



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

00670

2

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS;
EL CASO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA. UNAM
"UN ENFOQUE ESTRATÉGICO"

E S T U D I O D E C A S O

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

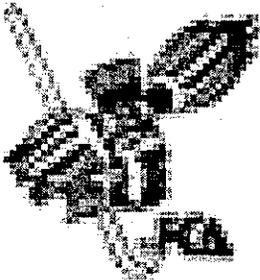
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A

JOSÉ MANUEL GUZMÁN GONZÁLEZ

ASESOR DE TEMA: MTRO. MIGUEL SÁNCHEZ BOY

ASESOR DE METODOLOGÍA: MTRO. MAURO AGUILÁN N.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ciudad Universitaria, septiembre de 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Indice	Pág
Introducción	1
1. Marco referencial	5
1 2 Universidad Nacional Autónoma de México	7
1 2 1 Programas estratégicos de la UNAM	8
1 3 Antecedentes de Educación Continua de la UNAM	11
1 3 1 Funciones	15
1 3 2. Misión	15
1 4 Facultad de Economía	16
2. Marco conceptual	17
2.1 Importancia de los servicios	18
2 2 Definición	19
2 3. Clasificación	21
2 3 1 Por su naturaleza	21
2 3 2. Por el sector de actividad	21
2 4 Características de los servicios	22
2 5 Segmentación del mercado	24
2 5 1 Determinación de Precios	28
a) Primera Estrategia Penetración en el mercado	29
b) Segunda Estrategia de imitación	29
a) Descuentos	29
b) Pago efectivo	29
c) Recargos	30
2 6 Publicidad	30
2 6 1 Tipos de publicidad	30
2 6 2 Diferencia entre publicidad y propaganda	31
2 7 Concepto y clasificación de la mercadotecnia	32
2 7 1 Mercadotecnia comercial	33
2 7 2. Mercadotecnia en organismos no lucrativos	33
2 7 3 Mercadotecnia de causa social	35
2 7 4. Mercadotecnia de servicio del S. Público	36
2 7 5. Factores que influye en la mercadotecnia	39
3. Diagnóstico de Educación Continua F.E	46
(Metodología para solucionar el caso y evaluar los resultados)	
3 1. Problema central	46
3 2. Situación actual	46
3 3. Diagnóstico de debilidades y amenazas	48
3.3.1 Debilidades	48
3 3.2 Amenazas	49
3 4 Alternativas	49
3 5 Situación deseada	50
3 6 Instrumentos de análisis	50
3 7 Metodología	51
3 8 Factores que se encuentran relacionados entre la situación actual y la situación deseada	51
3 9. Justificación del caso	52

4. Administración estratégica de la mercadotecnia	55
4 1 Misión	56
4 2 Visión	56
4 3 Filosofía	56
4 4 Valores	57
4 5 Objetivos	57
4 6 Funciones	58
4 7 Estructura	59
4 8 Servicios de apoyo	61
4 9 Cartera de servicios	66
4 10 Seminarios	66
4 10 1 Diplomados	66
4 10 2 Cursos de actualización docente	67
4 11 Matriz de Boston Consulting Group	68
a) Seminarios	68
b) Diplomados	68
c) Cursos Institucionales	68
d) Cursos de actualización docente	68
4 12 Análisis FODA	69
4 12 1 Fortalezas	69
4 12 2 Oportunidades	70
4 13 Análisis de mercado	71
4 13 1 Mercado meta de Seminario de Titulación	71
4 13 2 Perfil de alumnos de Seminarios de Titulación	72
4 13 3 Estrategias de fijación de precios	72
4 14 Mercado meta de diplomados	73
4 14 1 Perfil de alumnos de diplomados	74
4 14 2 Estrategias de fijación de precios	74
4 14 3 Política de descuentos	76
4 14 4 Revisión sistemática de programas y docentes competitivos	76
4 15 Medios publicitarios y canales de difusión	77
4 15 1 Medios internos de difusión	78
4 15 1 1 Gaceta UNAM	78
4 15 1 2 Mensajería inter-facultades	78
4 15 1 3 Internet	78
4 15 2 Medios externos de difusión	79
a) Mensajería institucional	79
b) Periódicos	81

4.16	Análisis financiero	82
4.16.1	Análisis Costo Beneficio en Seminarios	83
4.16.1.1	Punto de equilibrio de Seminarios	83
4.16.1.2	Identificación de la participación de cada rubro al gasto total de Seminarios	84
4.16.1.3	Identificación de la aportación de cada rubro al ingreso total de Seminarios	85
4.17	Análisis Costo Beneficio en diplomados	86
4.17.1	Punto de equilibrio en diplomados	86
4.17.1.1	Identificación de la participación de cada rubro al gasto total de Diplomados	87
4.17.1.2	Identificación de la aportación de cada rubro al ingreso total de Diplomados	88
4.18	Proceso de mejora continua	89
4.19	Tendencias futuras	91
		92
	Conclusiones	
	Bibliografía	93
	Anexos	94

Introducción

El presente trabajo se ha elaborado con el propósito de generar una propuesta de administración y mercadotecnia que permita dar respuesta a múltiples problemas generados en la Coordinación de Educación Continua de la Facultad de Economía.

A continuación se hace un breve comentario del contenido de los capítulos, empezando con el marco referencial, el marco conceptual, el diagnóstico del Centro de Educación Continua, así como el método utilizado en el desarrollo del trabajo y por último se realiza la propuesta del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

En el capítulo 1 se realiza un análisis sobre los requerimientos de capacitación de los profesionistas en ejercicio sustentado en el marco de la revolución del conocimiento, y se vincula con la Universidad Nacional Autónoma de México, como fuente de capacitación y como el principal pilar en la construcción de modelos educativos, con sus programas estratégicos.

También se hace mención de los antecedentes de la Educación Continua de la UNAM, especialmente la Facultad de Economía, para que pueda comprenderse cabalmente el desarrollo de la investigación.

En el capítulo 2 se hace un análisis conceptual de dos grandes temas que sustentará la investigación, los cuales son; los servicios y la mercadotecnia. Ambos temas de manera intervencional constituyen la estructura conceptual en torno a la cual se desarrollará el presente caso.

En capítulo 3 se analiza el Centro de Educación Continua a través de sus antecedentes, objetivos, estructura, organización y la conceptualización de las actividades que realiza. El objetivo es determinar un diagnóstico que permita fomentar las actividades adecuadas y cambiar hasta donde sea posible, las prácticas administrativas empíricas. También busca instrumentar herramientas administrativas que permitan obtener mejores resultados en términos de productividad, calidad y generación de recursos extraordinarios.

En el mismo capítulo se analiza la metodología que se utilizará y que es fundamentalmente el método **deductivo-inductivo**, debido a que permitirá por un lado comprender el contexto económico, social, profesional e institucional en el que se desarrolla el Centro de Educación Continua de la Facultad.

Haciendo énfasis en la construcción teórica, se desarrolla el diagnóstico de la Coordinación y se procede a realizar la propuesta de solución con base en los datos obtenidos.

En el capítulo 4 se propone el Plan Estratégico de Mercadotecnia mediante la formulación de la misión, visión, objetivos, filosofía, análisis de portafolio, análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como la propuesta de penetración del mercado, a través de variables tales como precio, plaza, promoción y servicio.

Este Plan Estratégico permitirá alcanzar los objetivos trazados en beneficio de la Universidad Nacional, de la Facultad de Economía y de la sociedad, mediante una asignación eficiente de los recursos y el aprovechamiento sistemático de las actividades que se realizan. También se hará la propuesta financiera, sustentada en el análisis Costo Beneficio.

Por último se plantean las conclusiones del estudio de caso.

1. MARCO REFERENCIAL

El siglo que inicia está marcado por cambios significativos en la actividad empresarial, y se han gestado nuevas formas de competir basadas en la creación y mantenimiento de ventajas competitivas, obtenidas mediante una fuerza de trabajo hábil y especializada.

Lester Thurow, connotado economista norteamericano, anticipa este nuevo escenario destacando la importancia del gobierno y las universidades para conformar condiciones que les permitan hacer un buen papel en una era de... *“competencia cabeza a cabeza”*¹ En este nuevo escenario, los gobiernos determinarán, en gran parte, el campo de acción de sus industria y empresas mediante la vinculación de estrategias de universidades, empresas y gobierno, destacando al factor humano(educado) como primordial en la decisión de los cambios que se propagan.

En este contexto, el gobierno mexicano, en el Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000, establece los lineamientos que pueden permitir a los profesionistas y a toda la sociedad en general acceder a mejores condiciones de vida a través de la educación.

¹ Thurow, Lester (1992) La guerra del siglo XXI. Ed. Vergara. p.35.

En este sentido, en el Programa Desarrollo Educativo se establece que ...“ *El desarrollo al que podemos aspirar a finales del Siglo XX exige cambios profundos en los comportamientos que sólo pueden ser producto de la educación. En consecuencia, este Programa considera a la educación factor estratégico del desarrollo, que hace posible asumir modos de vida superiores y permite el aprovechamiento de las oportunidades que han abierto la ciencia, la tecnología y la cultura de nuestra época.*”²

Sin embargo es necesario adecuar las necesidades de las industrias, empresas e instituciones a las exigencias competitivas emanadas de la mundialización. En este sentido cada gobierno establece sus prioridades de desarrollo económico en función del grado de avance de su economía y del nivel de evolución de sus empresas.

Dentro de este Programa de Desarrollo Educativo se subraya el papel que tiene la educación superior del país, sus necesidades, financiamiento y la consolidación de estrategias que se concretan en el Plan de Desarrollo Institucional 1997-2000 de la Universidad Nacional Autónoma de México. En este Plan, se establece que ...

*“ México es un país de jóvenes. Nuestra juventud representa una oportunidad y una ventaja, por ello la educación desempeña un papel esencial, el de formar personas que cuenten con libertad por el conocimiento, condición indispensable para la existencia de una sociedad independiente para definir y decidir su modelo de desarrollo. El País tiene que preparar a sus nuevas generaciones para que vivan en sociedad y se realicen plenamente, para que compartan de manera generosa su saber y compitan en igualdad de condiciones con una comunidad internacional que no se divide con límites geográficos.”*³

² Plan Nacional de Desarrollo. 1995-2000. Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000.

³ Universidad Nacional Op cit. Pp 120

La educación es el motor del desarrollo económico, social y cultural de las sociedades contemporáneas, que se traduce en fuente de crecimiento y bienestar; esta educación debe de ser permanente y continua. Ahora bien, la Universidad establece programas estratégicos para lograr la conformación de cuadros altamente capacitados.

1.2. Universidad Nacional Autónoma de México

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es una de las universidades más importantes de habla hispana y la más vasta de América Latina. La UNAM es una institución educativa singular, no sólo por la forma en que ha cumplido con las funciones que se derivan de sus fundamentos jurídicos — docencia, investigación y difusión de la cultura, sino también por la magnitud y la calidad de su personal, por la vitalidad de sus alumnos y por la influencia de sus acciones y servicios.

La UNAM ofrece ...“una educación a miles de alumnos, la mayor parte de ellos proveniente de familias de escasos recursos; forma profesionistas con una adecuada preparación académica, así como con un amplio sentido de responsabilidad y compromiso social; crea y difunde conocimientos que nos permiten entender mejor la naturaleza y al hombre, aprovechar de manera óptima nuestros recursos, valorar nuestra historia y cultura, y comprender los complejos problemas económicos, políticos y sociales que enfrenta el País.”⁴ Es decir, la Universidad contribuye a solucionar problemas nacionales, a partir de su comprensión objetiva y crítica, así como mediante diversas formas de vinculación con la sociedad, como es la extensión académica o educación continua, que en la UNAM se encuentra coordinada por la Red de Educación Continua.

⁴ Universidad Nacional Op cit. Pp 140

Pero antes de analizar los antecedentes de la Red de Educación Continua, es imprescindible mencionar que existen programas estratégicos de la Universidad.

1.2.1. Los programas estratégicos

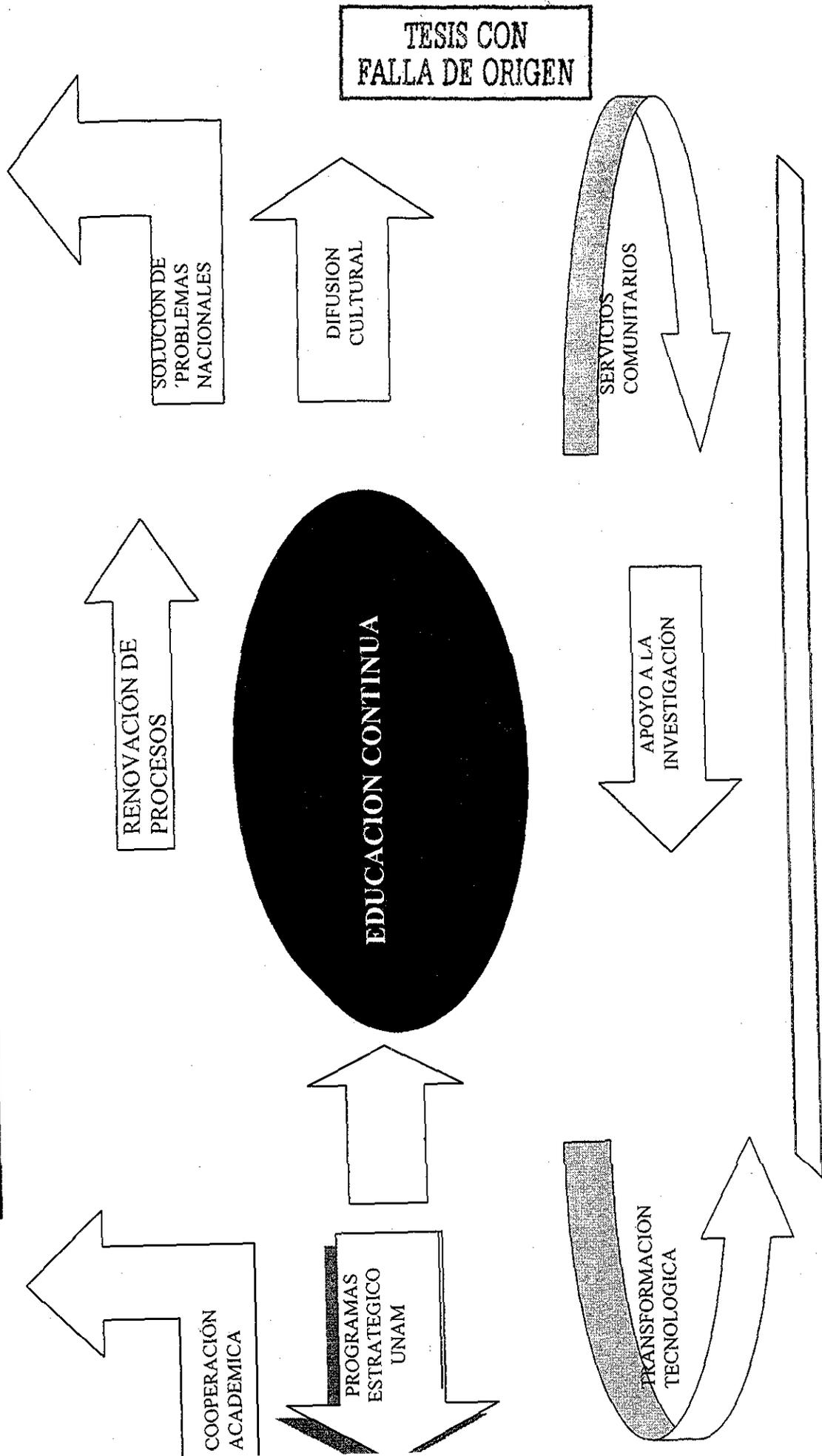
Los programas estratégicos son el medio a través del cual la Universidad cumple con sus objetivos. Estos programas marcan los lineamientos de desarrollo de la institución, destacando la importancia de la formación permanente de profesionales en ejercicio; en este sentido, se dice que ...“Las nuevas generaciones universitarias deben tener una mayor capacidad de adaptarse, no ya a cambios pequeños y limitados, en una práctica profesional que evoluciona lentamente *sino a un proceso de transformación continua y acelerada, en todos los ámbitos del que hacer humano, y deben ser capaces de aprender, no sólo durante los años en que asisten a la escuela, sino a lo largo de toda su vida activa.* Como forma de ajustarse a esta demanda, se requieren nuevos perfiles de los alumnos, contenidos flexibles y adaptados al mercado laboral y un uso efectivo de las tecnologías informáticas, por lo que las universidades han generado innovaciones educativas, muchas de las cuales no se han integrado a las tareas docentes sustantivas.”⁵

Los programas estratégicos de la Universidad son: atención a la comunidad universitaria, renovación de los procesos educativos, *educación continua y a distancia*, fortalecimiento de la investigación, fomento a la difusión cultural, participación en la solución de los problemas nacionales, desarrollo de la cooperación académica, transformación tecnológica de los sistemas de apoyo y mejoramiento de la comunicación y servicios universitarios.

⁵ Universidad Nacional Autónoma de México Plan de Desarrollo Institucional 1997-2000

Dichos programas permitirán a los universitarios adaptarse a las necesidades y requerimientos de las empresas e instituciones que los requieran; por tal motivo, la educación continua permite cumplir con esta necesidad de adaptación y actualización, que induzca a los profesionistas universitarios a desempeñar sus actividades con mayor grado de certidumbre. Véase **diagrama 1**.

DIAGRAMA 1. PROGRAMAS ESTRATEGICOS DE LA UNAM



Fuente: elaboración propia

1.3. Antecedentes. Educación Continua UNAM

En México, los antecedentes más importantes de la Educación Continua en la UNAM se dieron en el año de 1971 en la Facultad de Ingeniería, con la finalidad de actualizar los conocimientos de sus egresados; se inició así una serie de actividades conducentes a elevar el nivel de desempeño de los profesionales en ejercicio. Con ello se empezaron a desarrollar en otras dependencias universitarias acciones tendientes a cubrir las necesidades de actualización en áreas específicas. Para entonces las instancias responsables de las tareas de Educación Continua en la UNAM contaban con diferentes denominaciones y guardaban una estructura académica diferenciada. Por más de diez años se trabajó atendiendo las necesidades de los egresados y de instituciones que deseaban retomar las experiencias y nuevos conocimientos que la UNAM generaba.

Ante esta situación, y dada la escasa vinculación que existía entre las unidades de Educación Continua, se realizó en 1984 una reunión de trabajo, organizada con la intención de establecer lineamientos académicos-administrativos comunes, para sumar esfuerzos, intercambiar experiencias y resolver problemas. De esta reunión surgieron algunos Comités consultivos y de estudios, integrados por representantes de las dependencias para trabajar sobre: la conceptualización de la Educación Continua, las diferencias y similitudes entre la Educación Continua y la Extensión Universitaria, métodos didácticos y perfil del docente en Educación Continua, así como procedimientos administrativos.

Es importante mencionar el crecimiento de las actividades de Educación Continua y de las dependencias de la UNAM que atienden a las demandas de la sociedad; de ocho instancias en la década de los 70, se incrementaron a 47 para el 2000.

Posteriormente, y ante la importancia que iban tomando las acciones de Educación Continua, en agosto de 1986, por acuerdo del Rector se constituye la Comisión de Educación Continua de la UNAM, para impulsar de manera sistemática acciones concertadas para fortalecerla.

Para mayo de 1987, con el apoyo de subcomisiones de trabajo conformadas ex-profeso, se realizó un diagnóstico sobre la Educación Continua en la UNAM, de donde derivaron propuestas con base en cinco rubros:

- Definición y propósitos de la Educación Continua universitaria
- Criterios y normatividad institucional concernientes a la planeación académica y administrativa
- Vinculación intra y extrauniversitaria para la implantación de la Educación Continua
- Ubicación de la Educación Continua en la UNAM
- Promoción de las actividades de Educación Continua

En el período comprendido de 1987 a 1992 se trabajó sobre el diagnóstico, que fue la base para determinar las acciones del año siguiente.

En 1993 se crea el *Programa de Educación Continua*, dependiente de la Secretaría General, con el propósito fundamental de promover el intercambio de experiencias y colaboración entre las diversas instancias de Educación Continua. Se lleva a cabo la Primera Reunión de Trabajo de Educación Continua, auspiciada por el Proyecto Columbus, en Piracicaba, Brasil, con la participación de representantes de la UNAM y de la Asociación Mexicana de Educación Continua.

En 1994 se realiza la Segunda Reunión y Primer Taller de Estrategias Institucionales de Educación Continua, en Concepción, Chile. En el Comité Ejecutivo del proyecto participa un representante de la UNAM.

En noviembre de 1995 se conforma la Red de Educación Continua (*REDEC*), la cual conjuntó a las dependencias universitarias que realizan actividades en este ámbito, auspiciados por la Secretaría General. Se efectúa la Tercera Reunión y el Segundo Taller de Herramientas para el Diagnóstico y Gestión de Educación Continua en Barcelona, España, con la participación de 14 representantes de dependencias de la UNAM.

En 1996, se realiza el Primer Foro Internacional de Educación Continua Vía Internet, organizado por la Facultad de Psicología, con más de 200 participaciones durante 72 horas continuas de interrelación. Entre las propuestas principales de esta experiencia se hace énfasis en la realización de un *Diplomado de Educación Continua*, a fin de fortalecer el quehacer de los equipos de trabajo que atienden este proceso educativo en toda la nación. Se edita el primer CATÁLOGO REDEC, con la oferta de más de 500 actos académicos para la actualización profesional.

En 1997 por acuerdo del Rector, se crea la Dirección de Educación Continua con el propósito de promover los mecanismos y estrategias pertinentes para el impulso y consolidación de esta importante actividad universitaria. Hoy en día, la Dirección de Educación Continua (DEC) está encabezada por la Mtra. Mariana Sánchez, quien realiza una importante labor de consolidación de la REDEC.

La DEC está suscrita a la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia - para fortalecer los trabajos que en materia de actualización profesional se brindan a los egresados de nuestra máxima casa de estudios.

Uno de los servicios que ofrece la REDEC, además de asesoría y apoyo a las instancias de Educación Continua, es el de promocionar cursos, conferencias, talleres, jornadas, seminarios y diplomados para la actualización profesional y la actualización docente. Asimismo, gracias al esfuerzo de la comisión respectiva y a la concertación de los representantes de REDEC, está formulándose el documento sobre los **Lineamientos para Diplomados en la UNAM**. A principios del mes de septiembre de 1997 el Dr. Barnés de Castro, ex rector de la Universidad, presentó el Plan de Desarrollo Institucional para el periodo 1997-2000. En éste se incluye a la Educación Continua como una de las alternativas para fortalecer parte de los programas inscritos para los próximos años en la UNAM.

