

***Carrera: Ingeniería en Negocios y Marketing Deportivo***

***Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas***

***EXAMEN COMPLEXIVO***

**Guía que detalla la información para rendir el examen complexivo**

CONTENIDO

[1.- INTRODUCCIÓN 2](#_Toc431371359)

[2.- ¿QUÉ EVALÚA EL EXAMEN? 2](#_Toc431371360)

[3.- TEMARIO: COMPONENTES Y SUBCOMPONENTES Y BIBLIOGRAFÍA 4](#_Toc431371361)

[4.- INSTRUCCIONES PARA EL EXAMEN 7](#_Toc431371364)

## 1.- INTRODUCCIÓN

El Reglamento de Titulación de la carrera de Ingeniería en Negocios y Marketing Deportivo establece como opción de titulación, un examen de grado de carácter complexivo, el cual estará articulado con el perfil del egreso y los resultados de aprendizaje de la carrera.

El examen complexivo de la carrera consistirá en la resolución de un caso de negocios, en el cual el estudiante tendrá que aplicar los conocimientos adquiridos en su carrera. “Un caso de negocios imita o simula una situación real. Los casos de negocios son representaciones verbales de la realidad, que ponen al lector en el rol de un participante de la situación” (Ellet, 2007, p.13).

La presente guía busca informar a los estudiantes que hayan optado por esta modalidad de titulación, lo siguiente:

1. Los temas que podrán ser evaluados en el examen complexivo y la bibliografía que se sugiere revisar para cada uno de ellos.
2. Las instrucciones para el examen

Los estudiantes que no aprueben en primera instancia el examen complexivo, podrán volver a tomarlo en la siguiente fecha determinada por la carrera en las cuatro semanas posteriores al primer examen. La nueva nota que obtengan reemplazará a la anterior.

En caso que repruebe por segunda ocasión el examen complexivo, el estudiante podrá optar por otra modalidad de titulación que ofrezca la carrera.

## 2.- ¿QUÉ EVALÚA EL EXAMEN?

Este examen evaluará las competencias de los estudiantes, según el perfil de egreso y los resultados de aprendizaje de la carrera de Ingeniería en Negocios y Marketing Deportivo.

Se espera que los estudiantes demuestren conocimiento y aplicación de conceptos del marketing y, capacidad para la toma de decisiones y resolución de problemas inherentes a su profesión.

El temario se construyó sobre la base de los resultados de aprendizaje de la carrera, en las líneas de marketing, administración, finanzas, economía y marketing deportivo.

