCIAL.
LAS ACCIONES. TIPOS Y REQUISITOS.
LAS OBLIGACIONES.
LOS BONOS. SUS CLASES.
LAS ASAMBLEAS.
CONSTITUTIVA. ORDINARIA. EXTRAORDINARIA. ESPECIAL.
LA ADMINISTRACIÓN.
ADMINISTRADOR ÚNICO.
CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.
ATRIBUCIONES DE LOS ADMINISTRADORES.
LA VIGILANCIA.
LOS COMISARIOS.
PROHIBICIONES PARA SER COMISARIO.
FACULTADES Y DEBERES DEL COMISARIO.
RESPONSABILIDADES
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.
LAS APORTACIONES Y LAS PARTES SOCIALES.
LAS APORTACIONES SUPLEMENTARIAS Y PRESTACIONES ACCESORIAS.
ASAMBLEAS ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS.
ÒRGANOS DE ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA.
DERECHOS Y OBLIGACIONES ESPECIALES DE LOS SOCIOS.
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MICROINDUSTRIAL
SOCIEDADES COOPERATIVAS.
SU FUNCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA.
FORMAS DE CONSTITUCIÓN DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS.

CLASES DE SOCIEDADES COOPERATIVAS.
LAS APORTACIONES.
LAS ASAMBLEAS.
LA ADMINISTRACIÓN.
LA VIGILANCIA INTERNA Y OFICIAL.
DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LAS COOPERATIVAS
TÍTULOS DE CRÉDITO.
TÍTULOS REGLAMENTADOS. DENOMINACIÓN Y CLASES.
LITERALIDAD, AUTONOMÍA, INCORPORACIÓN, LEGITIMACIÓN Y LA REPRESENTACIÓN PARA OTORGAR O SUSCRIBIR TÍTULOS DE CRÉDITO.
OTORGAR O SUSCRIBIR TÍTULOS DE CREDITO
LETRA DE CAMBIO
REQUISITOS ELEMENTOS Y SU FUNCIÓN.
FORMAS EN QUE PUEDE SER GIRADA.
EL DOMICILIO.
EL DOMICILIATARIO.
LA ACEPTACIÓN.
PRESENTACIÓN PARA LA ACEPTACIÓN Y EL PAGO.
LUGAR DE ACEPTACIÓN.
APACIDAD PARA ACEPTAR.
ACEPTACIÓN TOTAL Y PARCIAL.
NEGATIVA DE ACEPTAR.
LA ACEPTACIÓN Y EL PAGO POR INTERVENCIÓN.
SUS CONSECUENCIAS.
EL AVAL.
DIFERENCIAS CON LA FIANZA.
CONSTITUCIÓN, FORMA Y EFECTOS.
EL ENDOSO.
CLASES, CANCELACIÓN Y ANOTACIONES DE RECIBO.
CESIÓN DE LA LETRA Y SUS EFECTOS.
EL PROTESTO.
FORMAS DE PROTESTO.
LAS ACCIONES CAMBIARIAS.
SU CADUCIDAD
REQUISITOS.
DIFERENCIAS ENTRE PRESCRIPCIÓN Y CADUCIDAD.
REQUISITOS, ELEMENTOS Y FUNCIÓN.
DIFERENCIAS Y SIMILITUDES CON LA LETRA DE CAMBIO.
DISPOSICIONES LEGALES APLICABLES AL PAGARE.
REQUISITOS, ELEMENTOS Y FUNCIÓN.
CONDICIONES DE EMISIÓN DEL CHEQUE.
SANCIONES POR LIBRAMIENTO DE CHEQUES EN DESCUBIERTO.
LOS BONOS.
EL CERTIFICADO DE DEPÓSITO.
EL BONO DE PRENDA.
OPERACIONES DE CRÉDITO.
LA APERTURA DE CRÉDITO.
EL REPARTO.
EL CRÉDITO CONFIRMADO.
LA CUENTA CORRIENTE.
EL DEPÓSITO, TIPOS.
EL CONTRATO DE DESCUENTO.
LOS CRÉDITOS DE HABILITACIÓN O AVÍO Y LOS REFACCIONARIOS.
LOS CRÉDITOS AGROPECUARIOS.
LAS OBLIGACIONES MERCANTILES.
CLASIFICACIÓN.