Por último, en 1998 se editan las Memorias del Seminario "La Educación Continua", por parte de la Secretaría General de la UNAM.

1.3.1. Función

Proponer lineamientos y estrategias, así como coordinar los esfuerzos que en materia de planeación realizan las unidades de Educación Continua de la UNAM con el fin de multiplicar sus resultados mediante el intercambio de experiencias y de información. El propósito fundamental es ... “fomentar el desarrollo de la Educación Continua en la UNAM, a través del diseño de instrumentos de planeación y normatividad institucional que permitan consolidar una imagen de excelencia.”⁶

1.3.2. Misión

La misión de la Universidad es... “consolidar la imagen y presencia de la Educación Continua de la UNAM como la más importante de América Latina”⁷ como promotora de la actualización, capacitación, asesorías y servicios especializados a profesionales de las áreas científicas, humanísticas y técnicas para su desarrollo permanente y el incremento de su competitividad, reforzando el vínculo Universidad - Sociedad.

Actualmente el número de integrantes de la Dirección de Educación Continua asciende a 47 dependencias de la Universidad, dentro de las cuales se encuentra la Facultad de Economía la cual muestra gran interés de formar profesionistas altamente capacitados en sus diferentes especialidades.

⁶ Universidad Nacional Autónoma de México. Plan de Desarrollo 1997-2000

⁷ Universidad Nacional Autónoma de México. Plan de Desarrollo 1997-2000

1.4.Facultad de Economía

Las actividades del Centro de Educación Continua de la Facultad de Economía son relativamente recientes, debido a que dio inicio formalmente en 1993 con la instauración de la Escuela de Verano, cuyo objetivo se limitaba a la capacitación de la planta docente. Esta baja incidencia⁸ en la extensión académica se manifiesta en los cursos que se impartieron en el periodo 1993-1997, que ascendieron a 98 solamente. A finales de 1993, el entonces director de la Facultad, Juan Pablo Arroyo, le asignó el nombre de Coordinación de Educación Continua, y se inauguró el Programa de Inglés.

A partir de febrero de 1998, con el cambio de autoridades, se fortaleció la Coordinación al reconocerla como área estratégica para la Facultad en términos de capacitación de la planta docente, apoyo a la eficiencia terminal, mediante la impartición de Seminarios de Titulación y Diplomados, y como generadora de recursos extraordinarios por la prestación de estos servicios.

Las actividades del Centro Educación Continua de la Facultad se derivan del Plan de Desarrollo institucional de la Universidad “1997-2000”, y se plasman en el Plan de Desarrollo de la Facultad, “1998-2001”, en donde se plantea concretamente el papel del Centro de Educación Continua como catalizador de la capacitación de recursos humanos.

⁸ La baja incidencia en las propuestas de Educación Continua se debió a la falta de atención que se le dio a ésta área, de hecho no se consideró como estratégica en las anteriores administraciones

2. Marco conceptual

Para la realización del presente caso se utilizarán los conocimientos adquiridos en la Maestría en Administración (MA); por tal motivo se construye el marco conceptual sobre la base de dos conceptos: los servicios y la mercadotecnia. Por supuesto sin dejar de lado el análisis de la administración.

En principio se establece que la Administración como disciplina científica constituye un sistema de ...“ conocimientos, metódicamente fundamentado, cuyo objeto de estudio son las organizaciones y su administración en el sentido de conducción, proceso, gestión de recursos, etc.”⁹

Entonces podemos decir que esta disciplina trata de investigar, explicar, comprender y predecir los porqués en todo tipo de organizaciones, en todas y cada unas de las partes que componen las respectivas estructuras, y en el modo o estilo en que las organizaciones son administradas, conducidas o dirigidas por individuos o grupos que adoptan decisiones para alcanzar objetivos y satisfacer fines.

Para ello la Administración como disciplina se aplica como herramienta el método científico y mediante él, elabora teorías, modelos e hipótesis sobre la naturaleza, dinámica, funcionamiento y evolución de las organizaciones.

Dada la existencia de diferentes tipos de organizaciones con problemáticas específicas, surgen las Ciencias Administrativas (por ejemplo: Administración Pública, Administración Financiera, Administración de la Comercialización y/o de la Mercadotecnia, entre otras).

⁹ Peter, J. Paul Administración de marketing P.108

Por otra parte, tanto la Administración como las Ciencias Administrativas reciben aportes de otros campos del saber. La mayoría de las veces provienen de ellos los profundos cambios de enfoque de nuestra disciplina y son los que le otorgan una dinámica particular. Por mencionar algunos casos, las ciencias con las que tiene estrecho vínculo la administración son: Psicología, Sociología, Derecho, Economía etc.

Como ya se indicó el presente caso versará sobre la Administración de la Mercadotecnia, entendiéndose ésta como la planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados. Es importante señalar que el enfoque que se le dará al presente caso es de carácter estratégico.

En el presente capítulo se destaca el marco conceptual del sector servicios, su importancia en las actividades económicas, su clasificación, sus características y su relación con la mercadotecnia de servicios, que forman el sustento conceptual del presente estudio.

2.1.Importancia de los servicios

A medida que las economías se desarrollan, crece considerablemente el sector servicios es decir, los sectores primario y secundario; agricultura, pesca, actividades extractivas e industriales pasan a segundo término, este cambio se refleja en la proporción de empleos generados, la estructura de gasto de los consumidores, la balanza de pagos y, en general, en todas aquellas actividades donde la *terciarización*¹⁰ o *posindustrialización* se manifiesta.

¹⁰ La estructura económica de algunos países desarrollados origina que diversos autores les denominen *economías de servicios* clasificándolos en un estadio superior del desarrollo

En los últimos 30 años el avance científico y tecnológico ha revolucionado la generación de servicios, lo que se expresa en los siguientes aspectos.

1. Desarrollo de tecnologías informáticas y del conocimiento
2. Creación de nuevos servicios en infraestructura proporcionados por las telecomunicaciones
3. Reducción de costos laborales
4. Externalización de los servicios

Dicha revolución es catalizada en las economías altamente desarrolladas por ...“la diversificación de las empresas industriales hacia el sector servicios ante la imperiosa necesidad de abatir costos mediante la integración vertical”¹¹ Este cambio en el sector servicios abre un nuevo paradigma en torno al cual las economías industrializadas y las subdesarrolladas estarán operando en el siglo XXI.

2.2. . Definición

Existen diferentes concepciones de servicios, por tal motivo se han seleccionado las definiciones más representativas, para poder tener una idea más recisa de dicho concepto.

1. La American Marketing Association, lo concibió como las actividades que pueden identificarse aisladamente; son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

¹¹ Vidrio Rodriguez, Fabiola. (1994) El sector servicios en el sexenio salinista UAM-I.

2. Un servicio es... “una tarea instrumentada que se efectúa para un cliente y/o una actividad llevada a cabo o consumada, que implica la participación del consumidor, como el uso más no la propiedad de las instalaciones de una organización.”¹²

3. Por otra parte (Kotler et al., 1995) define al servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no necesariamente tiene que ligarse a un producto físico.

4. Para Funch¹³ los servicios están constituidos por todas aquellas industrias que claramente no pertenecen a la agricultura ni a la minería ni a las manufacturas.

5. Otra definición similar la proporcionan Clairmonte y Cavanahh¹⁴ cuando afirman que los servicios comprenden la gama de actividades que están más allá de los confines de la agricultura, la minería y la industria. Esto abarcaría las amplias categorías de los servicios gubernamentales (civiles y militares), de los servicios personales de consumo y de los apoyos a las empresas.

6. Por último, se define a los servicios... “como las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, o que se suministran con relación a la venta de artículos.”¹⁵

¹² Zikmund, William y D'amico, Michael. (1996) *Mercadotecnia: Marketig Universitario*. Ed. CECSA

¹³ V.R Fuchs. (1968) “The Services Economy”, National Bureau of Economic Research, Nueva York, p 16

¹⁴ F:F: Clairmonte y J:H:Cavanahh, “Las empresas trasnacionales y los servicios la última frontera”, *Comercio Exterior*, Vol. 36 núm 4 México abril de 1986. P 292.

¹⁵ Stanback, Thomas et al. *Servicios: la nueva economía*. (1984). Ed. Publigráfico.

De las anteriores definiciones, la que más se acerca a las necesidades de presente este estudio es la siguiente: los servicios son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

2.3. Clasificación

Es necesario clasificar los servicios para comprender de manera más precisa el papel que desempeña en la actualidad, por este motivo se han clasificado por su naturaleza y por el sector de actividad que atienden.

2.3.1 Por su naturaleza

Los servicios se clasifican por su naturaleza en:

1. Servicios profesionales
2. Servicios de consultoría
3. Servicios de salud
4. Servicios de turismo
5. Servicios vinculados con la recreación , el arte y el deporte
6. Servicios de comunicaciones

La clasificación anterior es estrictamente descriptiva, pero sirve para ubicar los grados de tangibilidad e intangibilidad de los servicios.

2.3.2. Por el sector de actividad¹⁶

Atendiendo al sector que se dirigen los servicios y a sus carácter podemos clasificarlos en:

¹⁶ Existen diferentes autores que coinciden en la clasificación de los servicios

1. **Servicios de producción.** Generalmente se suministran a las empresas y consumidores, como servicios de mantenimiento, asesoría, bancarios, de seguros inmobiliarios, de arquitectura, telecomunicaciones, jurídicos, entre otros.
2. **Servicios de distribución.** Son los intermediarios que ponen en comunicación directa e indirecta a los productores y consumidores, estos servicios los encontramos en el sector transportes, comercio, comunicaciones y mensajería.
3. **Servicios sociales.** Estos servicios se canalizan a personas de manera colectiva, y figuran la educación, atención médica, seguridad social, agua, alumbrado público, entre otros.
4. **Servicios personales.** Los servicios personales tienen como finalidad atender a personas físicas, y destacan el servicio de mantenimiento de automóvil, el de carpintería, el de mantenimiento y reparación de computadoras, lavadoras, refrigeradores, lámparas, radios, televisión, y finalmente de fumigación, etc.

Esta clasificación es importante, ya que indica el grado de interdependencia del sector servicios con el sector de la producción y el sector industrial.

2.4. Características de los servicios

Los bienes y servicios tienen como propósito satisfacer necesidades individuales, colectivas, públicas y privadas, pero existen diferencias significativas entre estas dos clases de productos, en función de esto existen cuatro características que diferencian al servicio del bien.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. **Intangibilidad.** Se dice que un servicio es intangible¹⁷ porque no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido y usado, es decir, los servicios no se pueden juzgar previamente como en el caso de las mercancías (se contratan y no sucede como en el caso de una camisa, cuyas cualidades pueden conocerse antes de ser consumidos),¹⁸

2. **Naturaleza perecedera.** El carácter perecedero es una particularidad de los servicios, lo que significa que no son almacenables ni satisfacen una necesidad en el momento en que los solicita. Por ejemplo quienes acuden a una estética acuerdan corte de pelo en el momento en que el oferente y el demandante establecen un contrato.

3. **Estandarización.** Un artículo se produce uniformemente y en línea; en cambio el servicio depende de una acción o conjunto de acciones para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse¹⁹, por ejemplo: Un servicio de asesoría fiscal varía dependiendo del contador que lo atienda.

4. **Participación.** El servicio se presta en un marco de tiempo y espacio determinado, en donde el comprador participa en la formulación y ejecución.

5. **Ausencia de propiedad.** Las personas que solicitan un servicio tienen el derecho al mismo, pero no así a la propiedad del soporte tangible del servicio. Esto es, los consumidores pagan el alquiler por el uso, pero no compran la propiedad.

¹⁷ Hay servicios que son completamente intangibles como los despachos de abogados, agencias de viajes, cursos de informática, clases de inglés, francés e italiano, entre otros.

¹⁸ Quizá la intangibilidad sea la característica más distintiva de los servicios y la que presumiblemente implica mayor riesgo percibido para los consumidores o la inquietud de verse insatisfechos ante el servicio contratado.

¹⁹ La variabilidad e inconsistencia de los servicios es importante para el consumidor porque encuentran serias dificultades para valorarlo y hacer comparaciones de precios y de la calidad del servicio adquirido

De las anteriores características la más importante es la referente a la intangibilidad, ya que identifica más al servicio, debido a que éstos se consumen en el momento de su compra, a diferencia de los bienes que se pueden acumular. Atendiendo a sus características... “ el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez se procura que el servicio sea mejor que el de la competencia”²⁰ para así obtener mayor cuota de mercado.

2.5. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en un número de submercados más pequeños y más homogéneos. Casi cualquier variable (edad, sexo, uso del producto o servicio, estilo de vida, beneficio esperado) puede utilizarse como variable de segmentación; sin embargo, la lógica de la estrategia en la segmentación debe de considerar los siguientes puntos:

1. No todos los compradores son iguales
2. Pueden identificarse subgrupos de personas de conducta, valores y/o antecedentes semejantes
3. Los subgrupos serán más pequeños y más homogéneos que el mercado total

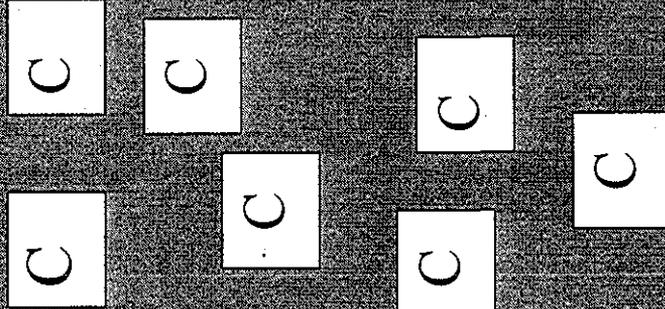
El conocimiento de las tres variables anteriores permitirá determinar con mayor precisión una segmentación acorde con las necesidades del mercado meta.

Ahora bien, podemos decir que un mercado meta es un segmento de mercado o grupo de compradores, hacia los cuales la organización decide dirigir su plan de mercadotecnia. **Véase diagrama 2.**

²⁰ Fischer de la Vega,(1986) Laura *Mercadotecnia* Ed Interamericana p 175

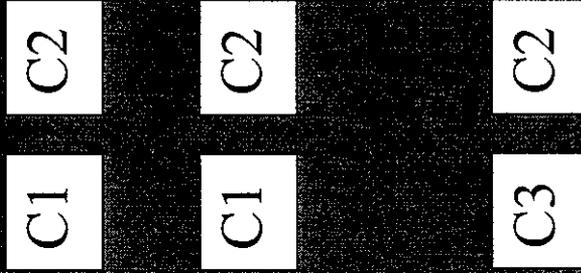
DIAGRAMA 2

EL MERCADO



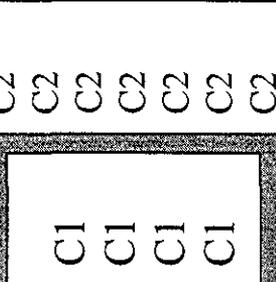
CONSUMIDORES HETEROGENEOS

ES DISGREGADO



CONSUMIDORES INDIVIDUALES

Y AGRUPADO EN SEGMENTOS DE MERCADO



SEGMENTOS DE MERCADOS HOMOGENEOS

POR LO QUE SE PUEDE BUSCAR UN MERCADO META

**Producto
Precio
Distribución
Promoción**

1

2

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Sin embargo, existen algunas bases que también nos permiten tener una segmentación de mercado, de orden geográfico, demográfico, socioeconómico, psicográfico, patrones de conducta y patrones de consumo.

Véase diagrama 3.

Una vez que se haya identificado perfectamente el mercado meta, es necesario establecer estrategias de posicionamiento manipulando la variable precio.

2.5.1. Determinación de precios

La definición de una estrategia de precios²¹ debe de ser consistente entre la mayor obtención de ingresos y asegurar su penetración progresiva en el mercado

- Los precios de los servicios son base y fundamento del desarrollo institucional, son los determinantes del comportamiento de la demanda en el mercado.
- Asimismo los precios son un factor importante en la regulación del poder adquisitivo, por sus efectos directos en los volúmenes de servicios.

El precio es una variable básica para la generación de la demanda, en consecuencia la Coordinación ha fijado el precio, que tienen su sustento en tres elementos:

1. Cubrir los costos
2. Análisis de precios de la competencia
3. Utilidad

Los precios deben de asignarse estratégicamente, para que sean coincidentes, como ya se indicó, la obtención de ingresos y la penetración en el mercado. Existen por lo menos dos estrategias susceptibles de utilizarse, que son:

²¹De acuerdo con Parkin, el precio es la variable que más importancia tiene en la venta de un producto, no tanto así en los servicios.

a). Primera estrategia. Penetración en el mercado²²

Esta estrategia consiste en determinar un precio más bajo del promedio ofrecido por la competencia, a fin de ganar rápidamente una alta penetración en el mercado, sacrificando utilidades a corto plazo.

Las condiciones que deben darse para implementar esta estrategia son:

- a). La demanda de los servicios debe de ser elástica
- b). La producción en gran escala
- c). La empresa o institución debe tener un peso moral e institucional

b). Segunda estrategia. Imitación

1. Esta estrategia consiste en determinar un precio promedio al de los competidores, y luchar en el mercado por incrementar ventas, a través de aspectos promocionales, o por servicios adicionales que se ofrecerán al cliente.

Para hacer más eficaz esta estrategia es indispensable que se establezcan políticas de descuentos, por volumen de compras realizadas y por hacer pagos en efectivo.

a). Descuentos. Los descuentos se realizan por volumen o número de unidades vendidas o servicios proporcionados, y éste puede ser del 5, 10, 15 y has el 20%.

b). Pagos en efectivo. La obtención de recursos en efectivo es necesaria para cualquier actividad, porque determina su flujo de efectivo; por tal motivo no se debe descartar la posibilidad de hacer descuentos, por esta forma de hacer pagos.

²² Pérez Ponce, Jesús. Administración Comercial. Un enfoque estrategico UNAM. Pp105

Además de las políticas de descuentos es necesario considerar recargos por no realizar los pagos en las fechas indicadas.

c). **Recargos.** Los recargos pueden aplicarse a las personas que no cumplan oportunamente con sus compromisos con las empresas o instituciones, y la tasa de sanciones puede variar (del 5 al 10% de recargo) de acuerdo con cada organización.

2.6. Publicidad

La publicidad²³ es considerada como un proceso sistematizado de difusión de mensajes a través de medios masivos de comunicación, con el objeto de promover la venta de bienes o servicios. Este proceso se enriqueció con los grandes avances técnicos de la humanidad; la invención de la imprenta y la revolución industrial, que marcan el punto de partida de la producción en gran escala en la promoción de las ventas.

2.6.1. Tipos de publicidad

La publicidad, en cuanto a su contenido, se clasifica en cuatro grandes categorías:

1. **De acción directa.** Considerada como el modelo de publicidad agresiva que implica un mandato directo sobre el consumidor para adquirir un producto o servicio.
2. **De acción indirecta.** Llamada también publicidad de convencimiento o de acción prolongada, enfatiza como elemento central de difusión las cualidades del producto o del servicio.

²³ Perez Ponce, Op cit. p162.

3. **De acción institucional.** Este tipo de publicidad promueve fundamentalmente a la empresa o institución que elabora el producto u ofrece el servicio, por lo tanto podría considerarse como una forma de recordación de prestigio, crédito moral o expansión operacional.

2.6.2. Diferencia entre publicidad y propaganda

Es muy común que se confunda la publicidad con la propaganda, por tal motivo trataremos de diferenciar cada una de ellas.

PUBLICIDAD	PROPAGANDA
Fines de lucro	No necesariamente
Informa	Ideología
Reafirma la posición institucional	Adoctrinamiento

La Coordinación utilizará la publicidad aunque, como ya se analizó y aclaró no se tiene fines de lucro y sí tiene marcadas necesidades financieras. Otros objetivos de la publicidad son:

1. Es un medio para generar ingresos extraordinarios
2. Crear un habito de consumo

Estos dos objetivos permiten identificar claramente el tipo de publicidad a usar:

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.7. Concepto y clasificación de la mercadotecnia

Una vez que se ha definido el marco conceptual de los servicios, es imprescindible unir a los servicios con la mercadotecnia, entendiendo ésta como...“*el estudio de consumidores actuales y de las posibilidades económicas para que un organismo les ofrezca satisfactores que resuelvan sus necesidades.*”²⁴

Se ha tenido la idea de que la Administración de la Mercadotecnia es exclusiva de los organismos lucrativos; sin embargo, con el transcurso de los años ...“se siente la necesidad y la factibilidad de trasladar los métodos y las técnicas de la mercadotecnia de otros organismos. Es en Francia en 1970, cuando empieza en realidad el estudio de la mercadotecnia social, que abarca a los organismos no lucrativos, las causas sociales, los servicios públicos y las campañas políticas.”²⁵

Entonces podemos establecer una diferencia importante entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia social.

La diferencia principal entre los varios campos de la mercadotecnia estriba en los objetivos que persiguen cada una de ellas. El mercadólogo comercial busca los fines de lucro de la empresa, mientras que el *mercadólogo social persigue el mejoramiento de las condiciones sociales de la población y no su beneficio individual.*

²⁴ Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia pp 18-25

²⁵ Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. pp11-15

La mercadotecnia en esencia es una técnica neutral que puede aplicarse en diversos sectores u organismos, y en cada uno tendrá diferentes objetivos específicos. Laura Fisher los clasifica de la siguiente manera.

1. Mercadotecnia comercial o lucrativa

2. Mercadotecnia social que incluye a la mercadotecnia en organismos no lucrativos, a la mercadotecnia de causa social y a la mercadotecnia de la administración de servicios públicos.

2.7.1. Mercadotecnia comercial o lucrativa

Es aquella que vende bienes y/o servicios con el fin de obtener utilidades económicas. Una gran parte de la satisfacción de sus clientes es un medio para obtener beneficios. Este tipo de mercadotecnia ha sido enriquecida con campañas de cuidado del medio ambiente, de reducir el consumo de drogas, etc., con el propósito de abarcar un amplio espectro del mercado por un lado y por el otro, tener una contribución altruista con la sociedad.

2.7.2. La mercadotecnia en organismos no lucrativos

Podemos considerar dentro de esta clasificación de mercadotecnia a la que se efectúa en los países de economía planificada. En éstos se evalúa cuáles son los artículos de primera necesidad para la población, y se les fija un precio bajo e idéntico para todas las regiones.

Utilizan las cuatro variables controlables de la empresa: producto, precio, promoción o publicidad y plaza, sin fines de lucro, persiguiendo sólo la satisfacción de las necesidades de la población.

