

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Guía de Estudio para el sustentante

**GUÍA PARA EL SUSTENTANTE
DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA.
SIGUIENDO LA NORMATIVIDAD DEL ACUERDO 286 Y 02/04/17**

**Directorio
Dirección General de Licenciatura del EGL 286
Mtro. Carlos Alberto Toledo Porcayo**

**Dirección de investigación Educativa e instrumentos de evaluación
Mtra. María Esther Palacios Valerio**

**Depto. Desarrollo de instrumentos de evaluación
Dr. Rodolfo Alberto Foullon Inzunza.**

**Departamento Académico:
Examen General de Conocimientos.
Licenciatura en Mercadotecnia**

Lic. Miguel Ángel Ramírez Ramírez.

Lic. Luis Enrique Velasco Jiménez.

Lic. Araceli Castro Salazar

Dr. Arnaldo S. Hernández Guerra.

Abril 2024

Índice

Directorio	2
Índice	3
Presentación	4
Objetivos y alcance	4
Fase de Evaluación Escrita	5
Diseño y evaluación	5
Tipos de Preguntas	5
Aplicación del examen escrito	7
Temas evaluados	8
Bibliografía y referencias	13
Recomendaciones para el día del examen	18
Fase de Evaluación Oral (Caso Práctico)	18
Aspectos generales	19
¿Qué es el Caso Práctico?	19
¿Para qué sirve el Caso Práctico?	19
¿Qué debo hacer para aprobar mi evaluación oral?	20
Desarrollo del Caso Práctico y Evaluación Oral	19
Asignación del Caso Práctico	21
Comunicación del día de evaluación y lineamientos	23
Evaluación Oral	23
Resultado	24

Presentación

La Instancia Evaluadora denominada Colegio Nacional de Integración Profesional, S.C. (En lo posterior CONAIP); teniendo como uno de sus principales objetivos el elevar la productividad y competitividad de las organizaciones y de las personas que las conforman. Pone a disposición de los sustentantes la presente Guía de Estudios para orientar el camino de preparación de cara al examen para optar por la titulación en la Licenciatura en Mercadotecnia, siguiendo lo establecido en el artículo 286.

Es de destacar que uno de los principales objetivos educativos del CONAIP es el diseño de instrumentos de evaluación, que fomenten la optimización de procesos y la mejora continua en instituciones tanto públicas como privadas. Instrumentos que permitan no solo la evaluación del desempeño, sino también el diagnóstico oportuno de áreas de trabajo, para poder así asumir, de manera focalizada, un adecuado plan orientado al desarrollo del talento y capacidades del individuo, en especial de aquellos que se plantean como objetivo educativo el obtener la titulación en la Licenciatura en Mercadotecnia. De allí que la presente Guía de Estudios se ofrezca como una herramienta estructurada para todos los sustentantes mujeres y hombres que consideren la posibilidad de abrirse al mundo de la superación profesional siguiendo los lineamientos expresados en el acuerdo 286 y 02/04/17.

Objetivos y alcance

El Examen General de Conocimientos en la Licenciatura en Mercadotecnia (EGL 286) bajo saberes adquiridos y ejercicio profesional Acuerdo 286 y 02/04/17 tiene la finalidad de evaluar las técnicas, conceptos y habilidades necesarias para que los sustentantes puedan, a futuro, ejercer con eficacia su rol profesional en el campo disciplinar correspondiente. Es un examen confiable y válido, diseñado por Maestros en la materia, de los diferentes ámbitos académicos, con formación y experiencia aprobada en diferentes organizaciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación superior en el país y en el extranjero.

El examen tiene una relación estándar de alcance nacional y puede ubicar a los sustentantes en cuanto a la identificación del grado de avance, evidenciado en su propio desempeño durante el examen, así como en aquellas áreas de oportunidad que deriven del mismo.

El examen está dirigido a aquellas personas que deseen evaluarse para acreditar un nivel educativo con base en su trayectoria profesional y saberes adquiridos a través de esta; y también para aquellas personas que cuenten con un porcentaje de créditos de la Licenciatura en Mercadotecnia todo lo anterior bajo la norma del Acuerdo 286 y 02/04/17.

El examen está diseñado en idioma español y para las (los) sustentantes en situación de vulnerabilidad (personas con discapacidad, pueblos indígenas y personas que radican en zonas rezagadas) se contempla la posibilidad de ser atendidos en función de los requerimientos particulares.

Fase de Evaluación Escrita

Diseño y evaluación

El examen fue diseñado a través de consejos técnicos, coordinaciones, departamentos y especialistas en la materia, que forman parte de la Instancia Evaluadora CONAIP; y que a su vez representan a diferentes Instituciones educativas, colegios, asociaciones de profesionistas del sector público y privado. Estas personalidades funcionan y ejercen a través de un reglamento previamente establecido.

El examen EGL 286 tiene como base una metodología que define las principales acciones del ejercicio profesional en el campo disciplinar a evaluar, evalúa tareas específicas indispensables para el desarrollo de cada actividad y los conocimientos y habilidades necesarias, mismas que el sustentante deberá demostrar que posee para llevar adelante su futura actividad y ejercicio profesional.

Tipos de Preguntas

En el examen escrito se utilizan reactivos o preguntas de opción múltiple que contienen fundamentalmente los siguientes dos elementos:

- a) La base es una pregunta, afirmación, enunciado o gráfico acompañado de una instrucción que plantea un problema explícitamente.
- b) Las opciones de respuesta son enunciados, palabras, cifras o combinaciones de números y letras que guardan relación con la base del reactivo, donde sólo una opción es la correcta. Para todas las preguntas del examen siempre se presentarán cuatro opciones de respuesta.

Durante el examen usted encontrará diferentes formas de preguntar. En algunos casos se le hace una pregunta directa, en otros se le pide completar una información, algunos le solicitan elegir un orden determinado y otros requieren de usted la elección de elementos de una lista dada. Comprender estos formatos le permitirá llegar mejor preparado al examen. Con el fin de apoyarlo para facilitar su comprensión, a continuación, se presentan algunos ejemplos.