MODALIDADES.
EL CUMPLIMIENTO Y EL INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES MERCANTILES.
LOS CONTRATOS MERCANTILES.
EL PRÉSTAMO MERCANTIL.
LA COMPRAVENTA MERCANTIL Y SUS MODALIDADES.
EL CONTRATO DE COMISIÓN MERCANTIL.
EL CONTRATO DE TRANSPORTE.
LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN.
EL ARRENDAMIENTO FINANCIERO.
EL CONTRATO DE SEGURO.
EL CONTRATO DE FIANZA.
EL FIDEICOMISO.
LA FRANQUICIA.
OTROS CONTRATOS MERCANTILES.
SISTEMA FINANCIERO MEXICANO.
LAS INSTITUCIONES DE CRÉDITO. ESTRUCTURA.
CLASES DE BANCOS, SEGÚN SUS FUNCIONES.
LA COMISIÓN NACIONAL BANCARIA.
LAS AGRUPACIONES FINANCIERAS.
AFIANZADORAS Y ASEGURADORAS.
ARRENDADORAS FINANCIERAS.
CASAS DE BOLSA.
EMPRESAS DE FACTORAJE FINANCIERO.
CASAS DE CAMBIO.
ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITO.
SOCIEDADES DE INVERSIÓN.
EL MERCADO DE VALORES.
LEY DE CONCURSOS MERCANTILES (ANTES LEY DE QUIEBRAS Y SUSPENSIÓN DE PAGOS).
CONCEPTO DE CONCURSO MERCANTIL.
CLASES DE CONCURSOS MERCANTILES.
¿QUÉ ES QUIEBRA?
DIFERENTES TIPOS DE QUIEBRA.
INSTITUTO DE ESPECIALISTAS EN CONCURSOS MERCANTILES.
DIFERENCIA ENTRE CONCURSOS CIVILES Y MERCANTILES.
TERMINACIÓN DE UN CONCURSO MERCANTIL.
REHABILITACIÓN DEL QUEBRADO

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
INTRODUCCIÓN AL DERECHO MERCANTÍL.	ATHIE GUTIÉRREZ, ARMANDO	MC GRAW HILL	2000
CURSO DE DERECHO MERCANTIL	GARRIGUES JOAQUÍN	PORRÚA	2002
DERECHO MERCANTIL	MANTILLA MOLINA ROBERTO.	PORRÚA	2003
DERECHO MERCANTIL EN AMERICA LATINA	BARRERA GRAF, JORGE	LATINOAMERICANA	2001
CONTRATO MERCANTIL DE FRANQUICIA	EMBID IRUJO, JOSE MIGUEL	AGAPEA	2001

