



Tecnológico Nacional de México, Campus Cananea.

SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA.

DIVISIÓN DE ELECTROMECAÁNICA Y CIENCIAS BÁSICAS



INSTITUTO
TECNOLÓGICO
SUPERIOR
DE CANANEA



XXI Olimpiada del Conocimiento

GALARDÓN

**Mtra. “Elva Nora Robles Durán”
2022.**

“El conocimiento forma tu criterio para la vida”

Temario de Administración:

Nivel Superior



- 1. Desarrollo histórico de la Administración**
 - 1.1. La Administración en las antiguas civilizaciones
 - 1.2. La Administración durante el período medieval
 - 1.3. Los primeros escritores sobre Administración
 - 1.4. Los filósofos de la Administración

- 2. Enfoque Clásico de la Administración**
 - 2.1. Administración Científica
 - 2.2. La organización racional de trabajo
 - 2.3. Principios de la Administración científica
 - 2.4. Apreciación crítica de la teoría de la Administración científica
 - 2.5. Administración clásica
 - 2.6. Elementos de la Administración
 - 2.7. Principios de la Administración

- 3. Enfoque humanístico del comportamiento en la Administración**
 - 3.1. Teorías de las relaciones humanas y su origen
 - 3.2. Influencia de la motivación humana
 - 3.3. Liderazgo y comunicación
 - 3.4. Organización dinámica de grupos
 - 3.5. Apreciación crítica de la teoría de las relaciones humanas
 - 3.6. Comportamiento organizacional

- 4. Enfoque neoclásico y burocrático de la Administración**
 - 4.1. Teoría neoclásica
 - 4.2. Características principales
 - 4.3. Tipos de organización
 - 4.4. Teoría burocrática
 - 4.5. Origen y características de la burocracia
 - 4.6. Casos prácticos

- 5. Enfoques recientes sobre Administración**
 - 5.1. Teoría de sistemas
 - 5.2. Administración por objetivos
 - 5.3. Teoría de contingencias
 - 5.4. Teoría Z
 - 5.5. Casos prácticos

- 6. La empresa**
 - 6.1. Clasificación
 - 6.2. Propósitos o valores institucionales
 - 6.3. Recursos
 - 6.4. Situación de la empresa en México



6.5. Instancias oficiales para recurrir por el registro de una empresa

6.6. Casos prácticos

7. Proceso Administrativo

7.1. Planeación

- 7.1.1. Tipos de planes
- 7.1.2. Procesos de planeación
- 7.1.3. Objetivos
- 7.1.4. Políticas
- 7.1.5. Planeación estratégica y táctica
- 7.1.6. Programas
- 7.1.7. Presupuestos
- 7.1.8. Estrategias
- 7.1.9. Técnicas de planeación (PERT, Colas, etc.)
- 7.1.10. Casos prácticos

7.2. Organización

- 7.2.1. Definición y principios de la organización
- 7.2.2. Formal e informal
- 7.2.3. Etapas de organización del trabajo
- 7.2.4. Tipos de organización (lineal, funcional matricial, y estructura organizacional de red)
- 7.2.5. Casos prácticos

7.3. Integración

- 7.3.1. Conceptos y principios de la integración
- 7.3.2. Reclutamiento
- 7.3.3. Selección
- 7.3.4. Inducción
- 7.3.5. Desarrollo de recursos humanos
- 7.3.6. Técnicas de integración de cosas
- 7.3.7. Casos prácticos

7.4. Dirección

- 7.4.1. Conceptos y principios de dirección
- 7.4.2. Teorías motivacionales
- 7.4.3. Liderazgo
- 7.4.4. Comunicación
- 7.4.5. Factor humano
- 7.4.6. Grupo de trabajo
- 7.4.7. Autoridad
- 7.4.8. Supervisión
- 7.4.9. Casos prácticos

7.5. Control

- 7.5.1. Etapas de control
- 7.5.2. Sistemas de control
- 7.5.3. Técnicas de control
- 7.5.4. Casos prácticos



8. Fundamentos De La Gestión Estratégica

- 8.1. Origen y desarrollo del pensamiento estratégico
- 8.2. Conceptos básicos y características de la gestión estratégica
- 8.3. Comparación de modelos de gestión estratégica
- 8.4. Importancia y beneficios de las decisiones estratégicas
- 8.5. Pensamiento y filosofía de la empresa.

9. Análisis Del Entorno

- 9.1. El entorno general de la empresa
- 2.2. El análisis del entorno general de la empresa (económico, demográfico, cultural, político-legal, tecnológico)
- 9.2. Técnicas de análisis del entorno: Entorno Político, Económico, Social, Tecnológico (PEST), Matriz de Factores Externo (MEFE), Perfil Competitivo
- 9.3. Análisis del entorno específico de la empresa
- 9.4. Análisis de la estructura de la industria
- 9.5. Análisis de la competitividad y ventaja competitiva (Porter)
- 9.6. Pronóstico del ambiente.