Philip Kotler define la mercadotecnia social como... *“El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo afectado.”*²⁶

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los métodos y técnicas de la mercadotecnia, para obtener sus objetivos particulares. Kotler considera dentro de estos organismos a:

- a) **Universidades (no diferencia si deben ser públicas o privadas, o ambas)**
- b) Hospitales (cabe la misma reflexión)
- c) Iglesias
- d) Asociaciones voluntarias
- e) Bomberos
- f) Mantenimiento de salud
- g) Educación
- h) Museos
- i) Orquestas sinfónicas
- j) Obras de caridad y beneficencia
- k) Correos
- l) Ejército

²⁶ Kotler, Philip Dirección de Mercadotecnia Prentice Hall 1996 pp59-64

Cada una de las cuatro variables de la mercadotecnia se aplican en cada caso, adaptándolas desde luego al problema específico en cuestión.

Resulta difícil y tedioso tratar de introducir en las mentes de las personas que están al frente de estos organismos la idea de aplicar en ellos los métodos de la mercadotecnia.

2.7.3. La mercadotecnia de “causa social”

Es un hecho que los métodos y las técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas nacionalizadas, como en servicios sociales y causas nobles. En 1970, y con la participación de teóricos y prácticos de la mercadotecnia, se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos de la comercialización a las actividades de organizaciones dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

El profesor francés Denis Lindon, enriquece la definición de mercadotecnia social de Philip Kotler, precisando la diferencia entre “causa social” y *“mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos”*.

El profesor Lindon define la “causa social” como: toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población.

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes status²⁷ jurídicos, citando como ejemplo a:

- a) Asociaciones de voluntarios
- b) Cruz Roja
- c) Asociación de liberación femenina
- d) Asociación de libre aborto
- e) Campañas antialcohólicas
- f) Campañas de prevención del cáncer
- g) Sindicatos, etc.

Las “causas sociales” tienen cuatro características esenciales:

- Son agentes de cambio social voluntario.
- No persiguen utilidades económicas.
- Se especializan en atender sólo ciertos segmentos de la población.
- No están investidas de poder público.

2.7.4 La mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos

Dentro de esta clasificación, el profesor Lindon, incluye a las empresas nacionales, como teléfonos, suministro de electricidad, institutos politécnicos y universidades estatales.

²⁷ Fisher, op cit p.98

Los servicios públicos y las causas sociales tienen una vocación desinteresada.

Podemos citar, como ejemplo, el que los hospitales no fueron creados para beneficio de los propios médicos, ni las universidades lo fueron para beneficio de los profesores.

Antes mencionamos las características de las causas sociales: ahora mencionaremos las de los servicios públicos, haciendo hincapié en que son completamente diferentes.

a).Características de los servicios públicos

Las características de los servicios públicos se describen a continuación

1.Los servicios públicos son neutrales, adoptan una actitud de respeto en lo que concierne a las ideas y convicciones de las personas, y tratan de brindar beneficios útiles a la comunidad, sin tratar de modificar a los ciudadanos.

2. Son servicios neutrales de interés común, como la atención médica general, no sólo a niños o ancianos, que se encarga también de vigilar que las condiciones de seguridad e higiene se respeten en organismos y lugares públicos.

Los servicios públicos deben satisfacer a los ciudadanos usuarios y, de no darse un servicio adecuado, la comunidad puede externar sus críticas y demandar sus mejoras.

Por lo anterior se refiere que los métodos de la mercadotecnia deben transferirse a los servicios públicos, para satisfacer adecuadamente al usuario.

b). Diferencias entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia social

La diferencia fundamental entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia social se encuentra en los objetivos que persiguen. En la siguiente tabla se mencionan las diferencias.

Mercadotecnia comercial	Mercadotecnia social
1 Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas, a través de los intereses del mercado o sociedad escogido	1. Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener un beneficio económico personal.
2. Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios.	2 Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estas puedan resultar dañinas.
3. Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas.	3 Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios.

Philip Kotler 1997. Diferencias entre la mercadotecnia social y la mercadotecnia comercial

La mercadotecnia, como ya se señaló, no es exclusiva de las organizaciones con fines de lucro, sino que las herramientas e instrumentos que utilizan son aplicables a instituciones sin fines comerciales.

2.8.5. Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia

El sistema de la mercadotecnia de una organización opera dentro de una estructura de fuerzas que constituyen el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas e internas.

Las variables externas generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: 1) el macroambiente, que es un conjunto de influencias amplias, como las condiciones económicas, la política, la cultura, etc.

Las variables internas o el microambiente son los elementos relacionados estrechamente con la institución, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores.

Dentro de las variables externas nos encontramos con:

a). Medio ambiente político y legal

Los avances en el medio político están afectando bastante las decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios. El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión, que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Las fuerzas políticas y legales²⁸ son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquiera otra área de sus operaciones. Las fuerzas macroambientales no son controlables por la administración, es decir, para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control, por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencia de esas fuerzas; en algunos casos la limitación es por el aspecto político.

En efecto, el factor político juega un papel fundamental en la dirección de las organizaciones, tal y como se presentó en la Universidad, que atravesó por un periodo político muy complicado que afectó a todo el sistema, particularmente a los Centros de Educación Continua que se encuentran en el Campus, expresándose en cancelación²⁹ de cursos de extensión como son: Diplomados, Seminarios y Cursos de Actualización Docente.

b). Medio ambiente social

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos e Instituciones, y en sus problemas más importantes. Así, la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de resultados.

²⁸ *Ley sobre atribuciones del Ejecutivo Federal en materia económica*, decretada en 1977. Consistió en que el Estado hizo necesaria su intervención directa en la regulación de precios de los productos de consumo básico de la población *Ley Federal de protección al consumidor*, decretada en 1976 Tiene como finalidad regular, mediante disposiciones jurídicas de naturaleza irrevocable, las relaciones de compraventa entre proveedores y la población consumidora.

²⁹ El paro de actividades en la Universidad, tuvo costos económicos muy elevados, ya que las Facultades, Escuelas e Institutos, dejaron de percibir ingresos por la venta de servicios a instituciones públicas y privadas.

La sociedad manifiesta lo que no desea en varias formas. Mediante sus legisladores, la sociedad crea leyes y organismos reguladores para prohibir o cumplir con sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia no sólo tienen que determinar cuáles son las características de los productos que desean los consumidores, también tienen que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del servicio.

Al tratar de cumplir en sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el arduo problema de tratar de determinar lo que requiere la sociedad, y se hace difícil, debido a que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes; además tienen la complicada labor de estimar los efectos a largo plazo sobre la sociedad y para ello tienen que tomar en cuenta los modelos culturales, los estilos de vida, los valores sociales, las creencias, los deseos y las necesidades que cambian rápidamente.

c). Medio ambiente económico y tecnológico

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa. En otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier organización, ya sea comercial o no lucrativa.

Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos, porque de ello depende el poder adquisitivo.

El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta sobremanera los sistemas de la mercadotecnia.

Los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también influyen en el éxito de una organización. Las fuerzas económicas se relacionan con la tecnología, porque la búsqueda y la existencia de información tecnológica puede afectar los ingresos, los impuestos, los precios y la necesidad de compra del consumidor. Los efectos de la tecnología son de gran alcance e influyen en la vida en muchas formas.

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe el haber aportado máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; pero también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología. Esta afecta en forma directa al desarrollo de productos y servicios, al envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de promoción. Sin embargo, no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado, éste depende de cómo se utiliza la tecnología.

d). La competencia

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una organización, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, así como también en la mezcla de mercados.

La organización debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada.

e). Los intermediarios

Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la organización y los mercados finales. Entre éstos tenemos mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etc.

f). Los proveedores

Los recursos necesarios para que una organización opere se obtienen de los proveedores a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación, negociación y transferencia de título. Por tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez.

2.9. Planeación de mercadotecnia

Se define a la planeación de la mercadotecnia³⁰ como un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y recursos de una organización así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y controlarlo.

Dentro de esta planeación debemos distinguir tal y como lo señala Fischer tres elementos:

1. **Planeación total.** Es la planeación de la organización, que comprende el establecimiento de metas generales y estrategias a largo plazo para el esfuerzo de mercadotecnia de toda la organización. Fundamentalmente se centra en determinar las necesidades financieras, de recursos humanos, objetivos de mercado, los programas de mercadotecnia y la investigación y desarrollo.

2. **La planeación de mercadotecnia** incluye el desarrollo de programas a largo plazo para los principales factores de la mezcla de mercadotecnia:
 - Producto/Servicio
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

³⁰ La planeación en mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo

El argot moderno de la mercadotecnia destaca que a la mezcla de mercadotecnia se le debe de agregar una quinta "p" que corresponde al servicio posventa que se compone, tal y como lo afirma Bolaños,³¹ en el soporte técnico, ofertas, promociones, y hasta la comunicación telefónica para conocer el nivel de satisfacción del cliente, sus quejas y sugerencias.

3. **El plan semestral de mercadotecnia.** Aquí, la planeación consiste en elaborar un plan maestro que cubre las operaciones de mercadotecnia de un semestre. El plan refleja un segmento de tiempo del proceso de planeación actual. Generalmente se dedica más tiempo al plan táctico.

³¹ Bolaños, Ricardo La quinta P de la mercadotecnia. Expansión Vol XXIX. No. 743 p 79

CAPITULO 3. DIAGNÓSTICO DEL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA

3. 1. Problema central

El problema central del Centro de Educación Continua de la Facultad de Economía radica en que realiza sus actividades de extensión académica sin ningún programa estratégico que le permita desarrollarse integralmente. Lo anterior se ha expresado en una limitada vinculación con sus egresados y con instituciones publicas y privadas del país.

Esta situación hace necesaria la realización de un diagnostico del Centro de Educación Continua, con el propósito de analizar la situación actual, para que a partir de esto, se deriven propuestas que sean adecuadas a las necesidades del área con esquemas de funcionamiento más vinculadas con la sociedad.

A continuación se mencionan la forma en cómo se desarrolla actualmente la Coordinación de Educación Continua y Vinculación.

3.2. Situación actual

1. Desde su creación en 1993, la Coordinación de Educación Continua no se orientó a fomentar, organizar y concertar cursos de extensión académica, sino que se circunscribió a realizar actividades poco sustantivas para la extensión académica, lo que se expresó en una falta de presencia de este tipo de cursos que estimularán la actualización docente y fortaleciera la presencia de la Facultad con otras universidades y con la sociedad en su conjunto.

2. El Centro de Educación Continua de la Facultad de Economía es una unidad que no cuenta con una adecuada integración, y carece de una estructura administrativa coherente.
3. No tiene programas académicos específicos de diplomados y seminarios de titulación.
4. No existen objetivos de corto y mediano plazo
5. No existe misión, visión, estructura etc.
6. Las funciones del coordinador y sus equipos no esta definidas
7. No existen políticas de fijación de precios
8. No existen evaluaciones de programas y de académicos
9. No existen mecanismos para identificar las causas de los problemas
10. No se cuenta con estudios de mercado
11. No se estudia a la competencia
12. No se tiene la reproducción de material a tiempo
13. Falta de apoyo de otras áreas
14. No se planea la apertura de cursos
15. Los pagos de honorarios de los maestros se hacen con mucho retraso
16. Falta de dotación de equipo de cómputo moderno
17. Falta comunicación de los funcionarios con los alumnos
18. No existe control de firmas de parte de los maestros
19. Falta de difusión
20. Falta de mantenimiento al equipo y a las áreas de trabajo

Esta es la situación actual de él CEC, y lo que se logra identificar es la ausencia de la aplicación de un plan de administración y mercadotecnia que permita cambiar radicalmente la forma de operar.

A continuación se reforzará este análisis con la identificación de las debilidades y amenazas de la Coordinación para poder indicar las fases del proceso que necesariamente se tienen que cambiar.

3.3. Diagnóstico de debilidades y amenazas

Para que el proyecto se desarrolle es necesario aplicar el análisis estratégico basado en detectar exclusivamente las debilidades y amenazas, con objeto de impulsar los elementos importantes en la organización y minimizar aquellos factores que frenan su desarrollo. En la parte de la propuesta, de solución del caso se identificarán las Fortalezas y las Oportunidades.

3.3.1. Debilidades

- Dependencia de las disposiciones de la dirección
- Baja eficiencia en la prestación de los servicios
- Toma de decisiones lenta
- Los trámites para celebrar convenios son lentos
- Existen servicios sustitutos
- Capacitación del personal

3.3.2. Amenazas

- Mucha competencia
- Problemas políticos
- Imagen deteriorada
- La competencia estudia los servicios que proporcionamos y los aplica
- Servicios fáciles de copiar por parte de la competencia
- Baja demanda de diplomados
- Imposición de medidas centrales de Rectoría que afecte nuestra trayectoria
- Exceso de burocracia
- No existe en las demás áreas la cultura de servicio al cliente

El anterior análisis permite delinear estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos institucionales para hacer eficientes nuestras actividades.

3.4. Alternativas

Existen fundamentalmente dos perspectivas³² que permitirán resolver el problema administrativo de la Coordinación, que es el referente a optimizar cada una de sus actividades. Sin embargo, se considera que es viable aplicar una opción basada en la aplicación de la **ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA**, que fortalezca los programas existentes, y sustituir las prácticas empíricas.

³² La opción consistiría alternativa consistiría en hacer una propuesta estrictamente de carácter administrativo, y la otra de mercadotecnia, exclusivamente. Se considera pertinente hacer la propuesta en las dos perspectivas se denominará administración comercial

3.5. Situación deseada

Se espera que la presente unidad de análisis sea pionera en el desarrollo de programas de extensión académica de diplomados, seminarios de titulación y de todos aquellos cursos que imparta dentro y fuera de la UNAM, nacional e internacionalmente, lo anterior con el objeto de incrementar los vínculos con la sociedad, con sus egresados y con instituciones públicas y privadas.

Una de las propuestas rectoras del presente análisis consiste en que la Coordinación cree su estructura, plantee objetivos, misión, visión, valores, para que desarrolle sus actividades de la mejor manera posible.

Por último, se prevee que esta coordinación sea generadora de recursos extraordinarios para la Facultad.

3.6. Instrumentos de análisis

Los instrumentos de análisis del estudio son los siguientes:

1. Recursos humanos: administrativos y académicos
2. Recursos financieros (generación de ingresos y egresos)
3. Programas académicos
4. Planta docente
5. Plan de desarrollo de la Universidad
6. Plan de desarrollo de la Facultad

Estos instrumentos de análisis permitirán hacer propuestas concretas a la unidad de Educación Continua.

3.7. Metodología

Para analizar el presente estudio de caso fue indispensable utilizar el método **deductivo e inductivo**, es decir, se inicia el análisis de los aspectos generales a los elementos particulares de la unidad. En primer lugar se realizó una identificación del contexto y necesidad de la capacitación en la economía nacional e internacional, y posteriormente se hizo un marco referencial y un marco conceptual, para que en una segunda etapa, se realizara el diagnóstico de la Coordinación y en función a los resultados obtenidos, se hiciera la propuesta de Administración de Mercadotecnia que se aplicará en la coordinación.

3.8. Factores que se encuentran relacionados entre la situación actual y la deseada

Los factores se encuentran relacionados entre la situación actual y la situación deseada son:

1. **La burocracia.** La burocracia es un mal que impide que se desarrolle la Facultad de Economía, y en particular la Coordinación de Educación Continua, porque todo depende de un sistema universitario permeado por trámites tan lentos, que impiden ser eficientes.
2. **Sistemas de pagos tradicionales.** La UNAM y particularmente la Facultad de Economía, no tienen sistemas de pagos virtuales con tarjetas de crédito, no se reciben cheques, el pago de los servicios educativos tiene que ser en efectivo, lo cual le resta la posibilidad de captar mercados, debido a que el grueso de las personas que recibirán cursos de extensión posee tarjetas de crédito o cheques.

3. **Pago de honorarios.** Por otro lado, el pago de honorarios a los profesores es muy laxo, lo que genera un desinterés por parte de los docentes para impartir cursos en la Coordinación.

4. **Localización.** El hecho de que la Coordinación de Educación Continua se encuentre en la UNAM, particularmente en la Facultad de Economía, genera un cierto grado de desconfianza de los alumnos externos, por temor a los paros de actividades, manifestaciones, suspensión de clases, etc.

Estos cuatro elementos están íntimamente relacionados con el escenario presente y el esperado, que-por decirlo de alguna manera- son una constante, al menos en el corto plazo en las actividades que desempeñará el CEC.

3.9. Justificación del caso

Son varios los motivos por los que se realiza el presente estudio de caso. A continuación se menciona cada uno de ellos.

1. Conveniencia

Esta investigación permitirá establecer mecanismos, instrumentos y estrategias de mercadotecnia que se implementarán en el Centro de Educación Continua para desarrollar actividades que respondan a las exigencias de actualización de instituciones públicas y privadas, profesionistas en ejercicio, empresarios y docentes en un contexto de libre mercado caracterizado por un alto grado de competencia.

2. Relevancia social

La importancia de este estudio radica en la aplicación de la sistematización de la mercadotecnia estratégica para el área de Educación Continua de la Facultad de Economía. Lo anterior permitirá generar servicios de calidad y competitivos, que se encuentren a la altura de las instituciones privadas; que contribuyan así al fortalecimiento del tejido profesional mediante la actualización de estos cuadros, hecho que se manifestará en un beneficio social. Pero además este tipo de estudio se puede aplicar a microempresas, que no cuenten con herramientas para competir, lo que es vital para la economía.

3. Valor teórico

La aplicación de instrumentos de mercadotecnia a un fenómeno que se genera en la Universidad permite sugerir ideas a los demás Centros de Educación Continua, y puede servir de base para posteriores estudios aplicados a una realidad concreta, que no necesariamente puede ser el servicio de educación.

4. Utilidad metodológica

La utilidad metodológica del estudio radica en el manejo de variables que están interactuando y correlacionándose permanentemente, aportando elementos para posteriores análisis.

5. Abarcar nichos de mercado

La aplicación de un sistema de administración de mercadotecnia permitirá ofrecer programas de estudios más acordes con las necesidades de capacitación de instituciones públicas y privadas, lo cual se expresará en la captación de nichos de mercado.

6. Generación de recursos extraordinarios

La Facultad requiere de recursos que le permitan hacer frente a sus necesidades financieras más urgentes; Educación Continua puede ser este generador de ingresos extraordinarios.

CAPITULO 4.ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

La presente propuesta se deriva del diagnóstico realizado en el capítulo anterior, donde se identificó la necesidad de crear una estructura administrativa que permita formular propuestas de planes y programas de estudio para diplomados y seminarios, pero además cuenta con un enfoque estratégico de administración y mercadotecnia, con el fin de alcanzar los objetivos trazados por la Dirección de la Facultad. Lo anterior conlleva un mejoramiento de todas y cada una de las tareas que se asignen al Centro de Educación Continua y Vinculación, además de identificar los problemas con instrumentos de medición del desempeño de los trabajadores (en todos sus niveles ya sean funcionarios, maestros, trabajadores etc.), de las instalaciones y del equipo que se utilice.

En una primera instancia la propuesta al presente caso consiste en el establecimiento de la misión, visión, filosofía y valores, que constituyen las bases para poder elaborar un sistema administrativo innovador, competente y comprometido con las actividades que se desempeñarán.

4.1. Misión

Como Centro de Educación Continua nuestra misión es capacitar a profesionistas tanto del sector público como del privado en el área económica administrativa, ofreciendo una amplia variedad de cursos, diplomados, seminarios, talleres, conferencias, que les permita contribuir al desarrollo del país en el ámbito económico, político y social.

4.2. Visión.

El Centro de Educación Continua tiene como visión ser una institución que brinda capacitación de alta calidad académica en el país y en América, mediante programas de extensión de vanguardia que respondan a las necesidades profesionales y académicas de quienes las cursan.

4.3. Filosofía.

El personal de Educación Continua se comprometerá a buscar esquemas de superación permanente de cada uno de los programas académicos que coordine, para alcanzar alto nivel académico y así satisfacer las exigencias de nuestros alumnos y de la sociedad.

4.4. Valores

Los valores que los integrantes del Centro de Educación Continua tendrán son los siguientes:

Eficiencia. Ser productivos cada día a través de realizar en tiempo y forma el trabajo requerido

Responsabilidad. El trabajo se desarrollará con interés y esmero para obtener resultados óptimos.

Confianza. Responder a nuestros superiores y a nuestros clientes a la confianza puesta en nosotros.

Comunicación. Lograr un flujo informativo en todas las áreas que nos facilite alcanzar objetivos comunes e integrarnos a un solo equipo.

Cooperación. Apoyar a los compañeros en la solución de problemas y contribuir de manera fundamental a las actividades sustantivas.

Ambiente. Apoyar las políticas de la empresa trabajando en armonía, responsabilidad y en un marco de respeto

4.5. Objetivos de corto plazo

1. Aplicar los conocimientos adquiridos en la maestría en este caso práctico, particularmente los conocimientos en administración y mercadotecnia.
2. Aplicación de un Plan Estratégico de Mercadotecnia en el Centro de Educación Continua.
3. Generar cursos de extensión académica vanguardistas en los programas de Diplomados en México y en América Latina.
4. Ser fuente de recursos extraordinarios para la Facultad, aportar el 50% del presupuesto de la Facultad cada año.
5. Mantener honorarios competitivos de los académicos que participan en nuestros cursos.

6. Incrementar el índice de titulación a través de Seminarios de Titulación.
7. Aplicar estrategias de precios competitivos en el mercado
8. Que las campañas de publicidad que se manejen sean institucionales y estén acordes con la filosofía del la UNAM y de la Facultad.
9. Incrementar la cartera de alumnos inscritos a los cursos de extensión.
10. Brindar servicios de calidad.
11. Establecer procedimientos que permitan continuar con estos trabajos.

4.7. Funciones

El Centro de Educación Continua tendrá entre sus principales funciones:

1. Identificar necesidades de capacitación de los profesionistas y académicos y de áreas comerciales.
2. Hacer análisis prospectivo de las principales demandas de educación y capacitación.
3. Diseñar programas vanguardistas de seminarios de titulación y diplomados, cursos de actualización docente, talleres y mesas redondas.
4. Utilizar los sistemas y recursos tecnológicos para la impartición de cursos de extensión académica e instrumentar programas de Educación Continua a Distancia o en línea, basados en las normas de calidad.