DERECHO FISCAL

TEORÍA GENERAL DEL DERECHO FISCAL
LA AUTONOMÍA: PRECISIONES CONCEPTUALES.
EL DERECHO FINANCIERO.
RAMAS DEL DERECHO FINANCIERO.
LA CUESTIÓN DE LA AUTONOMÍA DEL DERECHO FINANCIERO.
LA CONSTRUCCIÓN DEL DERECHO FINANCIERO SU MARCO HISTÓRICO.
EL DERECHO TRIBUTARIO.
EL TRIBUTO COMO EJE DE CONSTRUCCIÓN: MARCO TEÓRICO.
SURGIMIENTO DEL DERECHO TRIBUTARIO.
EL TRIBUTO COMO REALIDAD JURÍDICA.
LA ACTIVIDAD FINANCIERA COMO ACTIVIDAD ESTATAL
LA ECONOMÍA PUBLICA
RAZONES Y NECESIDADES DE LA ECONOMÍA PÚBLICA
LOS INGRESOS PÚBLICOS
INGRESOS DE CARÁCTER PUBLICO
NATURALEZA MONETARIA
MEDIO DE FINANCIAMIENTO: FINES FISCALES
CLASIFICACIÓN DE LOS INGRESOS
LEY DE INGRESOS DE LA FEDERACIÓN
LOS GASTOS PÚBLICOS
CLASIFICACIONES ADMINISTRATIVAS
CLASIFICACIÓN ECONÓMICA
DISCIPLINAS QUE ESTUDIAN LA ACTIVIDAD FINANCIERA DEL ESTADO
FUENTES DEL DERECHO FISCAL
CONCEPTO DE FUENTE FORMAL DEL DERECHO
LA CONSTITUCIÓN
LA LEY
ELEMENTOS CONCEPTUALES
EL PROCESO LEGISLATIVO
TRATADOS INTERNACIONALES
DECRETO LEY
DECRETO DELEGADO
REGLAMENTO
JURISPRUDENCIA
CIRCULARES
MÉTODOS DE INTERPRETACIÓN DE LAS NORMAS FISCALES
INTERPRETACIÓN GRAMATICAL
INTERPRETACIÓN LÓGICA
INTERPRETACIÓN RESTRICTIVA
INTERPRETACIÓN ESTRICTA
INTERPRETACIÓN HISTÓRICA
INTERPRETACIÓN ECONÓMICA
INTERPRETACIÓN TEOLÓGICA
CLASIFICACIÓN
INTERPRETACIÓN AUTENTICA
INTERPRETACIÓN JURISDICCIONAL
INTERPRETACIÓN ADMINISTRATIVA
INTERPRETACIÓN DOCTRINAL
INTERPRETACIÓN ORDINARIA
INTERPRETACIÓN JURÍDICA
SUPLETORIEDAD DE LAS NORMAS FISCALES
PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES EN MATERIA FISCAL

LA RELACIÓN TRIBUTARIA
EL TRIBUTO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL JURISTA
CARÁCTER COMPLEJO DE LA RELACIÓN JURÍDICA TRIBUTARIA
EL NACIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA
LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA COMO OBLIGACIÓN
EL PROCESO DE NACIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA
EL HECHO GENERADOR DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA
ESTRUCTURA DEL HECHO IMPOSIBLE O GENERADOR DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA
ELEMENTO DE LA RELACIÓN TRIBUTARIA
SUJETOS
OBJETOS Y HECHO IMPOSIBLE
LA BASE
TASA, TARIFA, TABLA
CLASIFICACIÓN DE LAS CONTRIBUCIONES
SEGÚN LA LEY DE INGRESOS DE LA FEDERACIÓN
INGRESOS TRIBUTARIOS
INGRESOS PATRIMONIALES
EMPRÉSTITOS
SEGÚN EL CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN
IMPUESTOS
APORTACIONES DE SEGURIDAD SOCIAL
ACCESORIOS DE MEJORAS
DERECHOS
APROVECHAMIENTOS
PRODUCTOS
ACCESORIOS
CLASIFICACIÓN DE LOS IMPUESTOS
IMPUESTOS FEDERALES
IMPUESTOS ESTATALES
IMPUESTOS MUNICIPALES
CRÉDITO FISCAL
FASES DEL PROCEDIMIENTO
NACIMIENTO DEL CRÉDITO FISCAL
EXIGIBILIDAD DEL CRÉDITO FISCAL
DETERMINACIÓN DEL CRÉDITO FISCAL Y FECHA DE PAGO
FORMAS DE EXTINCIÓN DEL CRÉDITO FISCAL
PAGO. COMPENSACIÓN. CONDONACIÓN. PRESCRIPCIÓN. CANCELACIÓN. CADUCIDAD. DEVOLUCIÓN
ACTUALIZACIONES INFLACIONARIAS
MEDIOS DE PAGO
OBLIGACIONES DE LOS CONTRIBUYENTES
INSCRIPCIÓN EN EL R.F.C.
DOMICILIO FISCAL
OBLIGADOS
REQUISITOS
ACTIVIDAD PREPONDERANTE
CAMBIOS EN EL R.F.C.
LLEVAR CONTABILIDAD
CONCEPTO DE CONTABILIDAD PARA EFECTOS FISCALES
SISTEMAS DE CONTABILIDADES
EXPEDIR COMPROBANTES FISCALES
QUÈ ES EL COMPROBANTE FISCAL
REQUISITOS DE COMPROBANTES FISCALES
TIPOS DE COMPROBANTES FISCALES
COMPROBANTES SIMPLIFICADOS
OBLIGACIONES DE LOS IMPRESORES AUTORIZADOS