Reactivos de cuestionamiento directo.

En este tipo de reactivos el sustentante debe seleccionar una de las cuatro opciones de respuestas a partir del criterio o acción que se solicite en el enunciado, afirmativo o interrogativo, que se presenta en la base del reactivo.

1. ¿Cuál es el principal objetivo de la Mercadotecnia?

- A) Hacer más eficiente los procesos de comercialización de un producto o servicio
- B) Optimizar la administración de recursos invertidos en publicidad
- C) Lograr entender al consumidor
- D) **Lograr posicionar un producto o marca en la mente de los consumidores**

Reactivos de completamiento.

Estos reactivos se presentan en forma de enunciados en los que se han omitido una o dos palabras. En las opciones de respuesta se encuentran las palabras que pueden completar dichos enunciados.

2. Los cuatro elementos que componen la mezcla de marketing son: _____, _____, _____, _____.

- A) Distribución, precio, publicidad y *packaging*.
- B) **Producto, precio, lugar y promoción.**
- C) Publicidad, promoción, medios de comunicación y consumidores.
- D) Promoción, producto, precio y medios de comunicación.

Reactivos de ordenamiento.

Este tipo de reactivos demandan el ordenamiento o jerarquización de un listado de elementos de acuerdo con un criterio determinado. La tarea del sustentante consiste en seleccionar la opción en la que aparezcan los elementos en el orden solicitado.

3. Ordena las etapas del proceso de investigación de mercados.

- 1. Tomar la decisión.
- 2. Analizar la información y presentar los resultados.
- 3. Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- 4. Desarrollar el Plan de Investigación y recopilar la información

- A) 1, 2, 3, 4
- B) 2, 4, 1, 3
- C) **3, 4, 2, 1**
- D) 1, 3, 4, 2

Reactivos de relacionar columnas.

Los reactivos de relación de columnas solicitan al sustentante elija la correspondencia correcta de los números de la columna de la izquierda con las letras de la columna de la derecha en respuesta a la orden dada.

4.- Relaciona las columnas de los conceptos con su definición correcta.

Disciplina	Objeto de estudio
1. Mercadotecnia digital	a. Mercadotecnia aplicada al entorno internético, de aplicaciones virtuales y plataformas de comunicación web
2. Mercado meta	b. Medición del tamaño de la audiencia que ha visto tus anuncios o contenido de campaña
3. Alcance	c. Colectivo de clientes ideales al cual se destina un producto o servicio.

A) 1a, 2c, 3b
B) 1b, 2a, 3c
C) 1a, 2b, 3c
D) 1c, 2a, 3b

Aplicación del examen escrito.

El examen escrito evalúa conocimientos y alcances concretos, considera los aspectos y conceptos esenciales de la licenciatura. Es un examen estandarizado donde los resultados de cada sustentante pasan por una comparación contra un desempeño estándar a nivel nacional y cuenta con reglas establecidas de diseño, aplicación y calificación.

1. El examen EGL 286 evalúa si el sustentante es capaz de resolver problemas y/o situaciones reales de su ejercicio profesional y campo disciplinar, está organizado por asignaturas y temas.
2. El sustentante deberá acreditar su identidad con una identificación oficial (misma que estará bajo el resguardo del aplicador/evaluador hasta concluir su examen) para poder ser recibido en el área de evaluación y le sean proporcionado un cuadernillo de preguntas y una hoja de respuestas.
3. En la hoja de respuestas usará pluma de tinta azul para registrar sus datos (nombre, CURP, fecha de aplicación y folio asignado por la instancia evaluadora) y las respuestas a los cuestionamientos deberán ser identificadas con lápiz del 2 o 2 ½. Para registrar su respuesta es importante llenar por completo, sin salirse, del óvalo que considere como respuesta correcta. Recuerda revisar que el renglón corresponda a la pregunta que esta respondiendo. (Llenar más de un óvalo para responder la misma pregunta se considerará como no contestada).

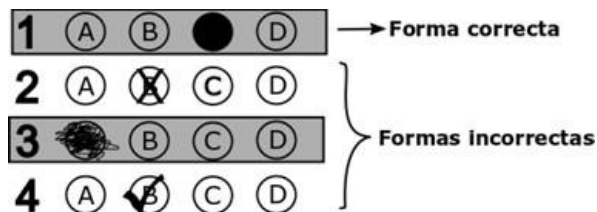


Figura 1. Correcta selección de la respuesta

4. El cuadernillo de preguntas contiene 300 reactivos el cual se encuentra dividido en asignaturas y temas de conocimiento académico y experiencial. Para la solución a los cuestionamientos cuenta con 05:00 horas y dentro de este tiempo un receso de 15 minutos.
5. Concluido el tiempo deberá firmar en todas y cada una de las hojas de respuesta, así como realizar la entrega de los instrumentos de evaluación (cuadernillo, hoja de respuestas y en caso de que aplique hoja de apoyo para realizar anotaciones).
6. Al concluir la evaluación se le entregará su credencial de identificación y se le indica la fecha de resultados.

Los criterios de calificación son precisos y objetivos, lo que permite su automatización. Cada uno de los reactivos cuenta con 4 opciones de respuesta en donde solamente una es la correcta. Debiendo acreditar al menos 210 reactivos para considerar Apto (a) al sustentante y con ello proceda a la segunda fase de evaluación (denominada oral). El resultado del examen se informará conforme a los calendarios autorizados y aprobados por la autoridad correspondiente. La comunicación será mediante vía correo al sustentante.

Temas a evaluar

A continuación, se muestran las asignaturas y temas que deberá conocer la (el) sustentante con el fin de poder acreditar la evaluación escrita, los presentes temas corresponden a contenidos que pueden estar incluidos en el examen. Es importante que realice una programación de estudio que le permita revisar los contenidos de cada asignatura. Es por lo que al finalizar este documento encontrarás material de apoyo para realizar el estudio y repaso correspondiente adicionalmente las fuentes bibliográficas o de referencia que se sugiere estudiar para obtener el resultado deseado.