5. La Coordinación tendrá entre sus responsabilidades la de editar los materiales didácticos para los diversos cursos.
6. La Coordinación tendrá entre sus facultades el eficiente funcionamiento de los programas instrumentados mediante la integración de recursos humanos, tecnológicos, financieros, logísticos y de vinculación institucional
7. Evaluar permanentemente las actividades y al personal de Educación Continua, para la consecución de los objetivos institucionales.
8. Establecer amplios esquemas de comunicación con las coordinaciones, áreas y divisiones, para fortalecer la operatividad de nuestros programas.
9. Se dará un seguimiento permanente a los estándares de calidad de los cursos de extensión académica, a través de la integración y/o reconocimiento de las ISOS, si es que el Reglamento Universitario lo permite.

4.8.Estructura

A continuación se presenta la propuesta de la estructura de la organización de la Coordinación de Educación Continua, así como las funciones que desempeñarán los integrantes de ésta.

1. Coordinador

El Coordinador del Centro de Educación Continua tendrá entre sus múltiples funciones la de dirigir la coordinación mediante el establecimiento de políticas, lineamientos, bases, procedimientos para asegurar el funcionamiento óptimo de todas y cada una de sus funciones.

Además establecer periódicamente (cada semana) reuniones con el personal administrativo y académico para solucionar contratiempos o incrementar eficiencia.

2. Secretario técnico

Sus funciones consistirán en asistir al coordinador y tiene la responsabilidad de ejecutar las actividades planeadas por la coordinación y la consecución de los objetivos trazados, mediante la administración de Diplomados, Seminarios, Cursos de Actualización Docente. También se encarga de realizar los reportes de actividades académicas y financieras, así como de supervisar al personal y realizar gestiones de pagos de maestros.

3. Coordinación de diplomados

El área encargada de coordinar los diplomados tendrá diversas funciones, que consisten en realizar inscripciones, contactar a los maestros, realizar la programación de los cursos, programar la campaña de difusión solicitar pagos de los alumnos, expedir constancias y elaborar diplomas de término así como preparar la ceremonia de entrega de estos reconocimientos.

4. Coordinación de seminarios de titulación

Esta área se encargará de realizar actividades de inscripción, promoción, contratación de profesores, asignación salones y programación de actividades referentes a calendarios y reproducción de material, así como solicitar pagos a los alumnos, expedir las constancias de término de los módulos y elaborar constancias de terminación.

5. Coordinación de cursos de extensión

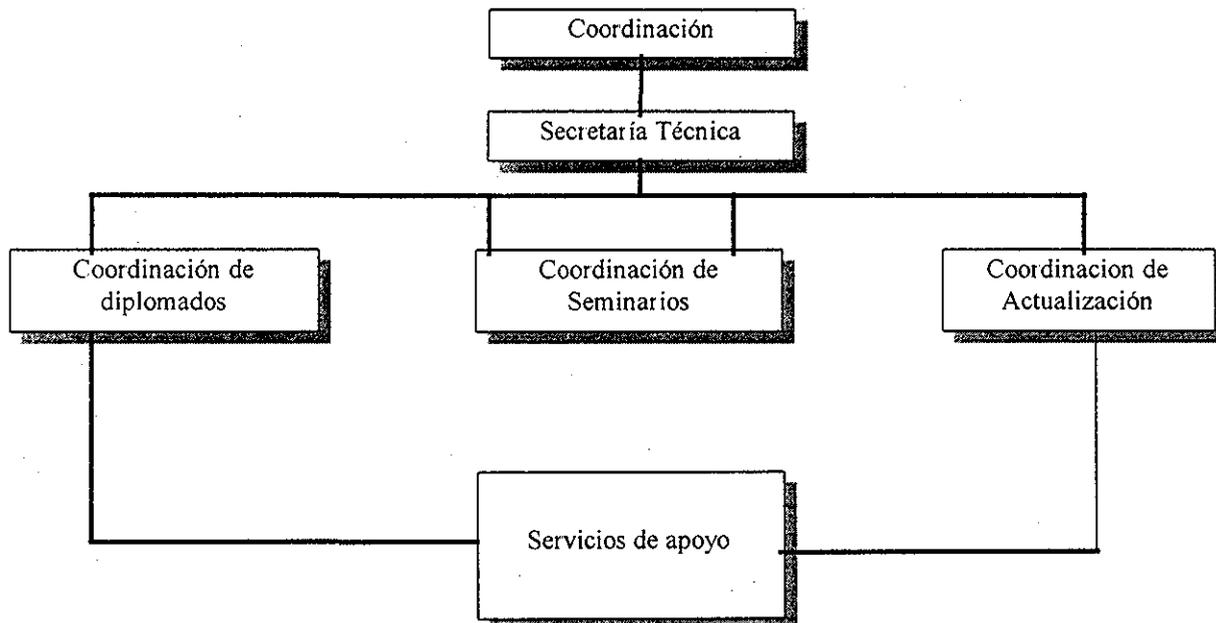
En las actividades de extensión académica se encuentran las siguientes tareas:

1. Coordinarse con la División de Estudios Profesionales para realizar reuniones colegiadas y convocar a los académicos a proponer cursos.
2. Se realizarán contactos con la Dirección General de Personal Académico para gestionar plazos de pagos y calendarios de los cursos
3. Se realizarán actividades de extensión académica para programación de cursos en términos presupuestales.
4. Se realizará la difusión de los cursos intra y extra Universidad y Facultad.
5. Se realizarán inscripciones y se procederá a implementar los cursos.
6. Se recibirán evaluaciones y se tramitarán los honorarios de profesores

4.9. Servicios de apoyo

La Coordinación de Educación Continua es una organización dinámica que es parte de la Facultad y, por lo tanto, requerirá de la asistencia de los siguientes servicios de apoyo para su funcionamiento. **Véase organigrama 1.**

ORGANIGRAMA 1. CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA



a). Dirección. El director de la Facultad es la máxima autoridad y es el responsable de asignarle las directrices a sus diferentes coordinaciones, por tal motivo, sin el apoyo de la Dirección, no existe esfuerzo alguno que trascienda.

b).Secretaría General. El apoyo brindado por el director se realiza a través del secretario general de la Facultad, debido a que es el área que coordina, administra y efectúa las políticas de los trabajadores.

c).Secretaría Administrativa. Esta área es prioritaria para el funcionamiento de la Coordinación por lo menos en dos tareas esenciales:

a) Gestión de pago de honorarios de profesores previa recaudación de ingresos, a través de su caja general.

b) Asistencia oportuna como proveedor de papelería y equipo de computo

c) Se maneja un fondo revolvente para los egresos de la Coordinación tales como mensajería, adquisición de papelería que no provee la Facultad.

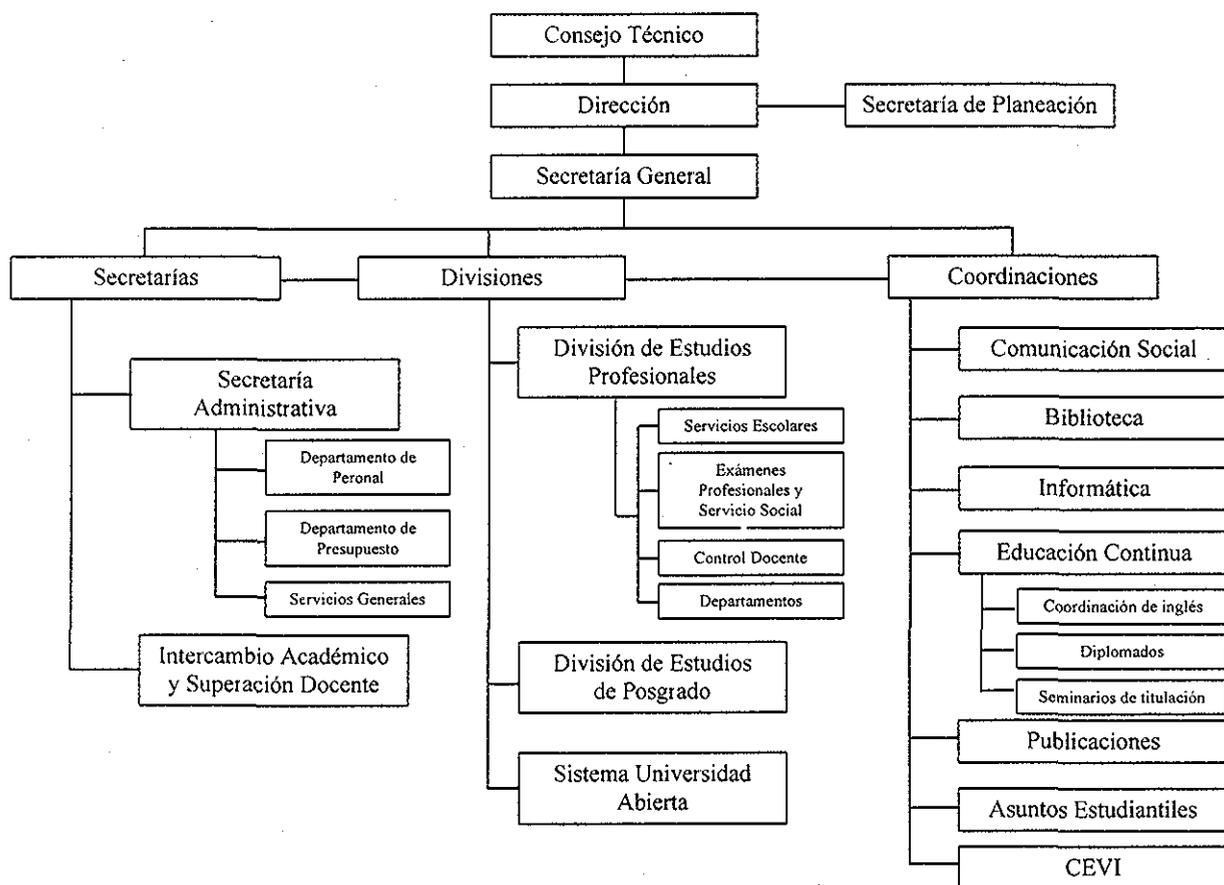
d).Control Docente e Informática. La infraestructura es medio que no puede faltar en la Coordinación, de ahí la importancia del área de Control Docente que se encarga de asignar las aulas, para poder impartir los cursos.

El Centro de Informática también se encargará de asignar aulas de cómputo para los cursos que requieran aplicaciones de software.

El área de **Servicios Generales** también juega un papel importante debido a que se encargará de realizar la limpieza de la Coordinación y de los salones y aulas de cómputo, así como de transportar el servicio de cafetería y retroproyectors para los seminarios y diplomados.

Relación sistémica Las actividades antes señaladas tienen una estrecha interrelación, es decir, una relación sistémica, sin la cual la Coordinación no podría operar. Véase organigrama 2.

ORGANIGRAMA 2. FACULTAD DE ECONOMÍA



Fuente: elaboración propia con datos de la Coordinación

4.10. Cartera de servicios

Los servicios que prestará el CEC los podemos clasificar en cursos de extensión académica, que abarcan seminarios de titulación, diplomados, cursos de actualización docente y cursos institucionales.

4.10.1. Seminarios³³. La cartera de seminarios de titulación que la Facultad de Economía ofrecerá son los siguientes:

Cuadro 1.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

SEMINARIOS	DURACIÓN
Economía internacional	80 hrs.
Economía matemática	80 hrs
Economía pública	80hrs
Teoría económica	80hrs
Economía política	80 hrs

Fuente: Elaboración propia con datos del archivo del CEC 2001

Con estos seminarios los egresados que cursaron la carrera conforme a los planes de estudios 1968 y 1974 podrán optar por este mecanismo para la titulación.

4.10.2. Diplomados. Como ya se indicó, los diplomados³⁴ son una especialización a nivel posgrado y la diferencia entre éstos y las maestrías se encuentra en la duración, el número de créditos y el grado de esfuerzo; aunque no por eso dejan de ser de alto nivel y responden ampliamente a las necesidades de los profesionistas del país.

³³ Los Seminarios son cursos que tienen como propósito polemizar sobre un tópico en particular

³⁴ Los programas de los diplomados se encuentran elaborados por especialistas en la materia, generalmente se revisan cada seis meses, para adecuarlos a los requerimientos de capacitación que exigen los profesionistas

Los diplomados que ofrecerá la Facultad, se presentan en el cuadro 2.

Cuadro 2.

DIPLOMADO	MODULOS	HORAS
Análisis y evaluación bursátil	6	192
Análisis y evaluación financiera de proyectos de inversión	4	128
Calidad total y gestión ambiental	6	192
Comercio y negociaciones internacionales	6	192
Economía industrial		
Econometría	5	160
Economía de la salud	5	160
Finanzas corporativas	5	160
Informática aplicada a la economía y finanzas	5	160
Investigación de mercados	5	160
Matemáticas aplicadas	6	192
Mercados financieros	6	192
Planeación estratégica	5	160
Planeación	4	128

Fuente: Elaboración propia con base en los archivos del CECV

Las líneas temáticas de los diplomados se tendrán que ir revisando permanentemente. Las propuestas de nuevos diplomados siempre se realizarán, en virtud de las cambiantes necesidades de capacitación.

4.10.3. Cursos de Actualización Docente³⁵.

Los cursos de Actualización Docente tienen como propósito actualizar la planta Docente de la Facultad y de aquellos profesores que no pertenezcan a la institución que deseen actualizar sus conocimientos en las ramas de la Economía.

³⁵ Son cursos que fluctúan entre 20 y 40 horas y que se coordinan con la Dirección General de Asuntos del Personal Académico.

4.11. Boston Consulting Group

Mediante la utilización de la matriz *crecimiento participación* ideada por **Boston Consulting Group**, nos guiaremos para determinar la posición que tendrá cada uno de nuestros servicios. (Véase diagrama 2)

a). Seminarios de Titulación (Servicio estrella)

Los seminarios de titulación serán los servicios estrella, debido a que permiten generar recursos extraordinarios a la Facultad, del orden del 50% de su presupuesto anual.

b). Diplomados (vacas lecheras)

Los diplomados son actividades que se caracterizarán por la generación de flujos de efectivo necesarios para su operación e inversión.

c). Cursos institucionales(servicios signo)

Los servicios clasificados como signos los constituyen los cursos institucionales porque si bien son generadores de recursos, no representan un participación relativa importante en el mercado.

d). Cursos de actualización docente (Servicio perro)

1 Por último tenemos los *servicios perros* compuestos por los cursos de actualización docente, que no generan utilidades y absorben recursos y tiempo, distrayendo la atención de las actividades rentables.

4.12. Propuestas FODA

Para que el proyecto se desarrolle es necesario aplicar el análisis estratégico basado en detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), para impulsar los elementos importantes en la organización y minimizar aquellos factores que frenan su desarrollo. En virtud de que en el diagnóstico se habló de las debilidades y amenazas, en el presente capítulo se abordarán únicamente las fortalezas y amenazas.

4.12.1. Fortalezas

- Profesores de alto nivel académico
- Se puede contar con profesores experimentados
- Se cuenta con el apoyo de la Dirección de la Facultad para impulsar la Coordinación
- Se cuenta con tecnología sofisticada
- El portafolio de servicios que se ofrecerá puede enriquecerse permanentemente
- Los programas de Seminarios y Diplomados se revisarán permanentemente
- El personal requerido en la Coordinación no representa una carga financiera para la institución
- La coordinación guardará total independencia con el calendario académico de la Facultad
- Habrá más personal de confianza que permite el avance ininterrumpido de la Coordinación
- Permanentemente se ofrecerán cursos novedosos

- Se actualizarán los programas tanto de diplomados como de seminarios permanentemente
- Se pagará honorarios competitivos (similares a los honorarios de escuelas particulares) a los docentes, lo cual garantiza un compromiso académico por parte de los maestros
- Se cuenta con el apoyo de las Coordinaciones de la Facultad para realizar las actividades correspondientes al Centro de Educación Continua
- Hay diplomados únicos en América Latina
- Crece la demanda de personal calificado y actualizado
- Los costos de operación son bajos
- La convocatoria de los cursos se hará dos veces al año, para diplomados y para seminarios su planeación será bimestral
- Hay aceptación institucional
- Se tiene la libertad de solicitar material de oficina.
- Se aprovechará la trayectoria de la Facultad para difundir las actividades
- Se contratará los servicios de la Dirección de Cómputo Académico para impartir Cursos a Distancia, nacionales e internacionales

4.12.2. Oportunidades

- Se puede explotar el mercado del Distrito Federal, Cuernavaca, Querétaro, etc.
- Los cursos tendrán alta demanda
- Se pueden aprovechar medios públicos y masivos de difusión

- Se incrementará la relación con las asociaciones de egresados
- Se intentará realizar convenios institucionales
- Se diversificara el portafolio de cursos que ofrecerá la Facultad

4.13. Análisis de mercado

Para la Coordinación de Educación Continua el análisis de mercado es muy importante, por tal motivo se procederá a segmentar el mercado de acuerdo con el tipo de servicio que se prestará para identificar con mayor precisión al mercado meta.

4.13.1. Mercado meta de seminarios de titulación

El mercado meta de los seminarios de titulación, lo constituyen los egresados de la Facultad de Economía, que cursaron los planes de estudios 1968 y 1974 respectivamente y según estimaciones de la Secretaría de Exámenes Profesionales, asciende a *12,000 ex alumnos*³⁶ entre estas dos generaciones. (estamos hablando que durante 32 años se han acumulado estos 12 mil alumnos que aún no obtienen el título).

Se preveé abrir inicialmente grupos en Teoría Económica, posteriormente en Economía Internacional, Economía Pública, Economía Matemática y Economía Política.

³⁶ Dirección General de Estadística UNAM 2000.

4.13.2. Perfil de alumnos de seminarios de titulación

El perfil de los alumnos de seminario de titulación tiene cuatro elementos que lo identifican perfectamente:

1. Ex alumnos que pueden pagar el seminario de titulación
2. Las categorías de los alumnos van desde jefe de departamento hasta puestos directivos, empresarios, políticos, etc.
3. Son personas que asimilan el curso de manera activa y propositiva
4. Son alumnos que concluyeron satisfactoriamente la carrera y cuentan con el Servicio Social Liberado.

Una de las principales características del mercado de los Seminarios de Titulación es la de ser monopolio porque los alumnos no pueden obtener el grado en otra Facultad u otra Universidad.

4.13.3. Estrategia de precio para seminarios

En el caso de los *seminarios de titulación*, los precios los fijamos (en el análisis costo beneficio se analiza detalladamente la clasificación de los costos) con base en tres criterios:

1. Recuperación de los gastos administrativos,
2. Pago de honorarios, y
3. Generación de ingresos extraordinarios para la Facultad.

Para hacer más eficaz esta estrategia es indispensable que se establezcan políticas de descuentos, por volumen de compras realizadas y por hacer pagos en efectivo.

a). Descuentos. Los descuentos a seminarios de titulación se realizan por volumen o número de unidades vendidas o servicios proporcionados y éste puede ser del 5, 10, 15 y hasta el 20% del costo total.

b). Pagos en efectivo. La obtención de recursos en efectivo es necesaria para cualquier institución porque determina su flujo de efectivo; por tal motivo no se debe descartar la posibilidad de hacer descuentos en los seminarios de titulación por hacer el pago en efectivo en una exhibición.

Además, de las políticas de descuentos es necesario considerar recargos por no realizar los pagos en las fechas indicadas.

c). Recargos. Los recargos a los alumnos inscritos en seminarios de titulación pueden aplicarse a quienes no cumplan oportunamente con sus compromisos con una tasa de recargo del 5% del costo total del seminario

4.14. Mercado meta de diplomados

El mercado meta para los diplomados lo componen los egresados de la Facultad, alumnos y ex alumnos de otras facultades y de otras universidades públicas y privadas, profesionistas, empresarios, y todo el público que desee actualizar sus conocimientos en el área económico administrativa.

4.14.1. Perfil de los alumnos de diplomados

1. La mayoría de los alumnos que cursan diplomados tienen cargos directivos en instituciones públicas y privadas
2. Existen alumnos que son profesores de la Facultad, lo cual permite capacitar a los maestros de la institución
3. Los alumnos son profesionistas en áreas multidisciplinarias

Las estrategias de precios que fortalecerán al mercado meta de la Facultad se analizarán en el apartado siguiente.

4.14.2. Estrategia de precios de diplomados

En el caso de los diplomados tenemos un mercado completamente opuesto al anterior, debido a que existe un número indeterminado de oferentes que imparte este tipo de cursos, lo cual obliga a adecuar el precio a niveles que permitan retomar parte del mercado.

Esta competencia incide de manera importante en la demanda de los diplomados, por ello es fundamental implementar la siguiente estrategia:

1. Penetración en el mercado.

En el marco conceptual se habló sobre la estrategia de penetración en el mercado y es justamente la que utilizaremos, ya que es la que más se apega a las necesidades de posicionamiento de los servicios que ofrece la Facultad, mediante la fijación de un precio promedio inferior al de la competencia, para atraer alumnos de distintas dependencias: públicas, privadas estatales y nacionales.

La anterior estrategia tendrá que ir acompañada necesariamente de la aplicación de tres criterios:

1. Recuperación de los gastos administrativos,
2. Pago de honorarios, y
3. Generación de ingresos extraordinarios para la Facultad.

Considerar todos los gastos es indispensable para llegar a mantener un punto de equilibrio, donde la Facultad si no muestra ingresos, tampoco tiene pérdidas. Sin embargo se deben establecer honorarios competitivos a los profesores de diplomados y seminarios, con el propósito de que la estrategia combinada de un precio bajo y asignación de docentes altamente competitivos coadyuve a la captación de mercado.

4.14.3. Política de descuentos

Para hacer más eficaz esta estrategia es indispensable que se establezcan políticas de descuentos, por volumen de compras realizadas y por hacer pagos en efectivo.

a). Descuentos. Los descuentos se realizarán a alumnos de diplomados que se inscriban en grupos de 15. Dicho descuento puede ser del 5, 10, 15 y hasta el 20%.

b). Pagos en efectivo. Se harán descuentos a los alumnos que paguen en efectivo y en una exhibición todo el diplomado.

Además de las políticas de descuentos es necesario considerar recargos por no realizar los pagos en las fechas indicadas.

c). Recargos. Los recargos a los alumnos de los diplomados se aplicarán a las personas que no cumplan oportunamente con sus compromisos con la Facultad, y la tasa de sanciones puede ser del 5% del costo total del módulo.

4.14. Revisión sistemática de programas y docentes competitivos.

Para consolidar el trabajo del Centro de Educación Continua y Vinculación, es necesario que se realice la revisión permanente de los programas de estudio, tanto de seminarios de titulación como de diplomados. Asimismo se establecerán políticas de contratación de profesores.