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
NUEVO CONSULTORIO FISCAL	FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION	REVISTA UNAM	2005
FISCAL I, APLICACIÓN FISCAL	SANCHEZ MIRANDA, ARNULFO	ECAFSA	2004
PRIMER CURSO DE DERECHO FISCAL	BOETA VEGA, ALEJANDRO	ECAFSA	2000
CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION	CONGRESO DE LA UNION	ISEF	2005
LECCIONES DE DERECHO TRIBUTARIO	JIMÉNEZ GONZALES, ANTONIO	THOMSON	2004
LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA	CONGRESO DE LA UNION	ISEF	2005

FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA

ECONOMÍA Y ESCASEZ
COSTO DE OPORTUNIDAD
ELECCIÓN
AGENTES ECONÓMICOS
MERCADOS
TIPOS DE ECONOMÍAS (SISTEMAS ECONÓMICOS)
ECONOMÍA DE MANDO (PLANIFICACIÓN CENTRAL)
ECONOMÍA DE MERCADO
ECONOMÍA MIXTA
INTRODUCCIÓN A LA HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO (ADAM SMITH, CARLOS MARX, Y JOHN MAYNARD KEYNES)
CIENCIA ECONÓMICA
ECONOMÍA POSITIVA Y NORMATIVA
MODELO ECONÓMICO
SUPUESTOS EN LOS MODELOS ECONÓMICOS
FUENTES DE LA RIQUEZA ECONÓMICA
MICROECONOMÍA Y MACROECONOMÍA
EL PROBLEMA ECONÓMICO: PRODUCCIÓN, ESPECIALIZACIÓN E INTERCAMBIO
FRONTERA DE POSIBILIDADES DE PRODUCCIÓN
COSTO DE PRODUCCIÓN
COSTO DE OPORTUNIDAD CRECIENTE
CRECIMIENTO ECONÓMICO
COSTO DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO
ACUMULACIÓN Y CAMBIO TECNOLÓGICO
VENTAJAS DEL COMERCIO
VENTAJAS COMPARATIVAS
GANANCIAS DEL COMERCIO
VENTAJA ABSOLUTA
REALIDADES EN EL INTERCAMBIO
DERECHOS DE PROPIEDAD
DINERO
OFERTA Y DEMANDA
DEMANDA
LEY DE LA DEMANDA
TABLA DE DEMANDA Y CURVA DE DEMANDA
DETERMINANTES DE LA DEMANDA
MOVIMIENTO A LO LARGO DE LA CURVA DE DEMANDA
DESPLAZAMIENTO DE LA DEMANDA

OFERTA
LEY DE LA OFERTA
TABLA DE OFERTA Y CURVA DE OFERTA
DETERMINANTES DE LA OFERTA
MOVIMIENTO A LO LARGO DE LA CURVA DE OFERTA
DESPLAZAMIENTO DE LA CURVA DE OFERTA
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EQUILIBRIO
CAMBIOS EN EL PRECIO Y EN LA CANTIDAD
CAMBIO DE LA DEMANDA
CAMBIO DE LA OFERTA
CAMBIOS SIMULTÁNEOS EN OFERTA Y DEMANDA
ORIGEN DE LAS LEYES DE OFERTA Y DEMANDA