Tabla 1.

A) La oferta, la demanda, el precio y el mercado.

Asignatura	Temas	Reactivos
Cuantificación de demanda para un producto o servicio	Definición de demanda, análisis de mercados, metodologías para la cuantificación de la demanda para un producto o servicio	08
Análisis de costos y márgenes para definiciones de precios	Costos asociados a un producto o servicio, definición comercial de margen, contabilidad y finanzas básicas para mercadólogos, estrategias de precios, metodologías para asignación de precios	08
Métricas básicas de mercadotecnia	Definición de métrica, definición de KPI, conceptualización de diferentes métricas básicas de mercadotecnia	08
Manejo de gráficos, probabilidades y estadísticas para mercadólogos	Tipologías de gráficos para reportes de mercadotecnia, definición de parámetros y cálculo de probabilidades y estadísticas en mercadología	08
Análisis cuantitativo de oferta, demanda y mercados	Enfoques del análisis cuantitativo en mercadotecnia, metodología para el procesamiento de datos y su interpretación	08

B) Metodologías, técnicas y herramientas propias de la mercadotecnia.

Asignatura	Temas	Reactivos
Técnica de recolección de datos para análisis del consumidor	Segmentación, definición de hábitos de consumo, validez y confiabilidad de los instrumentos para recolección de datos del consumidor, privacidad de la información, aspectos legales	10
Técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo para perfilamiento del consumidor y caracterización de mercado meta	Metodologías de análisis cuantitativo y cualitativo aplicados a la mercadotecnia, definición del <i>buyer persona</i> , definición de arquetipo. Técnicas para determinar el perfil de un consumidor, teorías de motivación y satisfacción de necesidades, cuantificación de un mercado, definición de mercado meta, planteamiento de estrategias de comunicación orientadas a diferentes perfiles de consumidores	12
Herramientas disponibles en el mercado para seguimiento competitivo, extracción de datos del consumidor, automatización de funciones de marketing	Herramientas para el seguimiento del impacto de una campaña en medios tradicionales, Social Listening, reportes sindicados, fuentes públicas de reportes de mercado, herramientas para el seguimiento del impacto de una campaña en medios digitales, aspectos legales asociados a la extracción de datos del consumidor, tipos de bases de datos, <i>marketing automation</i> , configuración de labores a automatizar dentro de la mercadotecnia	10
Enfoques de la mercadotecnia de acuerdo a la situación de mercado	Diferencias entre marcas líderes, marcas retadoras y marcas seguidoras, métricas de atributos de una marca, definición de diferentes estrategias de mercadotecnia	08

C) Mercadotecnia de servicios.

Asignatura	Temas	Reactivos
Tipologías de servicio	Identificación de las diferencias entre los servicios de acuerdo a su naturaleza, experiencia de autoservicio, servicio en punto de venta, servicio a través de visitas, servicios vía email, plataformas automatizadas de servicios, chats, servicios vía <i>call centers</i>	08
Modelos de satisfacción de clientes y cálculo de costos asociados a los mismos	Diferencias entre un modelo de medición de la satisfacción de clientes y un modelo de lealtad, cómo medir la satisfacción de clientes, manejo de quejas, costos asociados a la satisfacción de clientes y a los modelos de lealtad	08
Modelos de atención de clientes	Procesos de atención de clientes, el rol de la automatización en la atención de clientes, métricas propias de la atención de clientes, ofertas de retención de clientes	08
<i>Pricing</i> y definición de oferta de valor del servicio	Estrategia de precios para empresas de servicios, segmentación por valor de clientes, oferta para cada tipo de cliente de acuerdo a su valor, metodologías para la asignación de precios competitivos	08
Estrategias de comunicación para cada tipo de servicio	Estrategias de comunicación para servicios turísticos, estrategias de comunicación para servicios bancarios, estrategias de comunicación para servicios gubernamentales, consideraciones para el desarrollo de una adecuada estrategia de comunicación según los servicios que ofrece una organización	08

D) Mercadotecnia de Productos.

Asignatura	Temas	Reactivos
Tipologías y familias de productos	Criterios de segmentación de productos, a qué se llama familia de productos, atributos de un producto, diseño de imagen de producto, <i>packaging</i>	10
Prototipo de producto	Definición de prototipo de producto, utilidad y aportación del prototipo de producto, ensayo y pruebas de eficiencia, mercado prueba	06
Estrategias de comunicación para cada segmento de las diferentes familias de producto	Elementos clave para la estrategia de comunicación de productos, selección de idea creativa, bajada táctica a cada canal de comunicación de la estrategia general de comunicación de producto, alineamiento de mensajes de acuerdo al producto	06
<i>Pricing</i> y definición de valor del producto	Estrategias de precios para productos, definición de valor para el cliente, atributos diferenciales del producto que apuntalan un mayor precio	06
Lanzamiento de nuevos productos	Estimación de demanda para un nuevo producto, análisis competitivo, definición del Plan de Lanzamiento, testeo de producto, definición de presupuesto y estrategia de medios para el lanzamiento de un nuevo producto	06
Modelos de atención para cada tipo de producto	Definición de canales de distribución para cada tipo de producto, definición de oferta según el tipo de producto, tipologías de modelos de atención de clientes de acuerdo al tipo de producto que consume	06

E) Planeación y mezcla de medios.