14.14.1. Revisión sistemática de programas en seminarios y diplomados

La revisión de programas de seminarios de titulación y diplomados es una de las piedras angulares del programa de Educación Continua, debido a que se deben adecuar a las exigencias del mercado.

14.14.2. Docentes competitivos en seminarios y diplomados

Una de las claves que asegurará nuestro éxito es contar con profesores altamente capacitados; por tal motivo es necesario que se apliquen los siguientes criterios de contratación de maestros:

- Experiencia docente comprobable (mínimo un año de haber impartido clases en la modalidad en que participará)
- Amplia experiencia profesional
- Grado de maestro o doctor

Cumplir con las expectativas de capacitación de los alumnos no sólo significa mayores ingresos sino también prestigio.

4.15. Medios publicitarios y canales de difusión

La publicidad que utilizaremos será la de acción institucional; este tipo de publicidad promueve a la Facultad y a la Universidad, por lo tanto debe de considerarse como un mecanismo de prestigio, crédito moral o expansión de la institución.

Los medios de difusión que se utilizarán serán internos y externos

4.15.1 Medios internos de difusión de la Facultad son:

a). Gaceta F. Economía. En la gaceta de Economía se promoverán cursos de actualización docente, diplomados y seminarios, existen siempre espacios para promover estos cursos.

b).Gaceta UNAM. La Gaceta de la UNAM tiene espacios limitados pero se solicitarán con anticipación las inserciones.

c).Radio UNAM. Programa “ *Los bienes terrenales*”, Se aprovechará este medio de comunicación para difundir los diplomados en el programa *los bienes terrenales*.

d).Mensajería interfacultades. Se procederá a realizar oficios dirigidos a los directores de las facultades, institutos y escuelas de la Universidad, con el propósito de que se difundan en la comunidad los cursos, seminarios y diplomados que se realizan.

e).Internet. Los medios electrónicos son una herramienta importante en la publicidad y difusión; por eso las actividades que realizamos las subimos en la página de internet, tal y como se muestra en la *ilustración No. 1*.

Ilustración 1.



Estos medios se utilizarán y se adaptará la difusión a los espacios existentes.

4.15.2. Los medios externos

a). **Mensajería institucional.** Se promueven los cursos de extensión mediante oficios dirigidos al área de capacitación de las secretarías, universidades e instituciones que se considera les interesa; esta decisión se toma junto con los especialistas (coordinadores de diplomados y seminarios), quienes nos señalan las instituciones objeto de envío de publicidad que generalmente consiste en carteles y trípticos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



FACULTAD DE ECONOMIA
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA Y VINCULACIÓN
OFICIO FECO/CECY/1917FOLIO01
ASUNTO: INFORMACIÓN DE
SEMINARIOS DE TITULACIÓN

DR. PABLO RIUZ NAPOLES
JEFE DE CAPACITACIÓN
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
PRESENTE

Aprovecho esta oportunidad para enviarle un cordial saludo e informarle que el Centro de Educación Continua de la Facultad de Economía de la UNAM ofrece sus Seminarios de Titulación, los cuales están dirigidos a sus egresados que cursaron la carrera conforme al Plan de Estudios vigente hasta 1993.

Anexo 250 carteles y 50 trípticos que indican la realización de los Seminarios de próxima apertura. Le agradeceré que se sirva girar sus apreciables instrucciones a quién corresponda, a fin de que sean colocados en lugares visibles de su dependencia.

Sin otro particular, reitero mis más altas consideraciones

ATENTAMENTE

“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPIRITU”

Ciudad Universitaria, D.F., 17 de noviembre de 2001

JOSE MANUEL GUZMAN GONZALEZ

SECRETARIO TECNICO

b). **Periódico El Financiero y la Jornada.** La Facultad tiene un convenio con estos diarios que consiste en otorgarle cortesías por el número de periódicos adquiridos. Sin embargo, la actividad de nuestra institución es amplia y no son suficientes las inserciones que nos asignan, por tal motivo se requiere de contratar inserciones y pagarlos con los recursos generados. Los domies son de ¼ de página, pero se prevee se incremente su tamaño en función del crecimiento del área



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA



La Facultad de Economía, la Secretaría de
Desarrollo Social y la Sociedad Mexicana de
Planificación invitan al

Diplomado en Planeación

MÓDULO I MARCO HISTÓRICO DE LA PLANEACIÓN

Mtro. Roberto Cabral Bowling

- Enfoques metodológicos de la planeación
- Vertientes de la planeación
- Alcances y perspectivas de la planeación en el entorno de la globalidad
- La experiencia de la planeación en México

MÓDULO II PLANEACIÓN REGIONAL

Mtro. Normand Assuad Zanen

- Políticas pública y de desarrollo regional
- Descentralización, regionalización y proyecto político
- Planeación regional vs. Planeación sectorial
- Planeación regional en México. Plan Nacional de Desarrollo y planes estatales

MÓDULO III URBANISMO PLANEACIÓN Y ECOLOGÍA

Arq. Graciela Espinoza Graclan

- Planeación urbana
- Arquitectura, urbanismo y paisajismo
- Impacto ambiental
- Urbanismo y ecología

MÓDULO IV PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y FINANCIERA

Mtra. Alejandra Patiño Cabrera

- El proyecto
- Planeación estratégica
- Planeación financiera
- Evaluación y administración de proyectos

Ceremonia de apertura: viernes 30 de junio, 10:00 hrs. en INDESOL, ubicada en 2a cerrada de Belisario Domínguez #40, Ex colonia del Carmen. C P 04100

Informes e inscripciones: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, Centro de Educación Continua edificio anexo 2º piso, circuito interior de Ciudad Universitaria
Teléfonos: 622-2155 622-2096; fax. 622-2097.

De lunes a viernes de 9:00 a 14:00 hrs. y de 17:00 a 19:00 hrs

INFORMACIÓN EN INTERNET: <http://herzog.economia.unam.mx>
CORREO ELECTRÓNICO: cecf@economia01.economia.unam.mx



4.16. ANALISIS FINANCIERO

Como ya se estableció al inicio del presente trabajo las instituciones públicas no tienen fines de lucro, lo cual no impide que se lleve el control estricto de su situación financiera, ingresos y egresos, para poder operar y hacer frente a los compromisos de honorarios de profesores, gastos administrativos y generación de recursos extraordinarios, por tal motivo se utilizará la técnica de apoyo a la planeación de mercado, comúnmente conocida como Análisis Costo Beneficio, para cada programa que se administre en el Centro de Educación Continua y Vinculación, particularmente para Seminarios de Titulación y Diplomados .

En el cuadro 3 se muestra el Costo de Seminarios de Titulación su clasificación y su participación relativa.

Cuadro. 3.

ANALISIS COSTO BENEFICIO DE SEMINARIOS DE TITULACIÓN

Concepto	\$	%
<i>Costos de producción del servicio</i>		
Honorarios	32400	45.30
Materiales	2500	3.50
Equipo	5000	6.99
Cafetería	5680	7.94
<i>Costo de venta</i>		
Difusión	10000	13.98
Envío y mensajería	2000	2.80
Teléfono y fax	6000	8.39
Luz	6000	8.39
Personal de planta	1940	2.71
Costo total	71520	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por el Centro de Educación Continua y la Secretaría Administrativa de la Facultad de Economía en Febrero de 2001

4.16.1. Análisis Costo Beneficio

En el análisis Costo Beneficio de Seminarios de Titulación consideramos tres instrumentos para evaluar financieramente el desarrollo de los programas:

1. Punto de equilibrio.

Los Seminarios de Titulación se abrirán siempre y cuando se tenga garantizado el punto de equilibrio, que se determinará de la siguiente manera:

$$PE=CT/CUV$$

Sustituyendo tenemos: $PE=71,520/7700=9.2$ alumnos

Se requieren tener 9.2 alumnos para poder abrir un Seminario de Titulación, el tener un alumno adicional representa un excedente, el tener un alumno implica pérdida.

En donde:

PE=Punto de equilibrio

CT= Costo total

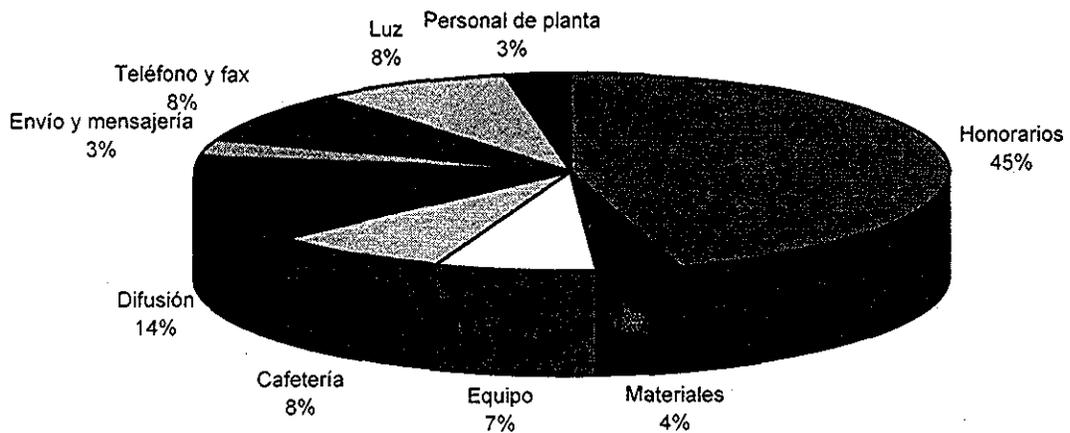
CUV=Costo unitario de venta

2. Identificación de la participación de cada rubro de gasto con respecto al total.

Al realizar el análisis para determinar la participación porcentual para cada rubro se encontró que el pago de honorarios constituye el porcentaje más alto con el 45.3%, siguiendo en orden de importancia el gasto en difusión con el 13.9%, el teléfono, fax y cafetería con el 8% respectivamente y los sueldos del personal de planta con el 2.7% En el gráfico 1 se puede apreciar este fenómeno.

Gráfico 1.

PARTICIPACIÓN PORTCENTUAL DEL COSTO TOTAL DE UN SEMINARIO



3 Aportación de cada línea de Seminarios de Titulación al ingreso total

De las líneas que se manejan en los Seminarios se estima que el área de Teoría Económica aportará el 41.8% de los ingresos totales programados; siguen en orden de importancia Economía Pública con el 33.46% y Economía Internacional con el 24.6%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.17. ANALISIS COSTO BENEFICIO DE DIPLOMADOS

Cuadro.4.

Concepto	\$	%
<i>Costos de producción del servicio</i>		
Honorarios	54,432	68
Materiales	2,000	2.5
Equipo	3,000	3.7
Cafetería	2,840	3.5
<i>Costo de venta</i>		
Difusión	10,000	12.6
Envío y mensajería	1,500	1.8
Teléfono y fax	2,000	2.5
Luz	1,600	2.01
Personal de planta	1,940	2.4
Costo total	79,312	100

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por el Centro de Educación Continua y la Secretaría Administrativa de la Facultad de Economía en febrero de 2001.

En el análisis Costo Beneficio de Diplomados consideramos los siguientes tres instrumentos para evaluar financieramente el desarrollo de estos programas:

1. Punto de equilibrio.

Los diplomados se abrirán siempre y cuando se tenga garantizado el punto de equilibrio, que se determinará de la siguiente manera:

$$PE=CT/UV/NDM$$

Sustituyendo tenemos: PE=79,312/2800/6

Se requieren tener inscritos 4.7 alumnos para poder abrir un diplomado, el tener un alumno adicional representa un excedente; el tener un alumno implica pérdida.

En donde:

PE=Punto de equilibrio

CT= Costo total

UV= Costo unitario de venta

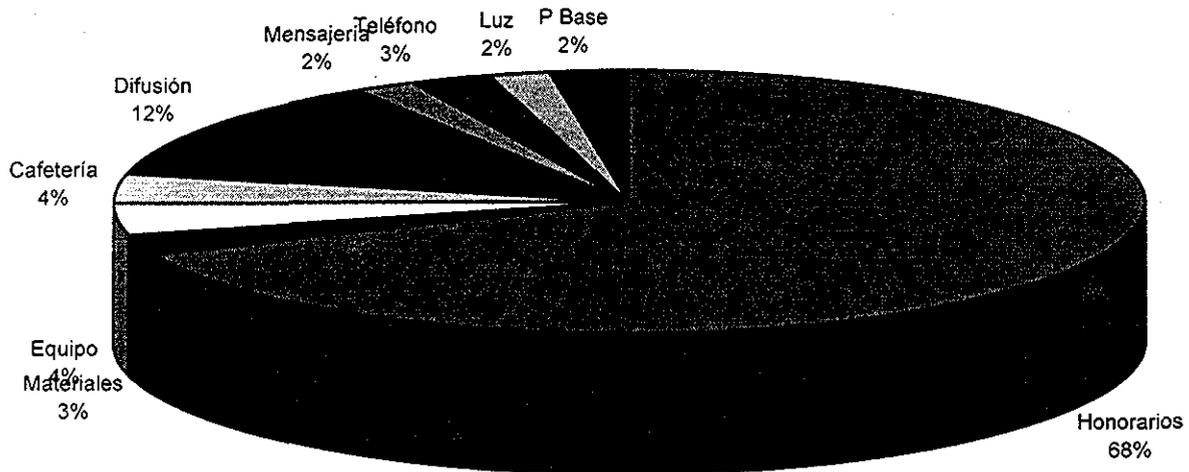
NDM= Número de módulos

2. Identificación la participación de cada rubro de gasto con respecto al total.

Al realizar el análisis para determinar la participación porcentual para cada rubro se encontró que el pago de honorarios constituye el porcentaje más alto con el 68%, siguiendo en orden de importancia el gasto en difusión con el 12 %, el teléfono, fax y cafetería con el 6 % respectivamente y los sueldos del personal de planta con el 2.4 % En el gráfico 2 se puede apreciar este fenómeno.

Gráfico 2..

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL CON RESPECTO AL COSTO TOTAL



3. *Aportación de cada línea de Diplomados al ingreso total*

De las líneas que se manejan en los diplomados, se tiene que el área financiera aportará el 41.8% de los ingresos totales, siguiendo en orden de importancia. Matemáticas Aplicadas, con el 33.46% y el restante 25 % se distribuirá entre los diferentes diplomados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.18. Proceso de mejora continua.

Para poder brindar un servicio de calidad es muy importante establecer un proceso de mejora continua, que se basará en:

- La adopción de la filosofía del Centro de Educación Continua.
- Establecer mecanismos para identificar los requerimientos
- Comprender que las acciones, tareas y actividades no realizadas como se debe desde la primera vez, tienen un costo de la no calidad, en lo concerniente a lo monetario, tiempo o asignación de recursos.
- Actuar con certeza a través de acciones de cero defectos.

Quizá sea difícil concebir la realización de estas acciones en la UNAM, sin embargo nos apegaremos a estos principios.

En el diagrama4 se ilustra mejor el proceso de mejora continua.

DIAGRAMA. 4

PROCESO DE MEJORA CONTINUA
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA Y VINCULACIÓN

PROVEEDOR

INFORMACIÓN

ALUMNOS

ORGANIZACIÓN

EL PROCESO DE MEJORA CONTINUA SE BASA EN:

- FILOSOFIA
- REQUERIMIENTOS
- COSTO DE LA NO CALIDAD
- HACERLO BIEN DESDE LA PRIMERA VEZ
- CERO DEFECTOS

PREVENCIÓN
PLANEACIÓN

CONCIENCIA EDUCACIÓN ENTRENAMIENTO

CAUSA/ EFECTO SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DIAGRAMA DE PARETO
DISEÑO DE INGENIERÍA

TECNICAS

4.19. Tendencias futuras

El mercado de los diplomados es muy competido, debido a que existen instituciones educativas privadas tales como el Instituto Tecnológico de Monterrey, el Instituto Tecnológico Autónomo de México, la Universidad Iberoamericana; incluso la competencia se da dentro de la misma Universidad, lo que representa para el alumno un abanico de posibilidades amplio que le permite comparar, prestigio, precio y programas.

Por lo anteriormente señalado, la Facultad realizará investigaciones sobre las principales tendencias de capacitación académica y profesional para adaptarse los cambios necesarios.

Además se tienen acercamientos importantes con la Dirección General de Computó Académico, para implemetar cursos a distancia tanto de Seminarios como de Diplomados, y así atender las necesidades de la demanda.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación Mexicana de Educación Continua. *Memorias. 1995-1999.*
2. Cobra Noriega, Marcos. (1991) *Marketing de servicios conceptos y estrategias.* Mc Graw Hill.
3. Emory C. Williams, Business Reseach Methods.
4. Fisher de la Vega, Laura. (1986) *Mercadotecnia. Ed. Interamericana.* Ed. Mc Graw Hill
5. Geli. C., Alejandro. et al. (1998) *Qué es administración. Las organizaciones del futuro.* Ed. Macchi.
6. Goldfeder, Guitela y Aguilar, Eduardo. (1997) *Planificación y administración. Un enfoque integrador.* Ed. Trillas.
7. Grande Esteban, Ildelfonso. (1999) *Marketing de los servicios.* Ed. Mc Graw Hill.
8. Grande, Idelfonso. (1992). *Dirección de Marketing.* Mc Graw Hill.
9. Gultian, Joseph. (1998). *Gerencia de Marketing.* Mc Graw Hill.
10. Mamer. Case Study research.
11. Hart, Norman. et al. (1993). *Publicidad-. Guia para ejecutivos de Marketing.* Mc Graw Hill.
12. Hernández Sampieri, Roberto. (1991) et al. *Metodología de la investigación.* Ed. Mc Graw Hill.
13. Hiebing, Roman. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia.* Mc Graw Hill.
14. *Holtje, Herbert. (1991) Mercadotecnia.* Ed. Mc Graw. Hill.

15. Hulbert, James.(1989) *Mercadotecnia. Una perspectiva estratégica*. Mc Graw Hill.
16. Krauss Duhal M. (1990) Los manuales de procedimientos en las oficinas públicas. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM.
17. Lambin, Jean (1996). *Casos prácticos de mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
18. Loveloc, Cristofer H. (1991). Services Marketing. Prentice Hall. New Jersey.
19. Mc Carty, E et al. Marketing: (1996) Un enfoque global y gerencial.. Ed. Mc Graw. Hill.
20. Meyer, Warren et al. (1992). *Marketing*. Ventas al por menor para los empleados, gerentes y empresarios. Ed. Mc Graw. Hill.
21. Miquel Salvador et al.(1994). *Introducción al marketing*. Ed. Mc Graw. Hill.
22. Pérez Ponce, Jesús. (1999) *Administración Comercial*. Facultad de Contaduría y Administración. División de Estudios de Posgrado.
23. Peter, J. Paul. *Administración de Marketing*. (1996). Mc Graw Hill.
24. Porter Michael. Case Study Research.
25. Porter Michael.(1991) *La ventaja competitiva de las naciones*.Ed Vergara
26. Presidencia de la Republica... *Plan Nacional de Desarrollo.. 1995-2000*.
27. Ries, et al. (1995). *La guerra de la mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
28. Ries, et al.(1993) *Las 22 leyes inmutables de la mercadotecnia*. Ed. Mc Graw Hill.
29. Sánchez Guzmán, José Ramón.(1995) *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. Ed. Mc Graw. Hill
30. Schnarch, Alejandro. (1996). *Nuevo Producto. Creatividad innovación y marketing*. Ed. Mc Graw. Hill.

31. Stanton, Williams S. et al. (1996) Fundamentos de Marketing. Ed. Mc Graw. Hill.
32. Secretaría de Educación Pública. (1992). La Educación Abierta y a Distancia en México.
33. Seling, Jeffrey. (1997). *Curso de mercadotecnia en 36 horas*. Ed. Mc Graw. Hill
34. Senge, Peter. (1998). *La quinta disciplina*. Ed. Granica.
35. Taylor, Weldon et al. (1973). *Mercadotecnia. Un enfoque integrador*. Ed. Trillas.
36. Theodore, Levit. (1986) Comercialización creativa. The marketing imagination.
37. Thompson, Arthur y Strickland, A. (1998) *Dirección y administración estratégicas*.
38. Universidad Nacional Autónoma de México. *Plan de Desarrollo. 1997-2000*.
39. Universidad Nacional Autónoma de México. (1998). RED de Educación Continua. Catalogo.
40. Wilensky, Alberto. (1999). *Política de negocios. Estrategias de Marketing para mercados competitivos*. Ed. Macchi.
41. Yin Robert. Case Study reseach, Desing and Mhetods. Ed. Sage Publication.
42. Zikmund, William y D' Amico, Michel (1996). *Mercadotecnia*. Ed. CECSA.
32. Marketing Plan. Trelop. S.A. de C.V.
33. - Rodil Urrego Florencio. (1997). Conceptos y fundamentos de Mercadotecnia. Documento de trabajo 2. Facultad de Economía UNAM.
34. Rodil Urrego Florencio. (1997). Los negocios, el cambio y una nueva mercadotecnia. Documento de trabajo 1. Facultad de Economía UNAM.
35. Bolaños, Ricardo. *La quinta "P" de la mercadotecnia. Expansión*. No. 743. junio 17 de 1998. P79.