ELASTICIDAD

ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA
CÁLCULO DE LA ELASTICIDAD
SIGNO NEGATIVO DE LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA
UTILIZACIÓN DEL PRECIO Y CANTIDAD PROMEDIO
TIPOS DE ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA
ELASTICIDAD ELÁSTICA, INELÁSTICA Y UNITARIA
ELASTICIDADES A LO LARGO DE LA CURVA DE DEMANDA
DETERMINANTES DE LA ELASTICIDAD PRECIO
ELASTICIDAD INGRESO DE LA DEMANDA
ELASTICIDAD CRUZADA DE LA DEMANDA
ELASTICIDAD DE LA OFERTA
DETERMINANTES DE LA ELASTICIDAD PRECIO DE LA OFERTA

CUESTIONAMIENTOS MACROECONÓMICOS

INFLACIÓN
ÍNDICE DE PRECIOS
¿ES UN PROBLEMA LA INFLACIÓN?
INDEMNIZACIÓN
DESEMPLEO
TIPOS DE DESEMPLEO
PLENO EMPLEO
COSTO DEL DESEMPLEO
PRODUCTO INTERNO BRUTO
PIB NOMINAL Y PIB REAL
RELACIÓN HISTÓRICA
CICLO ECONÓMICO
FASES DE UN CICLO ECONÓMICO
DESEMPLEO Y CICLO ECONÓMICO
MERCADO ACCIONARIO Y CICLO ECONÓMICO
INFLACIÓN Y CICLO ECONÓMICO
DÉFICIT DE GOBIERNO Y DÉFICIT EXTERNO

CONTABILIDAD NACIONAL

FLUJO CIRCULAR DEL GASTO Y DEL INGRESO
FLUJO CIRCULAR ENTRE FAMILIAS Y EMPRESAS
FLUJO CIRCULAR QUE INCLUYE AL GOBIERNO Y AL RESTO DEL MUNDO
CUENTAS DE INGRESO NACIONAL Y DEL PRODUCTO
ENFOQUE DEL GASTO
ENFOQUE DE LOS INGRESOS DE LOS FACTORES
CÁLCULO DEL NIVEL DE PRECIOS Y LA INFLACIÓN
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR
INFLACIÓN E IPC

DEMANDA Y OFERTA AGREGADAS

DEMANDA AGREGADA
PENDIENTE NEGATIVA DE LA DEMANDA AGREGADA

CAMBIOS EN LA DEMANDA AGREGADA
SUSTITUTOS DE BIENES
EFECTOS DEL NIVEL DE PRECIOS
CAMBIOS EN LA CANTIDAD DEMANDADA Y CAMBIOS EN LA DEMANDA DEL PIB
POLÍTICA FISCAL
POLÍTICA MONETARIA
FACTORES INTERNACIONALES
EXPECTATIVAS
OFERTA AGREGADA
OFERTA A CORTO Y LARGO PLAZO
EQUILIBRIO MACROECONÓMICO
DETERMINACIÓN DEL PIB REAL Y DEL NIVEL DE PRECIOS
EQUILIBRIO MACROECONÓMICO Y PLENO EMPLEO
FLUCTUACIONES AGREGADAS Y CAMBIOS EN LA OFERTA Y DEMANDA AGREGADA
TENDENCIAS Y CICLOS RECIENTES EN LA ECONOMÍA DE MÉXICO

GASTO AGREGADO Y PIB

COMPONENTES DEL GASTO AGREGADO
GASTO DE CONSUMO Y AHORRO
INGRESO DISPONIBLE E INGRESO FUTURO
PROPENSIONES MARGINALES Y MEDIAS A CONSUMIR
PROPENSIONES MARGINALES Y MEDIAS A AHORRAR
INVERSIÓN
COMPRAS DEL GOBIERNO
EXPORTACIONES NETAS
GASTO AGREGADO, GASTO DE EQUILIBRIO Y PIB REAL