Asignatura	Temas	Reactivos
Conocimiento de las diferentes tipologías de canales de comunicación y sus características particulares	Los medios de comunicación tradicionales, características de los mismos, formatos de publicidad para cada tipo de medios tradicionales. Los medios de comunicación digitales, características de los mismos, formatos de publicidad para cada tipo de medio digital	10
Métricas para el seguimiento de la actividad de cada medio de comunicación	Definición de alcance y frecuencia en medios tradicionales y digitales, métricas específicas aplicadas para medios tradicionales y para cada plataforma de medios digitales	06
Elaboración y presentación de una propuesta de Plan de medios	Dominio de elementos clave en un Plan de Medios, metodologías para la elaboración de un Plan de medios. Estimación de la mezcla de medios y sus presupuestos particulares, estrategias asociadas al Plan de Medios	06
Definición de tareas críticas y responsables dentro de un Plan de medios	Identificación de tarea crítica, enlistar las tareas asociadas al plan de medios, criterios para asignar responsables dentro de un Plan de Medios, establecimiento de un cronograma de implementación	06
Ponderación del peso de cada medio en la mezcla de medios	Definición de mezcla de medios, aspectos a considerar para definir la mezcla de medios de una campaña en particular, metodologías para definir el peso de cada medio dentro de la mezcla de medios	06
Diferenciación entre acciones tácticas y estratégicas dentro del Plan de Medios	Diferencias entre Táctica y Estrategia, acciones tácticas en un Plan de Medios, acciones estratégicas dentro de un plan de medios, identificación las acciones estratégicas dentro de un Plan de Medios	06

F) Desarrollo y posicionamiento de marca.

Asignatura	Temas	Reactivos
Metodologías para la identificación y análisis de los atributos de una marca	Concepto marca, proceso de construcción de una marca, criterios para definir atributos relevantes para una marca, herramientas para el análisis de atributos de una marca	08
Definición del posicionamiento ideal para una marca	Concepto de posicionamiento de una marca, elementos a considerar dentro de la arquitectura de una marca, observancia del posicionamiento de los competidores, definición del posicionamiento ideal para una marca	08
Cuantificación de la inversión y del Plan de Medios específico para trabajar el posicionamiento de una marca	Diferenciación entre la definición de una oferta de valor y la definición de los atributos de una marca. Diferenciación entre las estrategias de comunicación de <i>Brand Selling</i> y <i>Brand Building</i> , Determinar el presupuesto necesario para posicionar una marca, Plan de medios para posicionamiento de marca versus Plan de medios para comunicar ofertas de productos o servicios. Fundamentos de una marca fuerte.	08
Cálculo del <i>Brand Equity</i>	Definición de <i>Brand Equity</i> , el <i>Brand Equity</i> como puente estratégico, cálculo del <i>Brand Equity</i> , auditorías de marca, valoración de marcas	08

G) Mercadotecnia Digital.

Asignatura	Temas	Reactivos
Conocimiento de las características particulares del ecosistema de plataformas digitales	La WEB, evolución de la WEB, WEB 4.0, tipos de plataformas digitales, <i>Mobile Media</i> , <i>Social Media Marketing</i> , el Marketing de Influencers, <i>Inbound Marketing</i> , Marketing de buscadores, Content Marketing, App Marketing, eMail	12

	Marketing, relevancia de la interactividad en las plataformas digitales,	
Dominio de las herramientas de seguimiento de la actividad digital	Estrategias para la generación de tráfico digital, estrategias orientadas a conversión en marketing digital, herramientas de social listening, herramientas para el marketing de buscadores, herramientas para el App Marketing, herramientas para el e Mail Marketing, herramientas de Content Marketing, herramientas para el Marketing de influencers, SEO, SEM, IA y Big Data	12
eCommerce	Definición del <i>funnel</i> de ventas en mercadotecnia digital, Creación de una tienda en línea, <i>Lead generation</i> , Lead cualificación, definición de conversión en el mundo del eCommerce, plataformas para la gestión del eCommerce, elementos dentro de la configuración de plataformas de eCommerce, definición de ofertas dinámicas, <i>data driven</i> , alineación de ofertas para cada segmento digital, partners dentro del mundo del eCommerce	12
Creación y mantenimiento de propiedades digitales	El sitio web de una marca, definición de actividades a desarrollar en el ecosistema digital de una marca, la Fan Page, Presencia de marca en RRSS, Reputación digital de la marca, estrategias de <i>content generation</i>	12
Elaboración de una estrategia coherente de Marketing Digital, definición de costos, implementación, temporalidad y rol de cada plataforma	Convivencia y alineación de la estrategia de mercadotecnia digital y la estrategia de mercadotecnia en medios tradicionales, definición de la función particular de cada plataforma digital dentro de una estrategia multiplataforma, cuantificación de costos, selección de partner, selección de una agencia digital, estructuración de un pith de agencias, definición de la temporalidad y plan de implementación de la estrategia digital, el equipo humano dentro de la mercadotecnia digital	10
Gestión de proveedores de servicios digitales	Administración del trabajo de un proveedor de servicios de mercadotecnia digital, implicaciones de la coordinación de múltiples proveedores en la mercadotecnia digital, métricas para cuantificar el valor aportado por una agencia de medios digitales, la relación del cliente y la agencia	10
Total de Reactivos		300

Bibliografía y referencias

Con base en la Tabla 1. Contenido de la evaluación a continuación se presentan las bibliografías y lista de referencias donde podrás consultar el contenido temático y desarrollo de cada asignatura.

Tabla 2. Bibliografía y/o Referencias.

Asignatura	Bibliografía y/o Referencia
La oferta, la demanda, el precio y el mercado.	Bigné Alcañiz, Enrique (2019). <i>Estadística aplicada al marketing y la investigación de mercados</i> . España: Publicado por el Programa de doctorado de Universitat de Valencia.
	Bizkaia Kultura (2013). <i>Manual de marketing y comunicación cultural</i> . España: Editado por la Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz
	Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). <i>El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá</i> . Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración.
	Haeussler, Ernest F., Paul, Richard S. y Wood Richard, J. (2016). <i>Matemáticas para Administración y Economía</i> . Mexico: Pearson.
	Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D.J. (2010). <i>Investigación de mercado en un ambiente de información digital</i> . México: McGraw Hill.
	Rosa Díaz, Isabel; Rondán Cataluña, Francisco y Diez de Castro, Enrique (2013). <i>Gestión de precios</i> . Madrid: Editorial ESIC, 6ta. Edición.
	Ruiz Amestoy, Jesús M ^a (2014). <i>Matemáticas aplicadas a la economía y la empresa</i> . España: Artículo publicado por la Universidad de Málaga.
Santesmases, M. (2007): <i>Marketing. Conceptos y estrategias</i> . 5a edición. Madrid: Editorial Pirámide.	