## 3.- TEMARIO: COMPONENTES, SUBCOMPONENTES Y BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se detallan los temas y subtemas que podrá evaluar el examen complexivo, así como la bibliografía sugerida para que el estudiante pueda prepararse correctamente.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. **ADMINISTRACIÓN** | | |
| **Subcomponente** | **Temas que se abordarán** | **Bibliografía sugerida** |
| Dirección Estratégica | * Misión y visión empresarial * Análisis interno y externo * FODA y objetivos * Formulación y evaluación de estrategias * Evaluación de estrategias | * David, Fred R. (2013). Conceptos de Administración estratégica. (14a Ed). Naucalpan de Juárez, México: Pearson * Thompson, A. (2012). Administración Estratégica. (18ª Ed). México: McGraw Hill. * Porter, M. (2002). Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. (2da Ed.). México: Grupo Editorial Patria. * Porter, M. (1982). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Compañía Editorial Continental S.A. |
| Procesos y sistemas de control de gestión | * Mapas estratégicos * Indicadores de gestión * Plan operativo anual | * Franklin E. (2013). Auditoría Administrativa. México: Pearson. * Anthony, R. y Govindarajan, V. (2008). Sistemas de Control de Gestión. (12ed). México: Mc Graw Hill * Kaplan, R. y Norton, D. (2008). Como utilizar el cuadro de mando integral. Para implementar y gestionar su estrategia. España: Ediciones Gestión |
| Administración de los recursos humanos | * Administración de los recursos humanos * Reclutamiento, selección, entrenamiento y desarrollo de recursos humanos | * Chiavenato, I. (2009), Gestión del Talento Humano, (3e), Mc. Graw Hill, México * Alles, M. (2010). Dirección Estratégica de Recursos Humanos: Gestión por competencias, (6e), Granica, Buenos Aires. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. **MARKETING** | | |
| **Subcomponente** | **Temas que se abordarán** | **Bibliografía sugerida** |
| Entender al mercado y al consumidor | * Diseño de la investigación de mercados * Investigación cualitativa y cuantitativa * Interpretación de los resultados de la investigación | * Kotler P., Armstrong G.(2013). Fundamentos de marketing. (11a Ed). Naucalpan de Juárez, México: Pearson * Schiffman L, .Lazar K..(2010). Comportamiento del consumidor. (10ª Ed). Naucalpan de Juárez, México: Pearson * Hair j., Bush R., Ortinau D.(2010).Investigación de mercados. .(4ª Ed). México: McGraw Hill |
| Estrategia de marketing | * Mercado objetivo * Propuesta de valor | * Kotler P., Armstrong G.(2013). Fundamentos de marketing. (11a Ed). Naucalpan de Juárez, México: Pearson * Kotler P., Lane K.(2012). Dirección de marketing. (14a Ed). Naucalpan de Juárez, México: Pearson * Lambin J., Gallucci C., Sicurello C.(2009). Dirección de marketing. (2a Ed). México: McGraw Hill |
| Mezcla de marketing | * Precio * Producto * Plaza * Promoción | * Kotler P., Armstrong G.(2013). Fundamentos de marketing. (11a Ed). Naucalpan de Juárez, México: Pearson * Kotler P., Lane K.(2012). Dirección de marketing. (14a Ed). Naucalpan de Juárez, México: Pearson * Lambin J., Gallucci C., Sicurello C.(2009). Dirección de marketing. (2a Ed). México: McGraw Hill |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | 1. **FINANZAS** | | | | **Subcomponente** | **Temas que se abordarán** | **Bibliografía sugerida** | | Contabilidad | * Bases y principios contables * Construcción de estados financieros | * Horngren C., Harrison W., Suzanne M. (2010). Contabilidad, (8a. Ed.). México: Pearson. | | Contabilidad de costos | * Bases de contabilidad de costos * Tipos de costeo | * Horngren, C.T.m Datar, S.M., Rajan, M.V. (2012). Contabilidad de Costos: Un enfoque gerencial. México: Pearson. | | Análisis e interpretación de estados financieros | * Análisis de estados financieros * Razones financieras | * Horngren C., Harrison W., Suzanne M. (2010). Contabilidad, (8a. Ed.). México: Pearson. * Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan B. D. (2014). Fundamentos de finanzas corporativas. México: McGraw-Hill | | Administración financiera / Finanzas corporativas | * Valor del dinero en el tiempo | * Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan B. D. (2014). Fundamentos de finanzas corporativas. México: McGraw-Hill. * Ross, S., Westerfield R. y Jaffe J. (2012). Finanzas Corporativas. México: McGrawHill | | Evaluación de proyectos | * Evaluación de proyectos de inversión | * Sapag Chain. (2011). Proyectos de inversión, formulación y evaluación. Chile: Pearson. * Horngren, C. T., Harrison, W., & Oliver, M. S. (2010). Contabilidad. México: Pearson. * Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan B. D. (2014). Fundamentos de finanzas corporativas. México: McGraw-Hill. * Ross, S., Westerfield R. y Jaffe J. (2012). Finanzas Corporativas. México: McGrawHill | | | |
| 1. **ECONOMÍA** | | |
| **Subcomponente** | **Temas que se abordarán** | **Bibliografía sugerida** |
| Microeconomía | * Teoría del consumidor * Teoría de la empresa | * Varian, H (2011). Microeconomía intermedia, 8ª edición. Antoni Bosch Editor, S.A. * Frank, R. H. (2009). Microeconomía intermedia análisis económico y comportamiento. McGraw-Hill. * Parkin, M., & Esquivel, G. (2006). Microeconomía: *versión para Latinoamérica*. Pearson educación. |
| Macroeconomía | * Agregados macroeconómicos * Mercado monetario y tasas de interés | * Blanchard, O. J. (2013).Macroeconomía. Pearson Education * Larraín, F., Sachs, J. D., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Pearson Educación. * Mankiw, N. G. (2001). *Macroeconomía*. Antoni Bosch. |
|  | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. **MARKETING Y GESTIÓN DEPORTIVA** | | |
| **Subcomponente** | **Temas que se abordarán** | **Bibliografía sugerida** |
| Marketing deportivo | |  | | --- | | * Análisis de Mercados Deportivos | | * Estrategia de segmentación en la industria del deporte | | * Gestión de entidades deportivas | | * Hair, J. (2010). Investigación de Mercados. México D.F, México: McGraw Hill * Malhotra, N. K. (2009) Investigación de Mercados (Quinta ed.). México D.F., México: Pearson. * Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México D.F., México: Pearson. * E. Calzada (2012) Show me the money. Barcelona (España): Ed. Libros de cabecera. |
| Derecho deportivo | |  | | --- | | * Fuentes normativas del Deporte. | | * Los sujetos de la relación jurídica deportiva. | | * Estructura del deporte ecuatoriano. | | * Tipos de contrato del deportista profesional | |  | | * Bermejo J., (1998). Constitución y Deporte, Editorial Tecnos. Madrid, * Cazorla, L., (1992), Derecho del Deporte, Tecnos. Madrid,. * Crespo, D., (2001), Cuadernos de Derecho Deportivo. Rústica, Buenos Aires. Tomo 1 – 2001; Tomo 2 – 2002; Tomo 3 – 2003. * Blanco, E., (1999), Manual de la Organización Institucional del Deporte, Editorial Paidotribo. Barcelona. |
| Eventos deportivos | |  | | --- | | * Clasificación de Eventos Deportivos | | * Gestión y Control de un Evento Deportivo | | * Diseño de los Espacios en Eventos Deportivos | | * Gestión de patrocinadores | |  | | * Desbordes M., y Falgoux J. (2006). Gestión y Organización de un Evento Deportivo. (Primera ed.). Barcelona, España: Inde. * Año Sanz V. (2003). Organización y Gestión de Actividades Deportivas. Los Grandes Eventos. Barcelona. Inde Publicaciones. |
| Instalaciones deportivas | |  | | --- | | * Definiciones y características generales de una instalación deportiva | | * Planificación y diseño de una instalación deportiva | | * Plan de mantenimiento de una instalación deportiva | | * Paramio, J. L., Beotas, E., Campos, C., & Muñoz, G. (2010). Manual de equipamientos e instalaciones deportivas. Aproximación arquitectónica y de gestión. Madrid: Ed Sıntesis. * MESTRE, J. y RODRIGUEZ G. (2007) El gestor deportivo y las instalaciones deportivas. Barcelona. INDE * Sanz, V. A. (2011). Organización de eventos y competiciones deportivas. Universitat de València. |