POLÍTICA FISCAL Y CAMBIOS EN EL GASTO

MULTIPLICADORES DEL GASTO
GASTO AUTÓNOMO Y GASTO INDUCIDO
EFECTO MULTIPLICADOR
PARADOJA DE LA FRUGALIDAD
MULTIPLICADORES DE LA POLÍTICA FISCAL
MULTIPLICADORES DEL GASTO, IMPUESTOS Y TRASFERENCIAS

DINERO Y BANCOS

¿QUÉ ES EL DINERO?
FORMAS DE DINERO
INTERMEDIARIOS FINANCIEROS
CREACIÓN DEL DINERO POR LOS BANCOS
INFLACIÓN Y OFERTA DE DINERO
BANCO DE MÉXICO

DEMANDA AGREGADA Y LAS POLÍTICAS FISCAL Y MONETARIA

DINERO, INTERÉS Y DEMANDA AGREGADA
POLÍTICA FISCAL Y DEMANDA AGREGADA
EFECTOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS
EFECTO EXPULSIÓN E INCLUSIÓN
TIPO DE CAMBIO Y EFECTO EXPULSIÓN INTERNACIONAL
POLÍTICA MONETARIA Y DEMANDA AGREGADA
EFICACIA RELATIVA DE LAS POLÍTICAS FISCAL Y MONETARIA
EFECTOS EN DEMANDA DE INVERSIÓN, DEMANDA DE DINERO Y TASA DE INTERÉS
CONTROVERSIA KEYNESIANA Y MONETARISTA
EFECTOS EN LA COMPOSICIÓN DEL GASTO AGREGADO
EFECTOS EN EL NIVEL DE PRECIOS

COMERCIO INTERNACIONAL

PATRONES Y TENDENCIAS DEL COMERCIO
COMERCIO EXTERIOR
COSTO DE OPORTUNIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA
GANANCIAS DEL COMERCIO

CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO
VENTAJA ABSOLUTA
COMERCIO DE BIENES SIMILARES
RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS
ARANCELES
BARRERAS NO ARANCELARIAS
DUMPING Y DERECHOS COMPENSATORIOS
GANANCIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL
BALANZA DE PAGOS
FINANCIAMIENTO DEL COMERCIO
CUENTAS DE LA BALANZA DE PAGOS
CUENTA CORRIENTE
CUENTA DE CAPITAL
CUENTA DE PAGO OFICIALES
DÉFICIT GEMELOS
TIPO DE CAMBIO
REGÍMENES CAMBIARIOS
DETERMINACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO
OFERTA Y DEMANDA DE ACTIVOS EN DÓLARES
TIPOS DE CAMBIO EN LA UNIÓN EUROPEA
TIPO DE CAMBIO EN MÉXICO
ARBITRAJE, PRECIOS Y TASAS DE INTERÉS
CRECIMIENTO Y DESARROLLO
DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL DEL INGRESO
TASAS DE CRECIMIENTO Y NIVELES DE INGRESO
RECURSOS ECONÓMICOS
CAMBIO TECNOLÓGICO
OBSTÁCULOS PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO
CRECIMIENTO POBLACIONAL
BAJA TASA DE AHORRO
DEUDA EXTERNA, TRAMPA DEL SUBDESARROLLO
SUPERACIÓN DE LOS OBSTÁCULOS PARA EL DESARROLLO
SISTEMAS ECONÓMICOS
EL PROBLEMA ECONÓMICO, SOLUCIONES Y ALTERNATIVAS
TIPOS DE SISTEMAS ECONÓMICOS (CAPITALISMO, SOCIALISMO Y SOCIALISMO DE MERCADO)
SISTEMAS ECONÓMICOS ALTERNATIVOS, TIPOS Y COMPARACIÓN
ESTRUCTURA DE INCENTIVOS
CAMBIOS ECONÓMICOS EN LA EX UNIÓN SOVIÉTICA
PLANIFICACIÓN CENTRAL AL ESTILO SOVIÉTICO
EL SECTOR DE MERCADO Y LA DECADENCIA DE LA UNIÓN
LA TRANSICIÓN DE UNA ECONOMÍA DE INVERSIÓN A UNA DE CONSUMO
REFORMAS DE LA ECONOMÍA DE MERCADO Y PROBLEMAS DE TRANSICION
SISTEMAS LEGAL Y DE VALORES
TRANSICIÓN ECONÓMICA EN EUROPA ORIENTAL
REPÚBLICA CHECA, ESLOVAQUIA, HUNGRÍA Y POLONIA
TRANSICIÓN ECONÓMICA EN CHINA
HISTORIA ECONÓMICA DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
MICROECONOMÍA	PARKIN, MICHAEL	PEARSON EDUCACIÓN	2001
MACROECONOMÍA	PARKIN, MICHAEL	PEARSON EDUCACIÓN	2001
BREVE HISTORIA DE LAS DOCTRINAS ECONÓMICAS	GOMEZ GRANILLO, MOISÉS	ED. ESFINGE	1991