<p>Metodologías, técnicas y herramientas propias de la mercadotecnia.</p>	<p>Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M. J.; Olarte, C.; Reinares, E. M. y Saco, M. (2006). <i>Principios de Marketing</i>. 2.^a ed., Madrid: Esic Editorial.</p> <p>Castellano Hernández, C. (2015). <i>Marketing. Una visión general</i>. México: Prentice Hall</p> <p>García Cali, G. T. (2018). <i>Mercadeo Estratégico</i>. México: Pearson</p> <p>Izquierdo Morán, A. M., Zambrano Olvera, M. A., Albarracín Matute, J. C., & Jalón Arias, E. J. (2018). <i>Marketing para jóvenes</i>. Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador</p> <p>Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). <i>Marketing en el otro lado de marketing</i>. México: McGraw Hill</p> <p>Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). <i>Dirección de Marketing</i>. México: Pearson, Prentice Hall, 12va. Edición.</p> <p>Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2014). <i>Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research</i>. Thousand Oaks: SAGE Publications</p> <p>Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce (2007). <i>Fundamentos de marketing</i>. México: Mc Graw-Hill Interamericana.</p>
<p>Mercadotecnia de Servicios.</p>	<p>Arancibia Carvajal, S., Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. <i>Revista de Ciencias Sociales</i>, vol. XIX, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 255-267</p> <p>Hoffman, K. (2011), <i>Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos</i>. México: Cengage Learning</p> <p>Loverlock, Ch. y Wirtz, J. (2009). <i>Marketing de servicios</i>. Sexta Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall</p> <p>Martin, W. B. (2009), <i>Quality Customer Service: Satisfy Customers- -it's Everybody's Job</i>. Rochester, N.Y.: Axzo Press</p> <p>Scarilli, J.M. (2020). La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-</p>

	<p>columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli#:~:text=Brindar%20un%20servicio%20de%20calidad,sentirse%20m%C3%A1s%20valorados%20como%20consumidores (Consultado 29 de abril 2024).</p> <p>Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce (2007). <i>Fundamentos de marketing</i>. México: Mc Graw-Hill Interamericana.</p> <p>Tschohl, J. (2008). <i>Achieving excellence through customer service</i>. (5ta ed.). Minneapolis, Minnesota, USA: Service Quality Institute.</p> <p>Zeithaml, V., Bitner, M. J. y Gremler, D. (2008). <i>Services Marketing</i>. USA: Irwin Professional Publications.</p>
<p>Mercadotecnia de Productos.</p>	<p>Arellano R. (1999). <i>Marketing. Enfoque para América Latina</i>. México: Prentice Hall.</p> <p>Martínez Valverde, J. F. (2017). <i>Marketing Internacional</i>. México: Paraninfo SA.</p> <p>Münch, L. (2014). <i>Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos</i>. México: Pearson.</p> <p>Mullins, J. W. (2014). <i>Introducción al marketing</i>. Estrategias. México: McGraw Hill.</p> <p>Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing. 12.^a ed., Pearson Prentice Hall, Madrid</p> <p>Vallejo, Luz (2016). <i>Marketing en producto y servicios</i>. Ecuador: La Caracola editores</p> <p>Zaltman, Gerald. (2003). <i>How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market</i>. Harvard Business School Pres.</p>
<p>Planeación y mezcla de medios.</p>	<p>Caballero, Diana (2009), <i>Plan de vuelo: guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica</i>, México, KiteLab: Pearson.</p> <p>Izquierdo Morán, A. M., & Acurio Armas, J. A. (2019). <i>Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza</i>,</p>

	<p><i>mantenimiento y aseo. Dilemas Contemporáneos Educación Política y Valores</i>, 5-6. Ecuador: Editorial jurídica del Ecuador.</p> <p>Kotler, P. (2004), <i>Las preguntas más frecuentes sobre marketing</i>, México: Norma.</p> <p>Monferrer T., Diego (2013). <i>Fundamentos de marketing</i>. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.</p> <p>Porter, M. E., Bueno Campos, E., Merino Moreno, C., & Salmador Sánchez, M. P. (2010). <i>Ventajas competitivas: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior</i>. México: Pirámide</p> <p>Sainz de Vicuña, J.M. (2011). <i>El plan de marketing en la práctica</i>. 16a edición. Madrid: ESIC.</p> <p>Wheeler S. y Hirsk E. (2000), <i>Los canales de distribución</i>, Bogotá: Booz-Allen & Hamilton.</p>
<p>Desarrollo y posicionamiento de marca.</p>	<p>Álvarez Gómez, L. C. (2016). <i>Plan de marketing empresarial</i>. México: Paraninfo.</p> <p>Bartels, R. (1988), <i>The History of Marketing Thought</i>, 3^a ed., Columbus, Ohio: Publishing Horizons</p> <p>Doucett, Elizabeth (2008), <i>Creating your Library Brand: Communicating your Relevance and Value to your Patrons</i>, Chicago: Ala.</p> <p>Farris, P., et al. (2010), <i>Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance</i>. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc</p> <p>Kotler, P.; Amstron, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000): <i>Introducción al Marketing</i>. 2.^a ed. europea, Prentice Hall International. Traducido y adaptado por Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D.</p> <p>Rles, A., & Trout, J. (2017). <i>Posicionamiento</i>. México: McGraw-Hill</p>

