

***Carrera: Ingeniería en Negocios Internacionales***

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

***EXAMEN COMPLEXIVO***

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

CONTENIDO

[1.- INTRODUCCIÓN 2](#_Toc463510022)

[2.- ¿QUÉ EVALÚA EL EXAMEN? 2](#_Toc463510023)

[3.- TEMARIO: COMPONENTES, SUBCOMPONENTES Y BIBLIOGRAFÍA 3](#_Toc463510024)

[4.- EJEMPLOS DE PREGUNTAS PARA EL EXAMEN COMPLEXIVO 11](#_Toc463510025)

[5.- INSTRUCCIONES PARA EL EXAMEN 11](#_Toc463510026)

## 1.- INTRODUCCIÓN

El Reglamento de Titulación de la carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales 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 Ingeniería en Negocios Internacionales.

Se espera que los estudiantes demuestren conocimiento y aplicación de conceptos de negocios internacionales, comercio exterior, administración, finanzas, marketing y las áreas relacionadas con los negocios, 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 negocios internacionales, administración, finanzas, economía y marketing.

## 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. |
| Desarrollo organizacional | * Diagnóstico organizacional | * Guízar, R. (2013). Desarrollo Organizacional. Principios y Aplicaciones (4ta. Edición). Mc Graw Hill. México * Jones, G. (2013). Teoría Organizacional (7ma. Edición). Pearson. México |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. **MARKETING / MARKETING INTERNACIONAL** | | |
| **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 * Cateora, P., Gilly, M. C. y Graham, J. (2010). Marketing internacional (3ª. en español / 14ª. en inglés ed.). México D.F., México: McGrawHill. |
| 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 * Cateora, P., Gilly, M. C. y Graham, J. (2010). Marketing internacional (3ª. en español / 14ª. en inglés ed.). México D.F., México: McGrawHill. |
| 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 * Cateora, P., Gilly, M. C. y Graham, J. (2010). Marketing internacional (3ª. en español / 14ª. en inglés ed.). México D.F., México: McGrawHill. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 * Punto de equilibrio | * 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. * Normas Internacionales de 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 |
| Finanzas Internacionales y Finanzas Corporativas | * Mercado de dinero y mercado de valores * Instrumentos derivados | * Ross, Stephen A., Westerfield, Randolph W. y Bradford D., Jordan (2014). Fundamentos de finanzas corporativas (10ma edición). México, D.F.: McGraw-Hill. * Ross, S., Westerfield R. y Jaffe J. (2012). Finanzas Corporativas. México: McGrawHill * Ley De Mercado De Valores * Reglamento General De La Ley De Mercado De Valores |
| 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. **NEGOCIOS INTERNACIONALES** | | |
| **Subcomponente** | **Temas que se abordarán** | **Bibliografía sugerida** |
| Negocios Internacionales | Globalización, sociedad y Negocios Internacionales  Entorno cultural que enfrentan las empresas (modelos de análisis cultural: modelos de Hofstede, Gesteland y Trompenaars y Hampden-Turner)    Entorno político, jurídico, y económico que enfrentan las empresas  Matriz selección mercado  Estrategia de los negocios internacionales: internacional, estandarización global, localización, transnacional,  Modos de operación y estrategias de entrada en los negocios internacionales  Organización de los negocios internacionales: arquitectura organizacional, controles, incentivos, manejo de expatriados, cambio organizacional  Producción Global y Subcontratación.  Mercados Emergentes | * DANIELS, J; RADEBAUGH, L; SULLIVAN, D. (2013). *Negocios Internacionales*. Pearson Education. México. * Hill, C. (2015): *Negocios Internacionales: Cómo competir en el mercado global*. México: Editorial Mc. Graw Hill. * FMI (2014) *Perspectivas de la economía*   *mundial. Secuelas, nubarrones, incertidumbres.*   * <https://www.imf.org/external/spanish> * /pubs/ft/weo/2014/02/pdf/texts.pdf * <https://geert-hofstede.com/countries.html> |