36. Maldonado, Julieta. Promoción en movimiento. *Expansión*. No. 724. Septiembre 10 de 1997. Pp87- 91.
37. Sjoblom Leif. Cuánto quiere pagar el cliente. *Expansión*. No. 724. Septiembre 10 de 1997. P 92-96
38. Ansorena Coyne, Silvia. *De compras en el cibermercado*. *Expansión*. No. 724. Septiembre 10 de 1997. P 99-102.
39. Huerta, Eduardo. El precio de la fama. *Expansión*. No. 740. Mayo 6 de 1998. P 84-88

ANEXOS

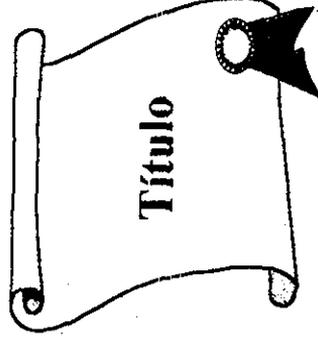


Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Economía



Seminarios de Titulación

- ◆ Economía Internacional
- ◆ Economía Matemática
- ◆ Economía Pública
- ◆ Economía Política
- ◆ Teoría Económica



Centro de Educación Continua y Vinculación

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ECONOMÍA
COORDINACIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA**

**PROGRAMA DEL SEMINARIO DE TITULACIÓN
ECONOMÍA PÚBLICA**

DURACIÓN DEL CURSO: 40 CLASES

CLASES POR SEMANA: 2

HORAS DE TEORÍA POR SEMANA: CUATRO

**ELABORÓ: CECILIA REYES MONTES
ALBERTO VELAZQUEZ GARCÍA**

ASESORÍA PSOCOPEDAGÓGICA: Rocío De La Torre Aceves

FECHA DE ELABORACIÓN: MARZO DE 1999

SEMINARIO DE TITULACIÓN ECONOMÍA PÚBLICA

INTRODUCCIÓN

Este seminario de titulación aborda un área muy importante para el análisis económico moderno: el estudio de la actividad del gobierno y su interrelación con las decisiones económicas de las familias y las empresas. A esta área de estudio se le conoce en la actualidad como Economía Pública. Sus orígenes se encuentran en la disciplina tradicional de las finanzas públicas, caracterizado por el énfasis en el aspecto tributario. A partir del siglo XX se incorporó a este aspecto, el estudio del gasto público y las fuerzas que determinan su composición: ciclo económico, desempleo, demandantes de bienes públicos, grupos de interés y búsqueda de la renta, relaciones agente-principal, burocracia, políticos, votantes y ciclo político de los negocios, entre otros problemas relevantes, lo que permitió que la disciplina cruzará las fronteras del análisis positivo, i. e, la mera descripción de los impuestos y el gasto, hacia el análisis normativo, incorporando la influencia de la política sobre las decisiones económicas. Además, en los últimos veinte años la revolución macroeconómica de las expectativas racionales y la influencia creciente de las políticas de oferta sobre el balance presupuestal del gobierno en el mundo, hicieron necesaria una revisión de los motivos y formas en que el gobierno interviene en la economía.

El seminario brindará a los pasantes, los fundamentos teóricos, analíticos e instrumentales, que les permiten explicar la estructura de la hacienda pública, considerando su influencia sobre las elecciones económicas de los individuos, el bienestar de las familias y las empresas y las interrelaciones y expectativas sobre los agentes económicos. Para ello, el curso comienza con los interrogantes ¿qué es el gobierno? ¿debe intervenir en la economía? ¿cuáles son las herramientas básicas para analizar la intervención del estado en la economía? A partir de estas preguntas, se dividen los efectos de la intervención gubernamental en dos grandes apartados: ingreso y gasto gubernamentales. En estos apartados se aborda el tema del federalismo fiscal y el de los problemas aparejados con las políticas de ajuste y estabilización, en donde el financiamiento del déficit, la deuda pública, la dependencia petrolera y el desempeño macroeconómico, son temas especialmente relevantes.

El seminario está formado por cuatro módulos. El primero corresponde al estudio de los fundamentos microeconómicos de la intervención del Estado en la economía. Partiendo del análisis de I mecanismo de asignación de recursos por excelencia el mercado, encontramos casos en los cuales no ocurre la eficiencia de recursos, lo que genera una falla de mercado y la necesidad de la intervención económica del Estado. En el segundo modulo entenderemos el estudio teórico del gasto

público: ¿qué bienes debe proveer el gobierno? ¿cómo se elige la canasta de bienes públicos? ¿por qué votan los contribuyentes? ¿por qué los representantes incumplen el mandato de los electores? ¿cómo se elige entre distintos programas de gasto? Entre otros problemas.

En el tercer módulo se abordará la teoría de los impuestos, *i. e.*, dado que el gobierno debe obtener recursos para financiar el gasto, cuyo monto y composición resultan de las demandas de los contribuyentes ¿cómo puede minimizarse la pérdida de eficiencia o la distorsión causada por un impuesto? ¿cuáles son las reglas óptimas de tributación? Y ¿cuáles son las características deseables de un sistema tributario?. Finalmente, en el cuarto módulo se emprenderá un análisis sucinto de los rasgos característicos del sector público mexicano en los umbrales del siglo XX.

PRESENTACIÓN GENERAL DEL CURSO

UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL MAPA CURRICULAR

El seminario de titulación se imparte a los pasantes (generaciones anteriores al plan 94), que opten por esta fórmula de titulación. Se trata de una nueva alternativa que contribuye al desarrollo integral del economista y a su actualización. El programa recoge algunos temas de las asignaturas de Teoría Económica I, II, III y IV, Contabilidad Social, Finanzas Públicas, Análisis del Cambio Social, CIES y Estructura Económica de México I y II.

PROPÓSITO DEL CURSO

Este seminario les proporciona a los participantes, las herramientas para llevar a cabo un análisis creativo y complejo de la intervención del Estado en la economía: gasto público, ingreso público, imposición composición del gasto y de los ingresos, proceso de presupuestación, la incidencia de los agentes económicos en la política y de la política sobre las decisiones económicas, entre otros temas.

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

El seminario de titulación se desarrollará principalmente a través de exposiciones del profesor, solicitando en ocasiones, las aportaciones de los alumnos al análisis correspondiente. Es necesario que el participante lea el material antes de cada sesión para que exprese sus dudas en clase. Así mismo, en cada uno de los temas se realizarán ejercicios escritos y desarrollo algebraicos, cuando sea necesario, para consolidar el aprendizaje.

La asistencia es obligatoria.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación del aprendizaje se llevará a cabo a través de cuatro exámenes parciales (uno por módulo) que en su conjunto representan el 50% de la evaluación. El 50% restante lo cubre la elaboración de un ensayo final.

El ensayo final corresponde a una prueba escrita y debe realizarse con la metodología aplicable a cualquier investigación social. Este trabajo escrito se presentará por etapas en cada uno de los módulos. El primer módulo se evaluará con la entrega de la selección del problema de estudio y la justificación del ensayo. En el segundo módulo se requerirá la presentación del guión y la elaboración del marco teórico. En el tercer módulo el alumno redactará una explicación tentativa, previa investigación. Y en el último módulo se presentará el ensayo final. En todo momento el alumno puede adelantarse a esta calendarización y solicitar la asesoría del instructor del curso para presentar su avance.

Al concluir el seminario, los alumnos que hayan aprobada, deberán presentar una prueba oral para obtener el título de licenciado en economía.

ESTRUCTURA DEL CURSO

El seminario de titulación abordará en el primer módulo los fundamentos microeconómicos que explican la intervención del Estado en la economía. Una vez establecidas las razones, se estudiarán las áreas y formas de intervención, para ello se dividirá el análisis teórico en dos áreas: gasto e impuestos. Una vez establecido el marco teórico en los tres primeros módulos se procederá al análisis empírico en el último módulo, en donde se presentará un descripción del sector público en México, resaltando problemas y tendencias en los últimos 20 años. La estructura del curso se puede apreciar en el organigrama del seminario.

Los contenidos que integran el seminario de titulación tienen la siguiente secuencia:

Módulo 1: Fundamentos Microeconómicos de la Intervención del Estado en la Economía

1. Introducción
2. El campo de estudio de la economía pública
3. La economía del bienestar
4. Elección social y justicia
5. Las razones microeconómicas para la intervención del estado en la economía
6. Externalidades
7. Monopolios
8. Problemas de información

Módulo 3: Análisis Técnico de los Impuestos

1. Introducción
2. Incidencia de los impuestos
3. Imposición óptima
4. El impuesto al ingreso personal y las decisiones sobre trabajo y consumo
5. Efecto de los impuestos sobre las decisiones de inversión y ahorro
6. Crecimiento económico
7. Evasión fiscal y economía subterránea
8. Deuda pública

Módulo 2: Análisis Teórico del Gasto Público

1. Bienes públicos
2. Elección pública
3. Teoría de la búsqueda de la renta
4. Producción pública
5. Críticas al intervencionismo estatal
6. La descentralización fiscal
7. Análisis costo-beneficio
8. Impacto redistributivo del gasto público
9. Aspectos fiscales de las teorías macroeconómicas

Módulo 4: El Sector Público En México

1. Las bases legales para la intervención del Estado en la economía
2. La planeación nacional
3. El cambio estructural en el sector público mexicano 1980-2000
4. La provisión de bienes públicos
5. El federalismo fiscal
6. Redistribución del ingreso
7. Regulación y competencia económica
8. Análisis de las fuentes de financiamiento del sector público
9. Perspectivas sobre el sistema tributario
10. Aspectos macroeconómicos del gasto público

ESQUEMA DEL PROGRAMA DEL SEMINARIO DE TITULACIÓN ECONOMÍA PÚBLICA

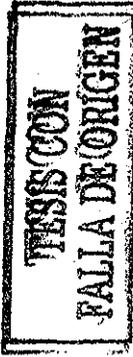
CRONOGRAMA	UNIDADES TEMÁTICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (al concluir el tema, el alumno)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS EDUCATIVOS	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
1	Modulo 1 Fundamentos microeconómicos de la intervención del Estado en la economía	INTRODUCCIÓN ECONOMÍA Y ECONOMÍA PÚBLICA <ul style="list-style-type: none"> El gobierno como agente de la economía Economía mixta del gobierno Economía positiva y normativa 	<ul style="list-style-type: none"> Describirá el campo de estudio de la economía pública Enunciará las funciones del gobierno en la economía Definirá una economía mixta Diferenciará la economía normativa de la economía positiva 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos 	<p>Stiglitz, Joseph, <i>La economía del sector público</i>, Antoni Bosch editor, 2a ed., España, 1994, cap. 1 pp. 1-16</p> <p>Mingravel, P., <i>Misgraves, Haciendo Pública Técnica y Aplicada</i>, McGraw-Hill, 5ª ed., España, 1992, cap 1 pp 7-16</p>
2		LA ECONOMÍA PÚBLICA UN NUEVO CAMPO DE ESTUDIO	<ul style="list-style-type: none"> Describirá las áreas de estudio de la economía pública 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Hacer un resumen 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos Ejercicios escritos 	<p>Ayala, José, <i>Estado, Mercado y Elección Pública</i>, Miguel Ángel Porrúa, México, 1996, pp.59-69</p>
2,3,4		LA ECONOMÍA DEL BIENESTAR <ul style="list-style-type: none"> Eficiencia y equidad Elección racional Supuestos del modelo de comportamiento perfecta Eficiencia en el consumo Eficiencia en la producción Optimo de Pareto Criterios de compensación Los dos teoremas de la economía del bienestar 	<ul style="list-style-type: none"> Comprenderá la disyuntiva entre eficiencia y equidad Definirá el concepto de elección racional Enunciará los supuestos del modelo de elección racional Comprenderá las condiciones de eficiencia en el consumo Comprenderá las condiciones de eficiencia en la producción Enunciará los dos teoremas de la economía del bienestar Explicará el concepto de optimo de Pareto Enunciará que es una función social de bienestar Explicará los criterios de compensación de Hicks-Kaldor y Scitovsky 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Ejercicios gráficos Ejercicio algebraico (derivación de las reglas de eficiencia) Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Resolver dudas de los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos Ejercicios escritos 	<p>Philips, E., <i>Economía Pública</i>, Antoni Bosch editor, España, 1992, pp.37-61</p> <p>Varian, H., <i>Microeconomía Intermedia</i>, Antoni Bosch editor, 3ª ed., España, 1992, cap.28 pp.502-26, cap.29 pp.531-56, cap.30 pp.555-566</p> <p>Cullis, John y Phillip Jones, <i>Public Finance and Public Choice</i>, Oxford, University Press, 2ª ed., 1998, pp.1-22</p>
5		ELECCIÓN SOCIAL Y JUSTICIA	<ul style="list-style-type: none"> Definirá el concepto de igualitarismo económico Diferenciará las doctrinas de justicia social (Rawls y el utilitarismo) 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos 	<p>Philips, E., <i>Economía Política</i>, Antoni Bosch editor, España, 1992, pp. 145-168</p>

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CRONOGRAMA	UNIDADES TEMATICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS (al concluir el tema el alumno)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS METODOLÓGICOS	BIBLIOGRAFIA BÁSICA
6 y 7		<p>FALLAS DEL MERCADO. LAS RAZONES MICROECONOMICAS PARA LA INTERVENCIÓN DEL ESTADO</p> <ul style="list-style-type: none"> Fallas del mercado Problemas de asignación Problemas de distribución Estabilización Regulación Aseguramiento 	<ul style="list-style-type: none"> Definirá el concepto de falla de mercado Relacionará el tipo de intervención del estado con la violación de un supuesto de competencia perfecta Identificará cada una de las fallas de mercado Explicará otras razones por las cuales el Estado interviene en la economía 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Clasificación de las fallas de mercado, de acuerdo al supuesto que violan 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos 	<p>Jackson Charles V y Paul M. Jackson, <i>Public Sector Economics</i>, Basil Blackwell, 4ª ed, Oxford, Gran Bretaña, 1990, pp.27-60</p>
8		<p>EXTERNALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición Tipología Soluciones privadas El teorema de Coase y derechos de propiedad 	<ul style="list-style-type: none"> Definirá el concepto de externalidades Diferenciará las externalidades pecunarias de las tecnológicas Explicará la relación entre el Teorema de Coase y las preferencias cuasilineales Señalará las relaciones entre las externalidades y los derechos de propiedad Explicará el propósito del impuesto pigouviano Ejemplificará los problemas asociados a bienes comunes (la tragedia de los comunes) 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Ejemplo escrito 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Ejercicio algebraico Proyección de cuerpos opacos 	<p>Ross, Harvey, <i>Public Finance</i>, Irwin, 4ª ed., 1995, cap. 6 pp.90-116</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>TESIS CON FALLA DE ORIGEN</p> </div>
9		<p>MONOPOLIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Monopolio (poder de mercado) Pérdida irrecuperable de eficiencia Monopolio natural (subaditividad) Economías de escala y propiedad pública 	<ul style="list-style-type: none"> Comparará el monopolio con el monopolio natural Explicará el concepto de monopolio natural con algunos ejemplos Señalará gráficamente la pérdida irrecuperable de eficiencia Explicará las políticas gubernamentales ante existencia de monopolios naturales (operación pública vs regulación) 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Ejemplo escrito 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos Ejercicio algebraico 	<p>Varián, H., <i>Microeconomía Intermedia</i>, Antoni Bosch editor, 3ª ed., España, 1992, cap. 23 pp.413-33</p>
10		<p>PROBLEMAS DE INFORMACION</p> <ul style="list-style-type: none"> Riesgo moral Selección adversa Señalización e incentivos 	<ul style="list-style-type: none"> Clasificará los problemas de información Relacionará los problemas de información con la ausencia de mercados Explicará porque es necesaria la regulación para crear mercados ausentes 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos 	<p>Varián, H., <i>Microeconomía Intermedia</i>, Antoni Bosch editor, 3ª ed., España, 1992, cap.34 pp.631-652</p>

CROMOGRAMA	UNIDADES TEMÁTICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (al concluir el tema el alumno)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS DIDÁCTICOS	BIBLIografía BÁSICA
11	Modulo 2 Análisis teórico del gasto público	BIENES PÚBLICOS <ul style="list-style-type: none"> Definición (propiedades) Clasificación Provisión privada y pública El problema del free rider El modelo de provisión óptima de Lindahl Bienes preferentes 	<ul style="list-style-type: none"> Definirá el concepto de rivalidad en el consumo Definirá un bien por su grado de rivalidad en el consumo y la factibilidad de la exclusión del consumo Ejemplificará el concepto del gerron (free rider) Enunciará la condición de eficiencia en la provisión de un bien público Explicará el concepto de bien preferente 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Ejercicio escrito 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos Ejercicios algebraicos y gráficos 	Varian, H., <i>Microeconomía Intermedia</i> , Antoni Bosch editor, 3ª ed., España, 1992, cap.33 pp.605-29 Schaller, Andrew, <i>Microeconomía in enfoque moderno</i> CIESA, México, 1996, cap.18, pp.591-623
12	ELECCIÓN PÚBLICA <ul style="list-style-type: none"> La toma de decisiones colectivas Votaciones Problemas de votación Diseño de mecanismos Democracia directa y representativa La regla de la mayoría El teorema del votante medio El teorema de Arrow 	<ul style="list-style-type: none"> Explicará porque votan los contribuyentes Definirá el concepto de acción colectiva Enunciará los mecanismos de elección social Señalará los problemas asociados a la elección de la canasta social (Arrow) Explicará el teorema del votante medio y sus efectos sobre la oferta electoral de bienes públicos Señalará los problemas asociados a las votaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos 	Rosar, Harvey, <i>Public Finance</i> , Irwin, 4ª ed., 1995, cap. 7 pp.119-150 Gardner, Roy, <i>Juegos para empresarios y economistas</i> , Antoni Bosch editor, cap.16, pp.493-523 <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: fit-content; margin: 10px auto;"> TESIS CON FALLA DE ORIGEN </div>	
13	TEORÍA DE LA BUSQUEDA DE LA RENTA <ul style="list-style-type: none"> Grupos de intereses La demanda de favores Costos de la búsqueda Búsqueda de renta y renta monopólica El mercado político Ventajas y desventajas de la producción pública 	<ul style="list-style-type: none"> Definirá el concepto de grupos de intereses Definirá el concepto de grupo de intereses Establecerá las relaciones entre los grupos de intereses, la demanda de favores y las decisiones políticas Definirá el concepto de búsqueda de la renta Explicará los determinantes de la oferta de favores 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Ejercicio escrito 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas USO DEL PIZARRÓN Proyección de cuerpos opacos 	Katz, Michael y Harvey L. Rosar, <i>Microeconomía</i> , Addison-Wesley, E.U., 1994, cap. 17 pp.692-698 Katz, Michael y Harvey L. Rosar, <i>Microeconomía</i> , Addison-Wesley, E.U., 1994, cap.17, pp.692-698 Cullis, John y Phillip Jones, <i>Public Finance and Public Choice analysis of perspective</i> , McGraw-Hill International Editions, Londres, 1992, cap.5 pp.137-142 Olson, Mancur, <i>La lógica de la acción colectiva</i> , Linusa-Noriega, 2ª ed., México, 1992, (editada en inglés 1971), cap. VI, pp.147-182	
14-15	PRODUCCIÓN PÚBLICA <ul style="list-style-type: none"> La teoría del interés público Problemas asociados a la regulación Monopolio natural Información asimétrica Privatización 	<ul style="list-style-type: none"> Enunciará la teoría del interés público Explicará los problemas de información, agente-principal y grupos de intereses, asociados a la regulación Explicará la estrategia de privatización como una forma de regulación 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos Exposición gráfica 	Cullis, John y Phillip Jones, <i>Public Finance and Public Choice analytical perspective</i> , McGraw-Hill International Editions, Londres, 1992, cap.5 pp.114-146 (véase sección anterior) y cap.14 pp.372-390 Jackson Charles V y Paul M. Jackson, <i>Public Sector Economics</i> , Basil Blackwell, 4ª ed., Oxford, Gran	

CRONOGRAMA	UNIDADES TEMATICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS (al concluir el tema el alumno)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS EDUCATIVOS	BIBLIOGRAFIA BASICA
16		<ul style="list-style-type: none"> Burocracia en la distribución ineficaz X La teoría de Niskanen <p>CRITICAS AL INTERVENCIONISMO ESTATAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Fallas de gobierno Teoría del segundo mejor Restricción a la libertad individual El estado del bienestar Reacciones privadas ante la acción estatal 	<ul style="list-style-type: none"> Señalará los problemas de eficiencia asociados a la producción pública Analizará las teorías que explican el comportamiento de la burocracia Explicará la relación entre la conducta de la burocracia y el crecimiento del gasto público Explicará la teoría del segundo mejor Clasificará las fallas del gobierno Enfocará, a favor o en contra de la intervención gubernamental, el argumento de la libertad individual Señalará las características relevantes del Estado de bienestar Explicará algunas reacciones privadas ante la acción estatal: ajustes en patrones de consumo y producción, migración fiscal, reacciones políticas de la sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas USO DEL PIZARRON Proyección de cuerpos opacos 	<p>Bredaña, 1990, cap. 7 pp.191-222</p> <p>Stiglitz, Joseph, <i>La economía del sector Público</i>. Antoni Bosch editor. 2ª ed. Barcelona, España, 1994, cap 1, pp.198-233</p> <p>Jackson Charles V y Paul M. Jackson, <i>Public Sector Economics</i>. Basil Blackwell, 4ª ed. Oxford Gran Bretaña, 1990, cap. 1 pp.52-58</p> <p>Olson, Mancur, <i>La lógica de la acción colectiva</i>. Limusa-Noriega, 2ª ed. México, 1992, (edición en inglés 1971), pp.103-109</p> <p>Harr, Nicholas, <i>Economics of the Welfare State</i>. Oxford, 2ª ed., cap 13, pp.427-437</p>
17		<p>DESCENTRALIZACIÓN FISCAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Los bienes club El modelo de Tiebout Ventajas de la centralización y desventajas de la descentralización 	<ul style="list-style-type: none"> Definirá un bien club Explicará el modelo de Tiebout (voto con los pies y formación de una comunidad) y su relación con la generación de un óptimo de Pareto (oferta de bienes públicos) Señalará las ventajas de la descentralización Mencionará las desventajas de la descentralización Discutirá el alcance de las responsabilidades locales Explicará la relación entre las licencias de ingresos locales, la oferta de bienes públicos y las transferencias (subvenciones) federales 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarron Proyección de cuerpos opacos 	<p>Rosan, Harvey, <i>Public Finance</i>. Irwin, 4ª ed., 1995, cap. 21 pp.507-548</p> <p>Stiglitz, Joseph, <i>La economía del Sector Público</i>. Antoni Bosch editor. 2ª ed. Barcelona, España, 1994, cap.26, pp.722-740</p>
18		<p>ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> Las herramientas y el método para la evaluación de proyectos privados Elementos para la evaluación de proyectos sociales Flujos, tasa de descuento y precios El ACB y el óptimo de Pareto 	<ul style="list-style-type: none"> Señalará los elementos requeridos para realizar la evaluación de proyectos privados (flujos a valor presente, tasa de descuento, tasa interna de retorno, razón costo-beneficio) Explicará como se obtiene la tasa de descuento social Detallará los problemas involucrados en la valuación de los beneficios y costos de un proyecto social Definirá el concepto de precio sombra Enumerará los problemas relevantes del análisis costo-beneficio 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Resolución de ejercicios con calculadora financiera 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarron Proyección de cuerpos opacos Exposición del procedimiento para desarrollar flujos Ejercicios escritos 	<p>Rosan, Harvey, <i>Public Finance</i>. Irwin, 4ª ed., 1995, cap. 12 pp.238-269</p> <p>Musgrave, P. Musgrave, <i>Hacienda Pública Teórica y Aplicada</i>. McGraw-Hill, 5ª ed., España, 1992, cap. 9 pp.157-196</p>