	<p>Villarejo, A. (2002). <i>La medición del valor de marca en el ámbito de la Gestión de Marketing</i>. Sevilla: Ceade</p> <p>Srivastava, R. y Shocker, A. (1991). <i>Brand equity: A perspective on its meaning and measurement</i>. Marketing Science Institute, Report (91-124). Cambridge, Massachussets, p. 91-124</p>
<p>Mercadotecnia Digital.</p>	<p>Chaffey, Dave y Ellis-Chadwick, Fiona (2014). <i>Marketing Digital</i>. México: Pearson.</p> <p>Ellis., C. D. (2014). <i>Marketing digital</i>. Mexico : Pearson educacion.</p> <p>Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2017). <i>Redes Sociales y tendencias de marketin digital en los negocios</i>. México: Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo león.</p> <p>Hastings, G. y Angus, K. (2011). <i>When is Social Marketing not Social Marketing?</i> USA: en <i>Journal of Social Marketing</i>, vol. 1.</p> <p>Maciá Domene, F. (2018). <i>Estrategias de marketing digital</i>. México: Anaya editor multimedia.</p> <p>Monferrer T., Diego (2013). <i>Fundamentos de marketing</i>. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions</p> <p>Paniagua Martín, F. y Rodés Bach (2024). <i>Marketing Digital</i>. Madrid: Ediciones Paraninfo.</p> <p>Philip Kotler, Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan (2018). <i>Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital</i>. México: Editorial LID.</p> <p>PwC (2017), “E-Commerce in China – The future is already here”. PricewaterhouseCoopers Limited, https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf (consultado el 28 de abril de 2024)</p> <p>Silvina Moschini (2012). <i>Claves del Marketing Digital</i>. México: Editorial La Vanguardia Ediciones.</p>

	Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC Editorial
--	---

Recomendaciones para el día del examen

En el siguiente apartado encontraras algunos lineamientos que facilitarán tu evaluación escrita con el fin de que el proceso evaluativo sea armónico y obtengas el mayor de los beneficios enfocado solo a tu examen.

1. Calcula el tiempo de anticipación de traslado.
2. Evita contratiempos por olvido de documentos necesarios para tu evaluación.
3. Tener claro el procedimiento de evaluación antes mencionado en esta guía.
4. Aclara cualquier duda al llegar al recinto de evaluación.
5. Recuerda que el tiempo máximo es de cinco horas (05:00hrs)
6. Usa inteligentemente tu descanso para acudir al sanitario e hidratarte.
7. Atiende las instrucciones del evaluador atentamente, cualquier error retrasa tu proceso.
8. Al recibir tu cuadernillo y hoja de respuestas verifica que se encuentren completos, no estén rayados, en caso de ser así, reportarlo inmediatamente al aplicador.
9. Haz todas las anotaciones que necesites durante el examen en la hoja destinada para ello y regrésala al concluir junto a tus instrumentos de evaluación.
10. Recuerda que está prohibido el uso del celular en forma de calculadora para ello deberás prever llevar una para tal fin.
11. La siguiente lista facilitará tu proceso

- | | |
|--|---|
| 1. Haber ingerido alimentos ligeros | ✓ |
| 2. Traer contigo: | |
| • Varios lápices del número 2 ó 2 ½ | ✓ |
| • Goma de borrar blanda | ✓ |
| • Sacapuntas | ✓ |
| • Identificación personal | ✓ |
| 3. Llegar al examen al menos media hora antes de la hora indicada | ✓ |

Figura 2. Lista de verificación para evaluación

Fase de Evaluación Oral (Caso Práctico)

Una vez que se le comunica el resultado de su evaluación escrita y este es Aprobatorio, se deberá someter al Desarrollo del Caso Práctico para la Presentación de la Evaluación Oral de las Licenciaturas en Pedagogía, por el Acuerdo 02/04/2017 por el que se modifica el Acuerdo 286.

Aspectos generales

El presente manual fue elaborado por el Colegio Nacional de Integración Profesional (en lo posterior CONAIP), con la finalidad de brindarle un acompañamiento puntual y específico sobre la segunda fase (Evaluación Oral) necesaria para su titulación, es por lo que a continuación encontrará descrita la metodología para presentar la evaluación oral basada en el método de resolución de caso práctico asignado por el CONAIP.

¿Qué es el Caso Práctico?

Es un método de investigación empírica en las ciencias que consiste en la descripción escrita de una experiencia, situación o problemática profesional real ocurrida en una organización y/o plantel educativo o en la rama de la Ingeniería Industrial o Computacional, con el objeto de analizar dicha problemática, realizar un diagnóstico, presentar alternativas de solución argumentadas que sirvan para la toma de decisiones y elegir una solución fundamentada con argumentos teóricos-prácticos vinculados con la experiencia laboral y profesional del sustentante.

¿Para qué sirve el Caso Práctico?

El objetivo del método de caso práctico es que el (la) sustentante demuestre la capacidad de análisis, toma de decisiones, integración de experiencias, conocimientos y métodos de las ciencias relacionadas con la Licenciatura que desea acreditar para solucionar problemas. Con la exposición del caso práctico ante un grupo de sinodales, la (el) sustentante puede demostrar la capacidad de vincular la teoría de la ciencia que desea acreditar con la práctica relacionada con su experiencia profesional, así como la capacidad para realizar una investigación documentada, partiendo de un planteamiento y capacidad para dar soluciones al mismo, así como su capacidad para tomar decisiones fundamentadas.

¿Qué debo hacer para aprobar mi evaluación oral?

Como sustentante a un título académico es necesario que comprenda el rigor metodológico: el cual comienza desde la lectura integral del presente documento, posteriormente deberá apegarse a los lineamientos de elaboración del caso práctico y realizar la exposición argumentativa del mismo.

Se recomienda hacer uso única y exclusivamente de la información que el CONAIP le proporciona por medio de los canales autorizados para tal fin.