| Comercio Exterior y Logística | * Aspectos generales del Comercio Exterior:   Organismos internacionales que regulan el comercio internacional: OMC y OMA.  Barreras al comercio internacional: arancelarias y paraarancelarias.  Regulaciones internacionales para envase, empaque y etiquetado.  INCOTERMS 2010.   * Importaciones:   Importaciones mundiales y ecuatorianas: comportamiento.  Productos y mercados de importación del Ecuador: situación actual y perspectivas.  Pasos requeridos para realizar una importación al Ecuador (flujo de importación).  Cálculo de impuestos a la importación  Seguro para el transporte internacional: contrato y tipos de póliza.  Documentos que intervienen en el proceso de importación (revisión y ejercicios básicos).  Legislación ecuatoriana sobre importaciones (mercancías no autorizadas para su importación, tratamiento legal sobre faltante o sobrante de mercadería).  Revisión general sobre la valoración aduanera   * Exportaciones:   Exportaciones mundiales y ecuatorianas: comportamiento.  Productos y mercados de exportación del Ecuador: situación actual y perspectivas.  Pasos requeridos para realizar una exportación desde el Ecuador (flujo de exportación).  Documentos que intervienen en el proceso de exportación (revisión y ejercicios básicos).  Investigación de mercados de exportación: herramientas de inteligencia comercial (BCE, Trademap, SENAE).  PROECUADOR.  Programas y herramientas de financiamiento para la exportación (Proecuador, Alinvest, ExportaFácil).  Formas de pago internacional: cartas de crédito  Cubicaje y plan de estiba. | * Arancel del Ecuador, (Sexta enmienda – 2012). Quito,Ecuador: PUDELECO * Cámara de Comercio Internacional. (2010). *Incoterms ® 2010*. Suiza: ICC Publication. * Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Libros IV.(2010). Quito, Ecuador: PUDELECO * Larrea, F. (2013): *Elementos del Comercio Internacional*. Quito: Editorial Pacheco diseño e imprenta * PUDELECO. (2014)., *Manual de Importaciones y Exportaciones del Ecuador.* Quito,Ecuador: PUDELECO |
| Integración Económica | Las relaciones económicas internacionales  Principios del sistema multilateral de comercio.  Del GATT a la OMC.  Los acuerdos del sistema multilateral de comercio  El sistema multilateral de comercio  Fundamentos de integración económica: la integración como problema político, y social; niveles o etapas de integración económica; y grados y formas de integración  Esquemas de integración comercial: ALADI, MERCOSUR, TLCAN  Esquemas de integración regional amplia: UE, CAN, UNASUR, ALBA, ASEAN, Unión Africana, SICA  Nuevos esquemas de integración mundial: Alianza del Pacífico, APEC, otros  Los procesos de integración regional  El Ecuador en la integración regional y los acuerdos comerciales | * DANIELS, J; RADEBAUGH, L; SULLIVAN, D. (2013). Negocios Internacionales. Pearson Education. México. * Hill, C. (2011): Negocios Internacionales: Competencia en el mercado global. México: Editorial Mc. Graw Hill |

## 4.- EJEMPLOS DE PREGUNTAS PARA EL EXAMEN COMPLEXIVO

En función de lo que indica el caso presentado conteste la siguiente pregunta:

1. El texto del caso menciona cómo la empresa inició su proceso de internacionalización. Utilizando el formato que se presenta a continuación, identifique en la columna de la izquierda, dos formas de entrada a mercados internacionales que utilizó la empresa y escriba en la columna de la derecha un breve párrafo que describa cómo lo hizo.

|  |  |
| --- | --- |
| Formas de entrada al mercado internacional | Aplicación de forma de Ia empresa |
| Exportación |  |
| Importación |  |
| Licencia |  |
| Franquicia |  |
| Empresas de riesgo compartido |  |
| Alianza estratégica |  |
| Filial: ventas, ejecutora, local, cualificada. |  |

## 5.- INSTRUCCIONES PARA EL EXAMEN

A continuación se detallan las instrucciones para el desarrollo del 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 12
* Interlineado de un espacio y medio
* 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.