## 4.- INSTRUCCIONES PARA EL EXAMEN

1. Preséntese con puntualidad. Llegue con 30 minutos de anticipación.
2. El estudiante debe ingresar al aula únicamente con sus documentos: carnet de la universidad y cédula de ciudadanía. No podrá ingresar con nada adicional (esfero, lápiz, calculadora, celular, etc.). La Facultad proporcionará a cada estudiante papel en blanco y lápices. Si el estudiante desea, podrá llevar una botella de agua y un snack cuyo consumo no genere ruido.
3. Escuche atentamente las indicaciones sobre el inicio y la terminación del examen y otras instrucciones importantes. Asegúrese que entiende todas las instrucciones y consulte lo que no entienda.
4. Escriba su nombre completo, número de cédula y matrícula, fecha y todos los datos que se soliciten.
5. Lea atentamente el caso que debe desarrollar.
6. Lea atentamente cada pregunta antes de contestar.
7. El examen se rendirá en una computadora provista por la Universidad, la cual tendrá acceso a Word y Excel únicamente. No tendrá acceso a internet.
8. El formato que debe utilizar para el desarrollo del caso es:

* Letra arial tamaño 11
* Interlineado sencillo
* Un espacio entre párrafos

1. La calificación del examen se realizará sobre la versión impresa y firmada de un documento Word. Por lo tanto, todas las respuestas del examen deberán estar en un solo documento Word. Así, si el estudiante considera necesario presentar tablas o gráficos en sus respuestas, deberá incorporarlas dentro del documento en Word, ya que este será el único documento que se evaluará.
2. Al terminar de resolver su examen, confirme que todas las preguntas fueron contestadas y proceda de la siguiente manera:
   1. Grabe el documento Word y los anexos de Excel en el dispositivo USB que se le entregará. Cada documento debe ser guardado con el siguiente formato: “nombre\_apellido\_carrera”. Ej. “Juan\_ Pérez\_Marketing.docx”
   2. Imprima solo el documento en Word, fírmelo en todas sus páginas y entréguelo a la persona que está a cargo de recibir los exámenes, junto con el dispositivo USB.
3. Cualquier intento de copia o de intercambio de respuestas puede significar la suspensión del examen; no se exponga.