Desarrollo del Caso Práctico y Evaluación Oral

Una vez aprobado el examen escrito (Apto) la Institución Evaluadora CONAIP le comunica el resultado y se le asigna un caso práctico con lo cual dará inicio la segunda fase de evaluación, con el cual se evalúan conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas de forma

Autodidacta, basados en la experiencia laboral en la Licenciatura o perfil profesional que desea acreditar.

Asignación del Caso Práctico

La (El) sustentante descarga el caso práctico asignado, siendo importante mencionar que a partir del envío cuenta con 20 (veinte) días naturales para efectuar el desarrollo del caso práctico, solucionando las consignas insertas en el documento. Las cuales le servirán para elaborar una presentación ejecutiva y fundamentar la exposición durante la evaluación oral, debiendo integrar el documento en la plataforma del Colegio Nacional de Integración Profesional a través de la siguiente liga:

<https://zfrmz.com/JWezvi8WUdSCNbVrpot8>

Tomando en consideración la fecha límite indicada por el sistema a más tardar a las 22:59 Hs. (el horario es el de la plataforma donde realizará la integración de su trabajo y no el del dispositivo de cómputo donde realice la carga) con la finalidad de que sea considerado como admitido.

Se recomienda que la (el) sustentante prevea los inconvenientes técnicos que puedan surgir de último momento ya que la fecha de admisión de casos no será reagendada y de no hacerlo en tiempo y forma perderá la oportunidad de continuar con el proceso de titulación (presentar la evaluación oral).

Elaboración del Caso Práctico

Para la resolución del caso práctico es necesario que el sustentante comprenda el planteamiento de la problemática presentada, ya que ello le permite desarrollar un documento académico el cual es la base para la confección de la presentación ejecutiva y la correspondiente exposición oral.

En su elaboración deberá considerar los siguientes aspectos:

Formato:

- Formato: Textos en Word, en una columna que ni presenten ni sangrías ni efectos de texto, ni formatos especiales.
- Títulos y subtítulos: Apegado a la Norma APA sexta edición. (Jerarquía de títulos)
- Fuente: Times New Roman, Tahoma o Arial.
- Estilo de la fuente: Normal
- Interlineado: Sencillo (No deberá tener doble espacio entre párrafos)
- Alineación: Justificada
- Tamaño de la página: A4
- Márgenes: 2.5 cm (superior e inferior) 3.0 cm (izquierdo y derecho)
- Títulos, Figuras, Tablas, Citas y Referencias deberá de ser conforme a la Norma APA sexta edición.

Consideraciones

Es importante resaltar que usted está siendo sustentante a proceso académico el cual se caracteriza por la entrega de un documento con tales características, por lo cual le hace una cordial invitación a tener especial cuidado en los puntos citados a continuación:

- **Ortografía.** Se debe tener cuidado con esta ya que, el mal empleo de acentos, puntuación y de la ortografía en general, cambia el significado de las palabras y del texto.
- **Sintaxis.** Se debe coordinar y unir las palabras correctamente para formar oraciones y expresar conceptos con claridad; que el orden de las palabras se someta al orden de importancia de las ideas. Se recomiendan párrafos cortos con manifestación clara de la idea priorizando la solución de la consigna y vinculándola con su experiencia profesional si fuera aplicable.
- **Coherencia.** Evitar las faltas de sentido que resultan de no respetar el orden lógico-psicológico de nuestro pensamiento. Presentar congruencia entre sustantivos, adjetivos y verbos, como también de tiempo, género y número.
- **Extensión.** El envío del documento será de 25 hojas máximo, las cuales se integrarán a la plataforma en formato pdf.
- **Referencias.** Deberá contener al menos 5 fuentes de validez académica y no mayor a 10 años partiendo del año de presentación de la evaluación (no se permite el uso de Wikis, blogs o plataformas alimentadas por usuarios).
- **Fotografías, imágenes y diagramas.** Deberán ser presentadas en formato tif o jpg en 300 dpi en escala de grises, siendo importante que la imagen debe ir acompañado de texto a modo ilustrativo y dentro del cuerpo del documento. Debiendo usar la Norma APA para hacer el citado adecuado.

Estructura:

La construcción del caso práctico asignado deberá apearse a la estructura que a continuación se describe, en virtud de que cada uno de los rubros que componen el documento académico es sujeto de ponderación en la rúbrica evaluativa que se detallará en el apartado correspondiente:

1. **Carátula:** Debe especificar la Licenciatura que se desea acreditar por el Acuerdo 286 y 02/04/2017, Título del caso a resolver, Nombre completo del (la) sustentante empezando por apellido paterno materno y nombre(s), Fecha de presentación del examen escrito y Periodo de presentación de la evaluación oral.
2. **Índice:** Deberá enlistar los apartados que contenga el trabajo de investigación realizado ubicando las páginas correspondientes a cada uno de ellos.
3. **Caso Práctico:** Incluirlo tal cual le fue asignado, con la descripción y consignas a resolver.
4. **Introducción:** Deberá situar el trabajo en un contexto de aplicación práctica donde incluya el objetivo, justificación, metodología del planteamiento, las posibles

soluciones y las conclusiones. Debiendo ser breve y conciso evitando desarrollar las consignas en este apartado.

5. **Fundamento teórico:** Se realizará una investigación teórica sobre las variables de estudio mencionadas en el caso práctico asignado y las áreas disciplinares de la Licenciatura relacionada con las mismas, utilizando la metodología y fuentes bibliográficas más representativas para soportar sólidamente las soluciones que propone.

Se deberá vincular la práctica profesional en este apartado siendo de suma importancia el uso de citas adecuadamente. Es deseable que cuente con al menos 10 conceptos y 3 modelos, escuelas o metodologías aplicables al caso práctico.

6. **Solución de consignas:** Apartado de descripción narrativa sobre la problemática, el planteamiento de las estrategias propuestas basado en el Fundamento Teórico que realizó, respondiendo a cada una de las consignas que le fueron asignadas. Pudiendo integrar imágenes, diagramas de flujo, diagramas de procesos, tablas y todas aquellas herramientas propias de su Licenciatura que clarifiquen la descripción realizada.

