UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

EXAMEN COMPLEXIVO

Guía que detalla la información para rendir el examen complexivo

EL MUNDO NECESITA GENTE QUE AME LO QUE HACE

Carrera: Ingeniería en Marketing

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CONTENIDO

1.- INTRODUCCIÓN 2

2.- ¿QUÉ EVALÚA EL EXAMEN? 2

3.- TEMARIO: COMPONENTES, SUBCOMPONENTES Y BIBLIOGRAFÍA 3

4.- EJEMPLOS DE PREGUNTAS PARA EL EXAMEN COMPLEXIVO 7

5.- INSTRUCCIONES PARA EL EXAMEN 7

1.- INTRODUCCIÓN

El Reglamento de Titulación de la carrera de Ingeniería en Marketing 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:

a. Los temas que podrán ser evaluados en el examen complexivo y la bibliografía que se sugiere revisar para cada uno de ellos.
b. 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 Marketing.

Se espera que los estudiantes demuestren conocimiento y aplicación de conceptos del marketing, las finanzas, la administración, la economía 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 marketing, finanzas, administración, y economía.

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.

A. 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

B. 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 y análisis estadístico 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 - Análisis de proyecciones estadísticas para la toma de decisiones	- 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

C. 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. - 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	- 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

D. 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.

4.- EJEMPLOS DE PREGUNTAS PARA EL EXAMEN COMPLEXIVO

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

1. "Máximo en una carilla conteste lo siguiente:

   1.1. Explique qué es un factor diferenciador y qué es una ventaja competitiva.

   1.2. La empresa ABC, dentro de su concepto de marca, presenta varios factores diferenciadores. Mencione cuáles son estos factores y defina la ventaja competitiva de la marca.

   1.3. Si usted fuera el CEO de la empresa ABC, cómo explotaría mejor los factores diferenciadores existentes que se mencionan en el caso y por qué."

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
9. 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.
10. Al terminar de resolver su examen, confirme que todas las preguntas fueron contestadas y proceda de la siguiente manera:
    a. 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”
    b. 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.

11. Cualquier intento de copia o de intercambio de respuestas puede significar la suspensión del examen; no se exponga.