CROMOGRAMA	UNIDADES TEMÁTICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (al concluir el tema el alumno)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS DIDÁCTICOS	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
19	IMPACTO REDISTRIBUTIVO DEL GASTO PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad social Salud Educación 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar como afecta la composición del gasto público a la distribución del ingreso Discutirá la pertinencia de la función distributiva del gobierno Explicará las ventajas de las transferencias en efectivo sobre las transferencias en especie y por qué se prefieren esta últimas Enunciará las razones para la provisión pública de la seguridad social Discutirá los argumentos para la provisión pública de la educación Relacionará el gasto público en salud y educación con la formación de capital humano y el crecimiento económico 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos 	Rossa, Harvey, <i>Public Finance</i> , Irwin, 4ª ed., 1995, cap. 8 pp.152-171 Stiglitz, Joseph, <i>La economía del sector Público</i> , Antoni Bosch editor, 2ª ed Barcelona, España, 1994, cap 11 pp 317-338 y cap. 15 pp.408-240 "The economist, "Patient or Prolifer", p. 15 y "Health care in America: your money or your life", pp. 23,24 y 26, <i>Materia</i> 7 de 1998 vol. 346, número 8038
20	ASPECTOS FISCALES DE LAS TEORÍAS MACROECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> La teoría keynesiana La teoría monetaria El enfoque de la oferta Incentivos políticos El ciclo político de los negocios Desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar en que consiste la función estabilizadora del gobierno y los efectos macroeconómicos relacionados con ella Diferenciará los argumentos de las diversas escuelas macroeconómicas sobre la pertinencia de la actividad macroeconómica del gobierno Señalará la interrelación entre los factores entre los factores políticos y económicos en las decisiones de gasto público Discutirá el papel del gobierno en la consecución de la equidad y el crecimiento económico 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Ejercicios escritos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas USO DEL PIZARRÓN Proyección de cuerpos opacos Exposición gráfica y algebrata 	Stiglitz, Joseph, <i>La economía del sector Público</i> , Antoni Bosch editor, 2ª ed. Barcelona, España, 1994, cap 28 pp.763-789 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: fit-content; margin: 10px auto;"> TESIS CON FALLA DE ORIGEN </div>
21	Modulo3 Análisis teórico de los impuestos	INTRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Definición de los impuestos Características deseables de un sistema tributario Equidad tributaria (principio de beneficio recibido) Principio de capacidad de pago (equidad vertical y horizontal) 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos 	Musgrave, P. Musgrave, <i>Hacienda Pública Teórica y Aplicada</i> , McGraw-Hill, 5ª ed., España, 1992, cap. 12 pp. 255-263. Mankiw, Gregory N. <i>Principios de economía</i> , McGraw Hill, España, 1998, cap. 12 pp.223-242
22-23	INCIDENCIA DE LOS IMPUESTOS	INCIDENCIA DE LOS IMPUESTOS	<ul style="list-style-type: none"> Definición del concepto de incidencia fiscal y analizará sus determinantes Comprenderá la noción de 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas 	Rossa, Harvey, <i>Public Finance</i> , Irwin, 4ª ed., 1995, cap. 13 pp.273-301 Mankiw, Gregory N. <i>Principios de</i>

CRONOGRAMA	UNIDADES TEMÁTICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (Al concluir el tema el alumno)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS DIDÁCTICOS	BIBLIografía BÁSICA
24-25	<p>LA IMPOSICIÓN OPTIMA</p> <ul style="list-style-type: none"> Carga excesiva: análisis de los impuestos y los subsidios Imposición diferencial sobre insumos Los impuestos y la Teoría del Segundo Óptimo (Second Best) Imposición óptima sobre el consumo y la regla de Ramsey Los impuestos y la equidad Tarifas óptimas: el caso de los monopolios naturales Imposición óptima sobre el ingreso Criterios adicionales en el discho impositivo 	<ul style="list-style-type: none"> Determinantes de la incidencia Progresividad de los impuestos Análisis de equilibrio parcial Impuestos unitarios Impuestos ad valorem Impuestos sobre valor en Impuestos sobre factores Análisis de equilibrio general Relaciones de equivalencia fiscal El modelo de Harberger 	<ul style="list-style-type: none"> Definirá el concepto de la carga excesiva Comprenderá que los impuestos reducen el excedente del consumidor y del productor Definirá los criterios para una imposición óptima Evaluará los criterios del discho de tarifas óptimas 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos. 	<p><i>economía</i>, McGraw Hill, España, 1998, cap. 6 pp.116-125</p> <p>Musgrave, P. Musgrave, <i>Hacienda Pública Teórica y Aplicada</i>, McGraw-Hill, 5ª ed., España, 1992, cap. 15 pp. 305-338 y cap. 20 pp. 441-443.</p> <p>Zee, H. Howel "General Sales/Turnover Tax", en <i>Tax policy handbook</i>, Edited by Parthasarathi Shome, Fiscal Affairs Department, International Monetary Fund, 1995, Washington D.C., pp. 75-85</p> <p>Zee, H. Howel "General Sales/Turnover Tax", en <i>Tax policy handbook</i>, Edited by Parthasarathi Shome, Fiscal Affairs Department, International Monetary Fund, 1995, Washington D.C., pp. 80-99</p> <p>Rosan, Harvey, <i>Public Finance</i>, Irwin, 4ª ed., 1995, cap. 15 pp.128-356</p> <p>Mankiw, Gregory N. <i>Principios de economía</i>, McGraw Hill, España, 1998, cap. 8 pp. 149-165</p> <p>Stiglitz, Joseph. <i>La economía del sector público</i>, Antoni Bosch editor, Barcelona, España, 1998, cap. 19 pp. 523-556</p>
26	<p>EL IMPUESTO AL INGRESO PERSONAL Y LAS DECISIONES SOBRE TRABAJO Y AHORRO</p>	<ul style="list-style-type: none"> Definirá el concepto de ingreso a partir del enfoque Haig-Simons Analizará los problemas en la definición del ingreso y de la riqueza 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Libros de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos Ejercicio escrito 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Libros de ideas USO DEL PIZARRÓN Proyección de cuerpos opacos 	<p>Rosan, Harvey, <i>Public Finance</i>, Irwin, 4ª ed., 1995, cap. 16 pp.359-398, cap. 17 pp.399-427</p> <p>Musgrave, P. Musgrave, <i>Hacienda Pública Teórica y Aplicada</i>, McGraw-</p>

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CROQUIS GRABIA	UNIDADES TEMATICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS (Al concluir el tema el alumno)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE FACTORES	BIBLIOGRAFIA BASICA
		<ul style="list-style-type: none"> • Declinación de ingreso y riqueza • Efecto de la inflación sobre los impuestos • Efecto de los impuestos sobre la oferta de trabajo y la curva de Laffer • Efecto de los impuestos sobre las decisiones de ahorro e inversión • La restricción presupuestaria intertemporal • Maximización de la utilidad en la elección de consumo presente y futuro • La compra de vivienda • Efectos sobre la composición de los portafolios de inversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Para determinar los impuestos comprenderá como la inflación puede afectar a los impuestos • Analizará el efecto que tienen los impuestos sobre las decisiones de trabajo y ocio de los individuos • Analizará el efecto que tienen sobre las decisiones de ahorro de los individuos a partir de los modelos de los <i>créditos de vida</i> 		<ul style="list-style-type: none"> • Mapas • Ejercicio escrito 	Hill, 5° ed., España, 1992, cap. 17 pp. 635-386 y cap. 19 pp. 397-427
26		EFFECTO DE LOS IMPUESTOS SOBRE EL CONSUMO Y RIQUEZA <ul style="list-style-type: none"> • Impuestos sobre las ventas • Impuestos generales • Impuestos selectivos (excessive tax) • Impuesto al valor agregado • Impuesto sobre el consumo personal (propuesta de análisis) • Problemas de eficiencia y equidad en los impuestos al consumo • Impuesto sobre la riqueza 	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificará los distintos impuestos sobre las ventas • Señalará las ventajas administrativas que tienen los impuestos sobre las ventas • Comprenderá que algunos impuestos a las ventas son justificados como correctivos a las externalidades • Analizará la propuesta teórica de gravar el consumo • Explicará las características de los impuestos sobre riqueza 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema • Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> • RESUMEN DE LA CLASE ANTERIOR • Lluvia de ideas • Uso del pizarrón • Proyección de cuerpos opacos • Ejercicio escrito 	Rosen, Harvey, <i>Public Finance</i> , 10th ed., 1995, cap. 16 pp. 359-398, cap. 20 pp. 475-504 Musgrave, P., <i>Musgrave, Hacienda Pública Teórica y Aplicada</i> , McGraw-Hill, 5° ed., España, 1992, cap. 23 pp. 489-509 y cap. 24 pp. 511-537

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CROMOGRAMA	UNIDADES TEMATICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (al concluir el tema el alumno)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS DIDÁCTICOS	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
27		<p>EL AHORRO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO</p> <p>Modelo de crecimiento de Solow</p> <ul style="list-style-type: none"> La acumulación de capital El nivel de capital correspondiente a la regla de oro Medidas para fomentar el crecimiento <p>Evaluación de la tasa de ahorro</p> <p>Modificación de la tasa de ahorro</p> <p>Asignación de la inversión de la economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comprenderá la estructura básica de los modelos de crecimiento económico Explicará como influye la política económica de los gobiernos en el nivel de crecimiento del nivel de vida Enunciará la forma en la cual el ahorro determina la cantidad de capital de una economía 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Proyección de cuerpos opacos Ejercicio escrito 	<p>Mankiw, Gregory N. <i>Principios de economía</i>, McGraw Hill, España, 1998, cap. 8 pp. 149-165</p> <p>Fiscalano, Julio. "State vs intertemporal effects of Taxation". en <i>Tax policy handbook</i>, Edited by Parliassadho Shonne, Fiscal Affairs Department, International Monetary Fund, 1995, Washington D.C., pp. 46-49</p>
28-29		<p>EVASION FISCAL Y ECONOMÍA SUBTERRÁNEA</p> <ul style="list-style-type: none"> Evasión fiscal Elusión fiscal Economía informal La combinación de evasión y elusión Herramientas de política El significado normativo de la economía subterránea 	<ul style="list-style-type: none"> Distinguirá entre evasión y elusión fiscal Discutirá los factores que afectan la evasión fiscal Enunciará las políticas que pueden reducir la evasión fiscal Explicará el significado normativo de la existencia de la economía subterránea 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarra Proyección de cuerpos opacos Ejercicio escrito 	<p>Cullis, John y Phillip Jones. <i>Public Finance and Public Choice, analytical perspectives</i>, Oxford, University Press, 1998, cap. 8 pp. 191-208</p>
30		<p>DEUDA PÚBLICA</p> <ul style="list-style-type: none"> La teoría tradicional de la deuda pública La teoría ricardiana de la deuda pública La medición del déficit público 	<ul style="list-style-type: none"> Definirá los conceptos de deuda pública y déficit presupuestario del gobierno Analizará la forma en la cual el endeudamiento público reduce el ahorro nacional y reduce la acumulación de capital (teoría tradicional de la deuda) Contrastará la teoría tradicional de la deuda con la teoría de la equivalencia ricardiana Comprenderá que el déficit presupuestario del Estado debe reflejar exactamente el cambio en el endeudamiento del Sector Público 			<p>Mankiw, Gregory N. <i>Principios de economía</i>, McGraw Hill, España, 1998, cap. 16 pp. 535-557</p>

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CRONOGRAMA	UNIDADES TEMATICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS (al concluir el tema el alumno)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS DIDACTICOS	BIBLIOGRAFIA BASICA
31	Modulo 4 El sector público en México	<p>LAS BASES LEGALES PARA LA INTERVENCIÓN DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos Ley Orgánica de la Administración Pública Federal División de Poderes 	<ul style="list-style-type: none"> Financiará los problemas en la medición del déficit presupuestario del gobierno Explicará cuáles son las bases legales para la intervención del Estado en la economía Reconocerá los motivos económicos en las leyes Enunciará la estructura de la administración del sector público federal 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Investigación de tópicos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Llave de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos 	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos Ley Orgánica de la Administración Pública Federal
32		<p>LA PLANEACIÓN NACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> El Plan Nacional de Desarrollo Programas sectoriales, regionales, de largo y corto plazo El proceso de presupuestación pública El proceso de auditoría al gasto y la rendición de cuentas 	<ul style="list-style-type: none"> Explicará el proceso de planeación nacional, desde el Plan Nacional de Desarrollo hasta los presupuestos anuales Señalará las características relevantes del proceso de presupuestación Esquematizará el proceso de rendimiento de cuentas, vinculándolo al mercado político 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Investigación de tópicos 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Llave de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos 	Plan Nacional de Desarrollo Ley Orgánica de la Administración Pública Federal
33		<p>EL FEDERALISMO FISCAL EN MÉXICO</p> <ul style="list-style-type: none"> Las haciendas locales en México Ingresos locales y gasto El Sistema de Coordinación Fiscal Problemas de haciendas locales 	<ul style="list-style-type: none"> Demostrará que la división política tiene una contrapartida económica Aplicará el teorema de la descentralización fiscal para explicar el gasto e ingreso local Explicará como se otorgan las participaciones federales a los estados y municipios Discutirá los problemas relevantes de las haciendas locales 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Investigación de tópicos Elaboración y análisis de gráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Llave de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos 	Ortega Lomelín, Roberto, Federalismo y Municipio, Colección: una visión de la modernización de México, Fondo de Cultura Económica, México, 1994
34		<p>LA PROVISIÓN DE BIENES PÚBLICOS, UN ANÁLISIS DEL GASTO POR CATEGORÍAS Y TENDENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Diversas clasificaciones del gasto Evolución histórica del gasto pública 	<ul style="list-style-type: none"> Mostrará la evolución del gasto público y su composición en los últimos 40 años Asociará esta evolución con las necesidades históricas y de desarrollo económico del país 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Investigación de tópicos Elaboración y análisis de gráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Llave de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuerpos opacos 	

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CURSO GRAMA	UNIDADES TEMÁTICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (al concluir el tema el alumno)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS DIDÁCTICOS	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
35		CAMBIO ESTRUCTURAL. • El sector público en los años ochenta • Las reformas relevantes Privatización Ferrocarriles Teléfonos de México Sector eléctrico Petroquímica Reducción del déficit público Reforma financiera Reforma de la seguridad social • Tratado de Libre Comercio • Apertura democrática y ciclo político	<ul style="list-style-type: none"> • Explicará los cambios ocurridos en el sector público en los últimos veinte años • Financiará los aspectos relevantes del sector público en el umbral del siglo XXI 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema • Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos • Investigación de tópicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen de la clase anterior • Lluvia de ideas • Uso del pizarrón • Proyección de cuerpos opacos 	Avala, Espino, José, Economía del Sector Público Mexicano, Facultad de Economía, UNAM, México, 1999
36		REDISTRIBUCIÓN DEL INGRESO • Seguridad social • Programas de combate a la pobreza	<ul style="list-style-type: none"> • Explicará las características de las políticas de gasto destinadas a la redistribución del ingreso 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema • Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos • Investigación de tópicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen de la clase anterior • Lluvia de ideas • Uso del pizarrón • Proyección de cuerpos opacos 	Avala, Espino, José, Economía del Sector Público Mexicano, Facultad de Economía, UNAM, México, 1999
37		REGULACIÓN Y COMPETENCIA ECONÓMICA • Monopolios naturales propiedad del Estado • La privatización como regulación • La Comisión de Competencia Económica, CRE, COFETEL • La regulación financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Entenderá la estructura administrativa encargada de la regulación en México • Señalará las entidades encargadas de la regulación de monopolios naturales • Señalará las entidades encargadas de la regulación de monopolios • Señalará las entidades encargadas de la regulación financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema • Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos • Investigación de tópicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen de la clase anterior • Lluvia de ideas • Uso del pizarrón • Proyección de cuerpos opacos 	Avala, Espino, José, Economía del Sector Público Mexicano, Facultad de Economía, UNAM, México, 1999
38		ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL SECTOR PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none"> • Explicará la composición de los ingresos públicos en los últimos 20 años • Destacará los problemas asociados al 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema • Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos • Investigación de tópicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen de la clase anterior • Lluvia de ideas • Uso del pizarrón 	Avala, Espino, José, Economía del Sector Público Mexicano, Facultad de Economía, UNAM, México, 1999

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CRONOGRAMA	UNIDADES TEMÁTICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (al concluir el tema el alumno)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS PEDAGÓGICOS	BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
39	<ul style="list-style-type: none"> Clasificación de los ingresos públicos Tributarios No tributarios Deuda pública Empresas públicas Tendencias 	<p>PERSPECTIVAS DEL SISTEMA TRIBUTARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Características del sistema tributario mexicano Distribución del ingreso Economía informal Haciendas locales 	<ul style="list-style-type: none"> Explicará cuáles son las características relevantes del sistema tributario mexicano Señalará los problemas que enfrenta el gobierno para elevar la recaudación fiscal Discutirá los problemas de financiamiento de las haciendas locales 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración y análisis de gráficas Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Investigación de tópicos Elaboración y análisis de gráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Proyección de cuartos opacos Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuartos opacos 	<p>Avala, Espino, José, <i>Economía del Sector Público Mexicano</i>, Facultad de Economía, UNAM, México, 1999</p>
40	<p>ASPECTOS MACROECONÓMICOS DEL GASTO PÚBLICO</p> <ul style="list-style-type: none"> El déficit financiero Sustentabilidad de la política fiscal Política fiscal y crecimiento económico 	<ul style="list-style-type: none"> Explicará los rasgos generales de la política fiscal en México Discutirá la sustentabilidad de la política fiscal Entenderá la importancia de la política fiscal para el crecimiento económico 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos Investigación de tópicos Elaboración y análisis de gráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Resumen de la clase anterior Lluvia de ideas Uso del pizarrón Proyección de cuartos opacos 	<p>Avala, Espino, José, <i>Economía del Sector Público Mexicano</i>, Facultad de Economía, UNAM, México, 1999</p>	

Bibliografía complementaria

- Aspe, Pedro, *El camino mexicano de la transformación económica*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.
- Ayala, José, *Estado y Desarrollo. La formación de la economía mixta mexicana. 1920-192*. Fondo de Cultura Económica, 1988.
- Ayala, José, *Mercado, elección pública e instituciones. Una revisión de las teorías modernas del Estado*, Facultad de Economía - Miguel Angel Porrúa, 1996.
- Ayala, José, *Economía pública una guía para entender el Estado*, UNAM, Facultad de Economía, 1997.
- Banco Mundial, "La medición de la pobreza2, en *revista Comercio Exterior*, vol. 42, núm. 4, abril de 1992, pp.323-326.
- Banco Mundial, FMI-OCDE-BPI, *External debt, definition, statical coverage and methodology*, Paris, 1988.
- Banco Mundial, *Informe sobre desarrollo mundial*, 1988 y 1990.
- Boltvinik, Julio, "El conocimiento y la lucha contra la pobreza en América Latina. Una guía para el lector", en *revista Comercio Exterior*, vol. 42, núm. 5, mayo de 1992, pp.483-489

- Chapoy Bonifaz, Beatriz D., *Finanzas nacionales y finanzas estatales*, Instituto de Investigaciones Jurídicas Sene G. Estudios Doctrinales 140, México-UNAM, 1992.
- *Código Fiscal de la Federación*
- Cárdenas, Enrique, *La hacienda pública y política económica, 1929-1958*, Fideicomiso, Historia de las Américas, sene Hacienda, Fondo de Cultura Económica-Colegio de México, México, 1994.
- Dreze, Jean y Nicholas Stern, "The theory of cost-benefit analysis", en Auerbach A. y Feldstein M. eds. *Handbook of Public Economics*, T. II, pp. 909-990
- Flores Zavala, Ernesto, *Elementos de Finanzas Públicas Mexicanas*, México, 1951, cap. IV pp.55-90, cap. VI pp.199-219, cap. VII pp.245-260
- Gramlich E. y M. Wolfkoff, "Un porcedimiento para la evaluación de los programas de distribución del ingreso" en Havemamn y Margolis, *Un análisis del gasto y las políticas gubernamentales*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992, pp.218-241
- Haveman y Margolis, *Un análisis del gasto y las políticas gubernamentales*, Tercera parte Análisis empírico de políticas y programas, cap. X, cap. XI, cap. XII y cap. XIV.
- Hernández Laos, Enrique, "La pobreza en México", en *Revista Comercio Extenor*, vol. 42, núm. 4, abril de 1992, pp. 402-411.
- INEGI, *EL ABC de las Cuentas Nacionales*, INEGI, 1990.
- INEGI, *El ingreso y el Gasto Público en México*, 1992.
- Kreps, David M., *A course in microeconomics theory*, Princeton University, E.U. 1990.
- Lee, Robert, *el gobierno y la economía*, Fondo de Cultura Económica, México, 1973
- *Ley del Impuesto al Valor Agregado*
- *Ley del Impuesto Sobre la Renta*
- Madden, Paul, *Concavidad y optimización en microeconomía*, Alianza.
- *Manual de Hacienda Municipal*, colección de Manuales de Administración y Organización Municipal, No. 10 Coedición INAP-Banoro, Mexico, 1989.
- Margain Manautou, Emilio, *Nociones de política fiscal*, Porrúa, México, 1994.
- Martínez Almazan Raúl, *Las finanzas del Sistema Federal Mexicano*, México, INAP, 1993, cap. 1 pp. 15-32, cap. 2 pp.57-88, cap. 3 pp.89-116, cap. 5 pp.149-166, cap. 6 pp.167-194
- Mas-Colel, Andreu, Michel D. Winston y R., Green, *Microeconomics Theory*, New York Oxford University Press 1995.
- Masfied, Edwin, *Applied microeconomics*, Norton, E.U., 1994.
- Musgrave y Shoup, *Ensayos sobre economía impositiva*, Fondo de Cultura Económica, México, 1959, cap. 3, cap.4, cap. 7 y cap. 8.
- Narro Robles, José, *La segunda social mexicana en los albores del siglo XXI*, Colección: una visión de la modernización de México, Fondo de Cultura Económica, México, 1994.
- Oates, William, *Federalismo Fiscal*, Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid, 1977, cap. 1 pp.17-40, cap. 2 pp.53-80.
- Ortega Lomelín, Roberto, *Federalismo y Municipio*, Colección: una visión de la modernización de México, Fondo de Cultura Económica, México, 1994.
- Premchand, A. y A. Antonaya, *Aspectos del Presupuesto Público*, FMI, Washington, 1988.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, *Ley de Egresos del Gobierno Federal*, Diario Oficial de la Federación, 31 de diciembre.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

PROGRAMA DE ASIGNATURA :

**Seminario de Titulación
Economía Matemática**

DURACIÓN DEL CURSO : 40 CLASES

CLASES POR SEMANA : 2

HORAS DE TEORÍA POR SEMANA : 4

ELABORÓ : Elba Bañuelos Bárcena

ASESORÍA PSICOPEDAGÓGICA: Ma. Guadalupe González

FECHA DE ELABORACIÓN : Enero de 1999

PRESENTACIÓN

El conocimiento del instrumental matemático básico constituye una herramienta indispensable, en el planteamiento y solución de problemas económicos.