COSTOS

CONTABILIDAD FINANCIERA.
CONTABILIDAD GERENCIAL.
CONTABILIDAD DE COSTOS.
CONCEPTO DE COSTOS, DEFINICIONES Y CLASIFICACIONES.
SISTEMAS DE COSTOS.
ESTADOS FINANCIEROS EXTERNOS E INTERNOS.
APLICACIONES DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS.
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.
MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS DE COSTOS.
TÉCNICAS DE VALUACIÓN Y DE ANÁLISIS.
CONTROL Y VALUACIÓN DE LOS ELEMENTOS DIRECTOS DEL COSTO.
MATERIALES (GENERALIDADES).
CONTROL.
CONTABILIZACIÓN.
ENTRADAS.
SALIDAS.
LOTE ECONÓMICO.
SUELDOS Y SALARIOS (GENERALIDADES).
COSTOS INCLUIDOS EN LA NÓMINA.
CONTABILIZACIÓN DE LA NÓMINA.
CONTROL Y VALUACIÓN DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (GENERALIDADES).
COSTO REAL CONTRA COSTO NORMAL.
DEPARTAMENTALIZACIÓN.
DEPARTAMENTOS PRODUCTIVOS.
DEPARTAMENTOS DE SERVICIOS A DEPARTAMENTOS PRODUCTIVOS.
DEPARTAMENTOS DE SERVICIOS GENERALES.
ASIGNACIÓN DE LOS GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN A LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS.
CONTABILIZACIÓN DE LOS GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PREDETERMINADOS.
DETERMINACIÓN DE TASAS DE APLICACIÓN.
GASTOS REALES CONTRA ESTIMACIONES.
CONTABILIZACIÓN.
APLICACIÓN Y TRATAMIENTO DE LAS DIFERENCIAS.
COSTOS POR PROCESOS, NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS.
TIPOS DE EMPRESAS.
PROBLEMAS.
DE UN PROCESO
DE MÁS DE UN PROCESO.
CON INVENTARIO FINAL.
CON INVENTARIO INICIAL
CON INVENTARIO INICIAL Y FINAL.

ARTÍCULOS DAÑADOS, DEFECTUOSOS, DESECHOS Y DESPERDICIOS.
UNIDADES DAÑADAS POR NEGLIGENCIA.
COSTOS POR ORDENES DE TRABAJO, NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS.
CARACTERÍSTICAS.
TIPOS DE EMPRESAS.
PROBLEMA ILUSTRATIVO.
COSTOS DE PRODUCTOS CONJUNTOS Y SUBPRODUCTOS.
PRODUCTOS CONJUNTOS.
COSTOS CONJUNTOS Y PUNTO DE SEPARACIÓN.
DIFICULTADES DE LOS COSTOS CONJUNTOS.
CONTABILIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS CONJUNTOS Y SUBPRODUCTOS.
CONTABILIZACIÓN DE LOS SUBPRODUCTOS.
UNIDADES DAÑADAS, DEFECTUOSAS, DESECHOS Y DESPERDICIOS.
EFECTOS SOBRE TOMA DE DECISIONES