10. Análisis Estratégico

- 10.1. Diagnóstico interno de la empresa
- 10.2. Cadena de valor (del sector industrial y de la empresa)
- 10.3. Técnicas de análisis interno (Matriz de Factores Internos (MEFI), Matriz DAFO, Entre otros.)

11. Evaluación Y Control De Estrategia

- 11.1. Naturaleza y proceso de evaluación de las estrategias
- 11.2. Medición de la gestión estratégica
- 11.3. Evaluación de la gestión y principales métricas administrativas
- 6.2. Control de la gestión estratégica
- 11.4. Herramientas de control de la Gestión y su aplicación
- 11.5. Características de un sistema de evaluación eficaz y planeación de contingencias
- 11.6. Acciones correctivas
- 11.7. Otras perspectivas de la gestión estratégica: (Ocean Blue Strategy, entre otros)

12. Fundamentos de la Mercadotecnia.

- 12.1. Antecedentes de la mercadotecnia en México y en el mundo.
- 12.2. Concepto y función de mercadotecnia.
- 12.3. El proceso de marketing.
- 12.4. Enfoques de Mercadotecnia
- 12.5. El marketing y el valor para el cliente.
 - 12.5.1. El proceso de generación de valor.
 - 12.5.2. La cadena de valor.

13. Medio Ambiente de la Mercadotecnia.

- 13.1. Los sistemas de información de mercadotecnia.
- 13.2. El microentorno de la compañía.
 - 13.2.1. La empresa.
 - 13.2.2. Proveedores.
 - 13.2.3. Canales de distribución.



- 13.2.4. Clientes.
- 13.2.5. Competidores.
- 13.2.6. Públicos.
- 13.3. El macroentorno de la compañía.
 - 13.3.1. Entorno demográfico.
 - 13.3.2. Entorno económico.
 - 13.3.3. Entorno natural.
 - 13.3.4. Entorno tecnológico.
 - 13.3.5. Entorno político.
 - 13.3.6. Entorno cultural.
- 14. Mercados de Consumo y de negocios, comportamiento de compra y segmentación.**
 - 14.1. Mercado de consumo.
 - 14.1.1. Modelo de conducta del consumidor.
 - 14.1.2. Características que afectan la conducta del consumidor.
 - 14.1.3. El proceso de decisión del comprador.
 - 14.2. Mercado de negocios.
 - 14.2.1. Características de los mercados de negocios.
 - 14.2.2. Comportamiento de compra de negocios.
 - 14.3. Segmentación de mercados.
 - 14.3.1. Segmentación de mercados de consumidores.
 - 14.3.2. Segmentación de mercados de negocios.
 - 14.3.3. Segmentación de mercados internacionales.
 - 14.4. Selección de segmentos de mercados meta.
 - 14.5. Posicionamiento para la ventaja competitiva.
- 15. Producto.**
 - 15.1. Producto y clasificaciones de productos.
 - 15.2. Decisiones de productos individuales.
 - 15.3. Decisiones sobre la línea y mezcla de productos.
 - 15.4. Mercadotecnia de servicios.
 - 15.5. Mercadotecnia de productos internacionales
 - 15.6. 4.6 Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
 - 15.7. 4.7 Estrategias del ciclo de vida del producto.
- 16. Canales de Distribución.**
 - 16.1. Concepto, Importancia y funciones de los canales de distribución.
 - 16.2. Tipos de canales de distribución
 - 16.3. Diseño y administración de canales de distribución.
 - 16.4. Logística de mercadotecnia y administración cadena de suministro.
 - 16.5. Venta al detalle, mayorista y comisionista.
- 17. Comunicación de la Mercadotecnia Integrada.**
 - 17.1. Comunicación de marketing integrada.
 - 17.2. La mezcla de comunicaciones de marketing
 - 17.2.1. Publicidad.
 - 17.2.2. Promoción de ventas.
 - 17.2.3. Relaciones públicas.



17.2.4. Ventas personales.

17.2.5. Marketing directo.

17.3. Determinación de la mezcla de comunicación.

17.4. Establecimiento del presupuesto de comunicación.

18. Precio.

18.1. Factores para considerar en la fijación de precios.

18.2. Proceso para el establecimiento del precio.

18.3. 7.3 Métodos de fijación de precios.

18.4. Estrategias de fijación de precios de nuevos productos.

18.5. Estrategias de determinación de precios para una mezcla de producto.

18.6. Estrategias de ajuste de precios.

18.7. Cambios de precio.