OBJETIVO TERMINAL

El curso tiene como finalidad principal el conocimiento del instrumental básico, necesario en el moderno análisis económico que se imparte a estudiantes del seminario de titulación para su actualización.

ELEMENTOS PARA LA EVALUACIÓN

Exámenes
Ensayo final

Uno por módulo

INVENTARIO DE RECURSOS

Acetatos
Proyector de Cuerpos Opacos
Pantalla
Videos del Banco de México
Hemeroteca
Biblioteca

Economía matemática

CRONOGRAMA	UNIDADES TEMATICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS DIDACTICOS	BIBLIOGRAFIA BASICA
sección 1 dos horas	Modulo I Algebra	Primera parte: • Algebra Básica • Conceptos Básicos Operaciones con Polinomios	<ul style="list-style-type: none"> • Comprenderá la importancia de las propiedades de los números • Realizará operaciones con polinomios. • Determinará la importancia del empleo de las propiedades de los números, exponentes y logaritmos para realizar operaciones algebraicas 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Lovaglia Florence M., Merritt A Elmore, Donald Conway. Algebra, editorial Harla, 1ª edición, p.p. 298-300.
sección 2 dos horas	Productos Notables Factorización		<ul style="list-style-type: none"> • Manejara los productos y cocientes notables y su utilización en las operaciones algebraicas. • Determinara la importancia de los productos y cocientes notables de la factorización. • Manejara las principales técnicas de factorización 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Lovaglia Florence M., Merritt A. Elmore, Op. cit., p.p. 91-97, 99-105.
Sección 3 dos horas	Funciones y relaciones		<ul style="list-style-type: none"> • Manejara el concepto de relación. • Definirá que es una función. • Establecerá los elementos integrantes d una función. • Obtendrá las bases para el análisis funcional. 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Lovaglia Florence M., Merritt A. Elmore, Donald Conway., Op. cit., 162-190.
sección 4 una hora	Ecuaciones de primer y segundo grado		<ul style="list-style-type: none"> • Determinara la presencia de una ecuación. • Resolverá por los distintos métodos ecuaciones de primer grado. • Analizará matemáticamente la resolución de una ecuación. • Resolverá ecuaciones de segundo grado por los distintos métodos 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Lovaglia Florence M., Merritt A. Elmore, Donald Conway., Op. cit. 197. 208,249-265.
sección 4 una hora	Segunda Parte • Algebra lineal Sistemas de ecuaciones		<ul style="list-style-type: none"> • Determinara la existencia de un sistema d ecuaciones lineal. • Sera capaz de resolver sistemas de ecuaciones por el método de Gauss, Kramer y Gauss - Jordan 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Stanley I. Grossman., Algebra Lineal, editorial Iberoamericana, 1ª edición, p.p. 31-49.
sección 5 dos horas	Vectores		<ul style="list-style-type: none"> • Definirá que es un vector. • Determinara la diferencia entre vector y escalar. • Realizará operaciones con vectores 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Stanley I. Grossman., Op. cit., p.p. 135-175.
sección 6 dos horas	Matrices y determinantes		<ul style="list-style-type: none"> • Determinara las diferentes normas de una matriz • Sera capaz de hacer operaciones con matrices. • Definirá la matriz de cofactores. • Determinara la matriz adjunta. • Obtendrá el determinante de una matriz 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Stanley I. Grossman., Op. cit., p.p. 14, 54-75.

sección 7 dos horas	Espacios vectoriales	<ul style="list-style-type: none"> Definir que es un espacio vectorial. Demostrar el teorema creciente del álgebra lineal. Determinar subespacios vectoriales. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria	Stanley I. Grossman., <i>Op. cit.</i> , p.p.179-255.
sección 8 dos horas	Valores y vectores propios	<ul style="list-style-type: none"> Obtendrá el polinomio característico del sistema. Determinará los valores propios de una matriz. Obtendrá los valores propios de la matriz 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria	Stanley I. Grossman., <i>Op. cit.</i> , p.p.311.
sección 9 dos horas	Diagonalización	<ul style="list-style-type: none"> Demostrará el teorema de la espectral 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria	Stanley I. Grossman., <i>Op. cit.</i> , p.p.328-337.
sección 10 dos horas	Formas Canónicas	<ul style="list-style-type: none"> Explicar la utilidad de las formas canónicas dentro del álgebra lineal. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria	Stanley I. Grossman., <i>Op. cit.</i> , p.p.344-354.
sección 1 dos horas	Modulo II Cálculo y optimización	<ul style="list-style-type: none"> Explicar el concepto de límite. Relacionar el concepto de límite con el comportamiento funcional. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria	Leithold. Louis. Cálculo para Ciencias Administrativas Biológicas Y Sociales, editorial Harla., 1ª edic. p.p.60-75.
sección 2 dos horas	La derivada 1. Técnicas de derivación	<ul style="list-style-type: none"> A partir del concepto de límite obtendrá la definición de derivada. Demostrará los teoremas de los que se desprenden las técnicas de derivación. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria	Louis Leithold. <i>Op. cit.</i> p.p. 103-111
sección 3 dos horas	Optimización libre	<ul style="list-style-type: none"> Determinará máximos y mínimos globales. Determinará máximos y mínimos locales. Comprenderá el método de la segunda derivada 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria	Louis Leithold. <i>Op. cit.</i> p.p. 16-21.
sección 4 dos horas	Optimización con restricción 1. Método de Lagrange	<ul style="list-style-type: none"> Aplicará el método de Lagrange para resolver problemas de optimización con restricciones de igualdad. Aplicará los conceptos de álgebra lineal para poder obtener la solución mediante la matriz Hessiana. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria	Louis Leithold. <i>Op. cit.</i> p.p. 569-575.

sección 5 dos horas	Método de Khan-Tucker	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicara el método de Khan-Tucker resolvera problemas de optimización con restricciones de desigualdad. • Diferenciar las aplicaciones y limitaciones de los métodos de optimización restringida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema. Asociación teórica-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria</p>	Chiang Alpha; <i>Op. Cit.</i> pp. 277-280
sección 1 dos hora	Modulo III Ecuaciones diferenciales y en diferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Planteara sistemas de ecuaciones. • Demostrar los teoremas principales de las ecuaciones diferenciales finitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema. Asociación teórica-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria</p>	Srivak Michael, <u>Calculus infinitesimal</u> , editorial Reventó, S.A. pag.499-524
sección 2 dos horas	Ecuaciones lineales y no lineales en diferencias finitas	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver ecuaciones en diferencias finitas. • Obtener la solución homogénea • Obtener la solución particular. • Obtener la solución general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema. Asociación teórica-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria</p>	Chiang Alpha; <i>Op. Cit.</i> pp. 561-562, 589-590, 565
sección 3 dos horas	Calculo integral	<ul style="list-style-type: none"> • Comprenderá la interpretación del área bajo una curva. • Demostrara el teorema fundamental del cálculo 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema. Asociación teórica-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria</p>	Srivak; <i>Op. Cit.</i> pp. 364
sección 4 dos horas	Técnicas de integración	<ul style="list-style-type: none"> • Resolvera ejercicios utilizando las distintas técnicas de integración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema. Asociación teórica-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria</p>	Srivak; <i>Op. Cit.</i> pp. 399-499.
sección 5 dos horas	Ecuaciones diferenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Plantear sistemas dinámicos. • Explicar el equilibrio en un sistema dinámico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema. Asociación teórica-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria</p>	Chiang Alpha; <i>Op. Cit.</i> pp. 445
sección 1 dos hora	Modulo IV Sistemas dinámicos y optimización dinámica	<ul style="list-style-type: none"> • Planteara sistemas dinámicos de orden general 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema. Asociación teórica-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria</p>	Alpha Chiang, Elements of dynamic optimization, editorial Mc Graw Hill, 1ª edición.
sección 2 dos horas	Diagramas de fase	<ul style="list-style-type: none"> • Resolvera de modo gráfico sistemas dinámicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema. Asociación teórica-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos. 	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria</p>	Alpha Chiang, <i>Op. cit.</i> , p.p. 117-129

sección 3 dos horas	Estabilidad local para sistemas no lineales	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las condiciones bajo las cuales existe estabilidad local. 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria	Alpha Chiang, <i>Op. cit.</i> , p.p. 653-660.
sección 4 dos horas	Cálculo de variaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Plantear la utilidad de la ecuación de Euler. • Resolver mediante el uso del Hamiltoniano problemas de optimización utilizando el cálculo de variaciones 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria	Alpha Chiang, <i>Op. cit.</i> , p.p. 190-193
sección 5 dos horas	Teoría del control óptimo	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver mediante la utilización de la teoría del control óptimo las tendencias de optimalidad de sistemas dinámicos 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo complementaria	Alpha Chiang, <i>Op. cit.</i> , p.p. 159-192.

Bibliografía

- ◆ Lovaglia Florence M., Merritt A Elmore., Donald Conway., Álgebra., editorial Harla., 1ª edición.
- ◆ Stanley I. Grossman., Álgebra Lineal., editorial Iberoamericana., 1ª edición.
- ◆ Louis Leithold., Cálculo para Ciencias Administrativas Biológicas Y Sociales, editorial Harla., 1ª edición.
- ◆ Spivak Michael., Cálculo infinitesimal., editorial Reverté, S.A
- ◆ Alpha Chiang., Elements of dynamic optimization., editorial Mc Graw Hill., 1ª edición.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

PROGRAMA DE ASIGNATURA :

**Seminario de Titulación
Economía Internacional**

DURACIÓN DEL CURSO : 40 CLASES

CLASES POR SEMANA : 2

HORAS DE TEORÍA POR SEMANA : 4

ELABORÓ : Elba Bañuelos Bárcena

ASESORÍA PSICOPEDAGÓGICA: Ma Guadalupe González

FECHA DE ELABORACIÓN : Enero 1999

PRESENTACIÓN

La economía internacional constituye un área de gran importancia para el análisis económico actual, dada la nueva dinámica presentada por el proceso de globalización.

OBJETIVO

El curso tiene como finalidad principal la actualización del conocimiento en materia de comercio internacional para los estudiantes del seminario de titulación.

ELEMENTOS PARA LA EVALUACIÓN

Exámenes: uno por modulo
Ensayo final.

INVENTARIO DE RECURSOS

Acetatos
Proyector de Cuerpos Opacos
Pantalla
Videos de microeconomía del Banco de México
Hemeroteca
Biblioteca

Economía Internacional

CRONOGRAMA	UNIDADES TEMATICAS	CONTENIDOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	RECURSOS DIDACTICOS	BIBLIOGRAFIA BASICA
sesión 1 dos horas	Modulo I: Primera parte Teoría del comercio internacional	Introducción i. Objeto del estudio de la economía internacional ii. Flujos reales y financieros iii. Ventaja comparativa iv. Factores específicos, distribución del ingreso y las ganancias del comercio • Modelo Heckscher - Ohlin	<ul style="list-style-type: none"> Definir la naturaleza de los flujos reales y financieros. Análisis la ventaja comparativa. Identificar los factores de la distribución del ingreso y las ganancias del comercio internacional 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Krugman, Paul. <i>Economía Internacional</i> , Tercera y Cuarta Edición, Edit McGraw-Hill, 3ª edición, México 1995. pp 3-74
sesión 2 dos horas			<ul style="list-style-type: none"> Estudiar la estructura del modelo dentro del esquema del comercio internacional. Contrastar el modelo con sus aplicaciones para el comercio internacional. 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Krugman, <i>op cit</i> . pp 77-100 Salvatore, Dominick, <i>Economía Internacional</i> , Edit McGraw-Hill, 4a edición, México 1998. pp. 74-80
sesión 3 dos horas		Modelos estándar de comercio internacional	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar los modelos estándar del comercio internacional. Contrastar cada uno de los modelos Explicar las diferencias de los modelos entre sí. 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Krugman, <i>op cit</i> pp. 105-137
sesión 4 dos horas		Economías de escala competencia imperfecta y comercio internacional	<ul style="list-style-type: none"> Describir la importancia de las economías de escala dentro de la economía internacional. Determinar la importancia de la competencia dentro del comercio internacional. 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Krugman, <i>op cit</i> pp. 139-181
sesión 5 dos horas		Movilidad internacional de los factores	<ul style="list-style-type: none"> Explicar la movilidad de los factores en el comercio internacional. 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Krugman, <i>op cit</i> pp. 189 - 206 Salvatore, <i>op cit</i> pp 95-102
sesión 6 dos horas	Modulo I: Segunda parte Política comercial internacional	Instrumentos i. Aranceles i. Costos y beneficios de la política arancelaria ii. Otros instrumentos i. Subsidios a la exportación ii. Cuotas de importación iii. Restricciones voluntarias de importación iv. Barreras no arancelarias Aranceles en equilibrio general Aranceles y cuotas de importación en presencia de monopolio Protección nominal y protección efectiva	<ul style="list-style-type: none"> Explicar la importancia del arancel en el comercio internacional. Verificar el papel del arancel dentro del comercio internacional. Explicar el arancel dentro del equilibrio general. 	Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.	Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria	Krugman, <i>op cit</i> pp. 233-270 Salvatore, <i>op cit</i> pp 124-163

sesión 7 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Política comercial y bienestar social 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre política comercial y bienestar social. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman, <i>op cit</i> pp , 273-306
sesión 8 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Política comercial en países emergentes 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el papel de la política comercial 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman, <i>op cit</i> pp , 309-330
sesión 9 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Política industrial en países avanzados 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la ventajas generados por un a política comercial en los países avanzados. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman, <i>op cit</i> pp , 335-358
sesión 10 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Caso México 	<ul style="list-style-type: none"> Análizar la estructura de la política comercial e industrial para el caso mexicano. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Bibliografía libre
sesión 1 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Contabilidad y balanza de pagos 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar los determinantes de la balanza de pagos 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman, <i>op cit</i> pp , 363-398 Salvaotre, <i>op cit</i> pp 193-222
sesión 2 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Determinación del tipo de cambio 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar la determinación del tipo de cambio 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman, <i>op cit</i> pp , 403-443 Salvaotre, <i>op cit</i> pp, 168-175
sesión 3 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Dinero interes y tipo de cambio 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre oferta monetaria , tasa de interes y tipo de cambio. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman, <i>op cit</i> pp , 447-479
sesión 4 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de precios, tipo de cambio a largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre tipo de interes y nivel de precios tipo de cambio en el largo plazo 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman, <i>op cit</i> pp , 483-521
sesión 5 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Modelo Mundell - Fleming 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar las características del modelo Mundell-Fleming en el comercio internacional 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Mankiw, Gregory., <i>Principios de Economía</i> , Editorial Ma Graw-Hill., 1ª edición., España 1998., pp 622, 623, 640.

sesión 1 dos horas	Módulo II Segunda parte Política macroeconomía internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema monetario internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar la estructura del sistema monetario internacional. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman, <i>op cit</i> pp. 631-670 Salvatore, <i>op cit</i> pp. 302-310
sesión 2 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> • La política macroeconómica y la coordinación de los tipos de cambio 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la importancia de la política macroeconomía para el tipo de interés 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman, <i>op cit</i> pp. 675-723	
sesión 3 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado global de capitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la importancia del mercado de capitales en la política macroeconómica internacional. • Analizar la estructura del mercado de capitales 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman, <i>op cit</i> pp. 769-809	
sesión 4 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> • Países emergentes y la deuda internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el papel de la deuda en la política macroeconómica de los países emergentes. • Analizar los casos de los países emergentes y su estructura de deuda 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman, <i>op cit</i> pp. 813-860	
sesión 5 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio internacional mexicano 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las políticas aplicadas al caso mexicano. • Demostrar el deterioro en los términos de intercambio en los últimos 25 años 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Bibliografía libre	
sesión 1 dos horas	Módulo III Primera Parte Finanzas Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema financiero internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar cuáles son las funciones que cumplen los intermediarios financieros en el contexto internacional 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Bibliografía libre
sesión 2 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> • Los intermediarios financieros y el mercado de crédito • El balance de un intermediario financiero <ul style="list-style-type: none"> i) Reservas requeridas y exceso de reservas ii) Los depósitos y los activos rentables iii) Tipos de interés de los depósitos e intermediación financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar como los intermediarios financieros pueden resolver problemas a través de la evaluación y cobro de los créditos. • Establecer el desarrollo y comportamiento de los balances de las instituciones financieras a través de las operaciones que realizan en el mercado internacional. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman <i>op.cit</i> pp. 533-534 y pp. 526-527	
sesión 3 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> • Arbitraje de bienes y servicios, y de activos a través del modelo de la PPA • Paridades cubiertas y no cubiertas del tipo de cambio y tasa de interés internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender como se realizan las operaciones de arbitraje en el mercado de bienes y activos a través del modelo de la Paridad del Poder Adquisitivo • Examinar las relaciones que se presentan en los agentes a través de paridades cubiertas y no cubiertas en el mercado de cambio y del crédito. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Krugman <i>op.cit</i> pp. 483-491 Appleyard Dennis R Field Alfred Economía Internacional I ^a Edición., McGraw- Hill, Madrid España. pp.533-534	

sesión 4 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Los tipos de cambio y el mercado de divisas Los tipos de cambio y las transacciones internacionales. El mercado internacional de divisas 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el mercado de divisas mediante la s variaciones en el tipo de cambio. Determinar la importancia del tipo de cambio en las transacciones internacionales. Explicar el papel del mercado de divisas dentro del equilibrio financiero internacional. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	<p>Krugman op.cit pp.493-495 Applyard op.cit pp.522-525 Mankiw op.cit pp.582-588</p>
sesión 5 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Aversión al riesgo Diversificación de la cartera de valores como motivo del intercambio internacional de activos. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la aversión al riesgo como factor para la movilidad de capitales. Explicar la diversificación de cartera como motor del intercambio internacional de activo 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	<p>Krugman op.cit pp.772-774</p>
sesión 6 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Menú de activos internacionales: Deuda versus títulos de renta variable 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el papel del los instrumentos de renta fija y renta variable, como determinante de los instrumentos de deuda. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	<p>Krugman op.cit pp.774-775</p>
sesión 7 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Banca internacional y mercado de capitales 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar la relación de la banca internacional y el mercado de capitales Explicar el papel de la banca internacional dentro del sistema financiero internacional. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	<p>Krugman op.cit pp.775-777</p>
sesión 8 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Las operaciones bancarias internacionales y el intercambio internacional de divisas 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar el papel de las operaciones bancarias dentro del intercambio de divisas 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	<p>Krugman op.cit pp.778-779</p>
sesión 9 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> La regulación de las operaciones bancarias internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar la importancia de la regulación de las operaciones bancarias en el sistema financiero internacional. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	<p>Krugman op.cit pp.791-800</p>
sesión 10 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> México dentro del mercado internacional de capitales. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar el papel de México dentro del mercado internacional de capitales. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	<p>Krugman op.cit pp.847-498</p>
sesión 1 dos horas	<p>Módulo IV Primera parte Integración Económica.</p> <ul style="list-style-type: none"> Formas de integración económica Unidades de integración económica 	<ul style="list-style-type: none"> Definir las formas de integración económica. Explicar las características de las distintas formas de integración económica. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	<p>Krugman op.cit pp.457-458</p>
sesión 2 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Acuerdos de comercio preferencial. Area de libre comercio Unión aduanera Mercado común Unión económica 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar las características de los acuerdos de comercio preferencial. Analizar las características de las áreas de libre comercio Analizar las características de las uniones aduaneras. Analizar las características del esquema de mercado común Analizar las características de las uniones aduaneras. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	<p>Bibliografía libre</p>

sesión 3 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Efectos de la integración económica. Estáticos Dinámicos 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los efectos de la integración económica. Diferenciar 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Bibliografía libre
sesión 4 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Desviación del comercio en el equilibrio general Comunidad económica Europea (estudio de caso) 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis los efectos de las desviaciones del comercio tomando en cuenta la referencia teórica del equilibrio general. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Bibliografía libre
sesión 5 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de caso de los efectos dinámicos de la integración económica Acuerdo Comercial Canadá-Estados Unidos 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis los efectos dinámicos de la integración económica para el caso Canadá-Estados Unidos. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Bibliografía libre
sesión 6 dos horas	<p>Segunda Parte México y el sector externo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudio de caso Tratado de Libre comercio de América del Norte. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis los efectos de la integración económica para el estudio de caso Tratado de Libre comercio de América del Norte. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Bibliografía libre
sesión 7 dos horas	<p>Deuda estabilización y reforma, el caso México</p> <ul style="list-style-type: none"> Características macroeconómicas de México. 	<ul style="list-style-type: none"> Describir y analizar las características macroeconómicas de México en el proceso de globalización. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Bibliografía libre
sesión 8 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> Renegociación de la deuda. México en los mercados financieros internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los términos de negociación de deuda. Analizar la inserción de México en los mercados internacionales. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Bibliografía libre
sesión 9 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> México frente a las instituciones internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar el papel de México frente las instituciones internacionales; I. F. M.I. II. Banco Mundial. III. O.M.C. IV. O.C.D.E. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Bibliografía libre
sesión 10 dos horas	<ul style="list-style-type: none"> México y Europa la nueva relación. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar la posibilidades de un tratado de libre comercio entre México y Europa. 	<p>Exposición del tema. Asociación teoría-práctica profesional. Preguntas intercaladas dirigidas a los alumnos. Resolver dudas a los alumnos.</p>	<p>Uso del pizarrón. Proyección de cuerpos opacos. Lectura de apoyo Lectura complementaria</p>	Bibliografía libre

Bibliografía Complementaria

- ◆ Krugman, Paul., Economía Internacional, Teoría y Política., Editorial McGraw-Hill, 3ª edición, México 1995.
- ◆ Salvatore., Dominick., Economía Internacional., Editorial McGraw-Hill, 4ª edición, México 1998
- ◆ Appleyard Dennis R ,Field Alfred., Economía Internacional .,McGraw-Hill, 1ª Edición., Madrid España 1997
- ◆ Mankiw, Gregory., Principios de Economía., Editorial McGraw-Hill.,, 1ª edición., España 1998