Es importante resaltar que este apartado es el eje central de su evaluación es por lo que deberá realizar un proceso de análisis detallado tomando en consideración conocimientos previos y sobre todo su experiencia laboral y/o profesional.

7. **Conclusiones:** Manifestará el resultado que se obtuvo después de aplicar su toma de decisiones, debiendo considerar el máximo de objetividad y justificación en su redacción.
8. **Referencias:** Enlistar por orden alfabético las referencias empleadas para el desarrollo del caso práctico, siguiendo las normas de la APA. (sexta edición) verificando que el año de publicación no exceda los 10 años a partir del año de evaluación.
9. **Anexos:** Apartado donde se deberá incluir algún documento que por su extensión no se pueda incluir en el cuerpo del documento. En caso de no incluir ningún documento se deberá eliminar este apartado del índice.

Revisión del Caso Práctico

Una vez recibidos los casos prácticos en la plataforma, serán asignados a sinodales o expertos en la Licenciatura por acreditar para la revisión, elaboración de observaciones y reflexiones sobre el documento entregado por el sustentante, ya que servirá de base para la exposición oral del sustentante y serán complementados con la exposición del caso práctico.

Comunicación del día de evaluación y lineamientos

Para que el (la) sustentante se presente a la realización de la evaluación oral, la Institución Evaluadora CONAIP asignará un día y hora específica en el periodo de evaluaciones autorizado por DGAIR, mediante la plataforma, la cual se efectúa de manera escrita mediante el correo registrado del sustentante, debiendo cumplir con los siguientes lineamientos:

- Presentarse a la sede asignada 30 minutos antes de su evaluación al área de registro.
- Presentar identificación oficial vigente. (INE o Pasaporte).

- En virtud de ser un acto académico de obtención de grado deberá acudir con vestimenta formal.
- Apegarse a los protocolos sanitarios indicados por las autoridades en caso de que sea aplicable.
- No se permitirá el acceso a la sede y/o área de evaluación a los acompañantes del sustentante.

Evaluación Oral

Posterior al registro y conducción de la (del) sustentante por personal de la Institución Evaluadora CONAIP al aula de evaluación se dará inicio al proceso de evaluación oral la cual se rige bajo una estricta metodología de realización y estandarización conforme se indica a continuación:

1. El/La sustentante es recibido(a) en la puerta del aula por un sínodo evaluador quien le indicará donde colocar su dispositivo de cómputo y mostrará la pantalla para su conexión, la Institución Evaluadora CONAIP únicamente proporciona el dispositivo de proyección y es responsabilidad del (la) evaluado(a) traer cable de corriente de la computadora, cables de conexión y los accesorios que considere pertinente.
2. Una vez conectado el dispositivo se realiza el protocolo de inicio de la evaluación donde se le indica que el proceso se está video grabando como protocolo de evaluación, se le solicita identificación oficial para el llenado de formatos y registros necesarios, se le manifiesta las tres fases que se realizarán para la evaluación (protocolo de inicio, presentación del caso práctico y actividad reflexiva).
3. Una vez concluido el protocolo de inicio se le concede la palabra al evaluado el cual cuenta con un tiempo máximo de 40 minutos para presentar el caso práctico, tomando como base el caso práctico y la presentación ejecutiva (máximo 10 diapositivas con portada).

Es importante considerar que el tiempo es máximo y no se permite extenderse en la exposición en virtud de que las evaluaciones son estandarizadas en su realización.

4. Al cierre de la exposición del sustentante los sínodos proceden a realizar la actividad reflexiva, con la finalidad de comprobar la viabilidad y pertinencia de la solución descrita, así como el adecuado dominio de los conocimientos teóricos, habilidades y actitudes necesarias para el perfil que desea acreditar (20 minutos) asimismo se manifiesta la retroalimentación sobre el documento entregado, la presentación y exposición.
5. Por último, se realiza el acto de cierre protocolario indicando la hora de finalización de la evaluación y se realiza la devolución de la identificación oficial.

Durante la realización de la exposición, el grupo de sínodos realizarán observaciones las cuales serán registradas en la rúbrica de evaluación la cual esta ponderada de la siguiente manera:

Tabla 2. Ponderación de rúbrica de evaluación oral

Rubro	Criterio	Puntos
Caso Práctico	Estructura	20
	Forma	20
Presentación Ejecutiva	Ortografía, Sintaxis, uso de imágenes. Metodología de exposición (Problema, Solución de consignas y Conclusiones)	20
Evaluación Oral (Exposición ante sinodales)	Genéricas (Expositivas)	30
	Específicas (Solución de consignas fundamentadas)	180
	Actitudes (Imagen personal y Autocrítica)	30
Puntaje Total		300

Fuente: Cuadro ponderativo basado en la rúbrica de evaluación CONAIP

Resultado.

El dictamen individual de la evaluación oral y caso práctico se deriva de la integración de la retroalimentación que cada sinodal otorga al sustentante mediante las rubricas de evaluación diseñadas para cada perfil o disciplina a evaluar. Considerándose los puntos señalados en la Tabla 2.

Durante la evaluación oral o presentación del caso práctico se evaluarán la calidad de la exposición y del material de apoyo que el sustentante lleve para su presentación, respuestas coherentes y con sustento teórico y metodológico a los cuestionamientos de los sinodales, conocimientos generales de la licenciatura por acreditar, así como su experiencia laboral. Su imagen personal también será calificada, así como su autocrítica y escucha activa.

La publicación de los resultados de las evaluaciones se realizará de conformidad al calendario oficial que puede ser consultado en el área de Convocatoria en la plataforma de la Institución y le llegará de manera electrónica a su correo junto con las indicaciones de su proceso de trámite de título profesional en caso de ser Satisfactorio su resultado (Aprobado). En caso contrario (No Aprobado), también se le indicara lo procedente.