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
CONTABILIDAD DE COSTOS, UN ENFOQUE GERENCIAL	ORNGREN CHARLES, T./ FOSTER, GEORGE/DATAR, SRIKANT M.	PRENTICE HALL	2000
COSTOS I	DEL RIO GONZÁLEZ CRISTOBAL	ECAFSA	2002
CONTABILIDAD DE COSTOS	GARCÍA COLÍN, JUAN	MC GRAW HILL	2001
COSTOS I	DEL RIO GONZALEZ, CRISTOBAL	THOMSON	2003
COSTOS Y GESTIÓN	ARBO, JORGE	MACHI	2000

FINANZAS

LA FUNCIÓN FINANCIERA EN LA EMPRESA
LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA.
LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y SU AFINIDAD CON LA CONTRALORÍA.
CONFRONTACIÓN Y DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS FINANCIEROS Y FISCALES
CONOCIMIENTO OPERATIVO DE LA EMPRESA
RÉGIMEN FISCAL DE LA EMPRESA
IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS
OBJETO, SUJETO, TASA, PAGO
VIGENCIA DE LAS OBLIGACIONES FISCALES
MODELOS DE PLANEACIÓN FISCAL FINANCIERA ADOPTADOS
DETERMINACIÓN DE LOS BENEFICIOS
UTILIDADES
FLUJOS EFECTIVOS
FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DEL CAPITAL DE TRABAJO.
CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DEL CAPITAL DE TRABAJO.
OBJETO DE LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DEL CAPITAL DE TRABAJO.
ESTRATEGIAS PARA LA MAXIMIZACIÓN DEL PATRIMONIO.
ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO EFICIENTE DE ACTIVOS A CORTO PLAZO.
ESTRATEGIAS PARA COMBINAR EL MANEJO DE RECURSOS PROPIOS Y AJENOS.
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DE TESORERÍA.
CONCEPTO DE TESORERÍA.
LAS TÉCNICAS DE PLANEACIÓN PARA EL MANEJO DE LA TESORERÍA.
LA SISTEMATIZACIÓN DE OPERACIONES EN LA TESORERÍA.
EL CONTROL DE LAS ACTIVIDADES EN LA TESORERÍA.
TÉCNICAS MÁS USUALES APLICABLES A LA ADMINISTRACIÓN DE TESORERÍA.

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DE CUENTAS POR COBRAR.
LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA FINANCIERA Y LAS CUENTAS POR COBRAR.
TÉCNICAS DE PLANEACIÓN PARA EL MANEJO DE CUENTAS POR COBRAR.
SISTEMATIZACIÓN DE OPERACIONES EN LA ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR.
CONTROL EN LA ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR.
TÉCNICAS MÁS USUALES APLICABLES A LA ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR.
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DE INVENTARIOS.
CONCEPTOS Y CLASIFICACIÓN DE INVENTARIOS.
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y LOS INVENTARIOS.
TÉCNICAS DE PLANEACIÓN PARA EL MANEJO DE INVENTARIOS.
SISTEMATIZACIÓN DE OPERACIONES EN LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS.
EL CONTROL EN LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS.

BIBLIOGRAFÍA

TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
LAS FINANZAS DE LA EMPRESA	MORENO FERNÁNDEZ, JOAQUIN	CECSA	2005
PLANEACION FINANCIERA	MORENO FERNÁNDEZ, JOAQUIN	CECSA	2004
ADMINISTRACION FINANCIERA DE INVENTARIOS	PERDOMO MORENO, ABRAHAM	THOMSON	2004
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DE TESORERIA, CAJA Y BANCOS	PERDOMO MORENO, ABRAHAM	THOMSON	2004
LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DEL CAPITAL DE TRABAJO	MORENO FERNÁNDEZ, JOAQUIN	CECSA	2004