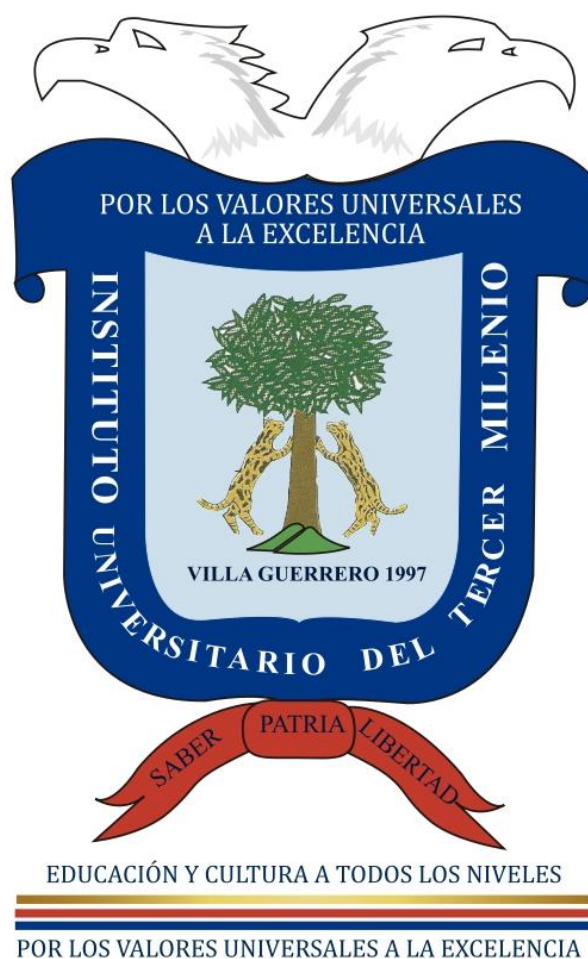


INSTITUTO UNIVERSITARIO DEL TERCER MILENIO



*GUÍA DE ESTUDIOS
PARA ACREDITAR EL EXAMEN GENERAL DE
CONOCIMIENTOS DE:*

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



ÍNDICE

1. Presentación.....	1
2. Objetivo.....	2
3. Características Generales de la Evaluación.....	3
4. Contenidos (área, subárea y temas).....	4
5. Bibliografía.....	7
6. Recomendaciones Generales.....	13



1. PRESENTACIÓN

La guía de estudios para la **EVALUACIÓN DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA** es un documento diseñado para orientar al sustentante para presentar las evaluaciones correspondientes al procedimiento de acreditación de conocimientos adquiridos de manera autodidacta o a través de la experiencia laboral relativos al tipo Medio Superior, establecidos en el marco del Acuerdo Secretarial Número 02/04/17, por el que se modifica el diverso 286, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 18 de abril de 2017.

Con esta guía el sustentante podrá tener un panorama más detallado respecto del cómo será el proceso que aplicará, así como los temas que serán abordados.

El presente documento, está conformado por los siguientes elementos:

- Objetivo de la evaluación.
- Características generales de la evaluación.
- Contenido de la evaluación teórica.
- Contenido de la Evaluación práctica
- Bibliografía recomendada por campo disciplinar.
- Recomendaciones Generales.



2. OBJETIVO

La **EVALUACIÓN GENERAL DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA** tiene como propósito establecer si una persona cuenta con los conocimientos, habilidades y destrezas equiparables a cierta área del saber, y con los cuales pueda desempeñar una actividad profesional en particular o en su caso transitar por el Sistema Educativo Nacional.

Este tipo de evaluación se rige por una serie de criterios de calidad que exigen el diseño de instrumentos que definan con rigor y claridad los conocimientos, competencias, habilidades y destrezas implicadas en el perfil profesional que se pretende acreditar.



3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EVALUACIÓN

El examen teórico se llevará a cabo a través de una prueba objetiva conformada por 200 reactivos de opción múltiple, donde solo existe una respuesta correcta.

Para esta evaluación, tendrá 4 versiones de exámenes por cada aplicación que ser realice de acuerdo al calendario autorizado.

Los elementos que conforman este instrumento son:

- **Cuadernillo.** - Es el documento donde se presentarán los 200 reactivos que conforman la prueba, con sus opciones de respuesta respectivas; asimismo, contendrá las instrucciones generales para la contestación del instrumento.
- **Hoja de Respuestas.** - Es el documento donde el sustentante deberá rellenar el alveolo correspondiente a la opción que considera como respuesta correcta por cada uno de los reactivos. Es importante resaltar que la revisión de las respuestas se realizará a través de un lector digital específico para este tipo de documento.

Por otra parte, los 200 reactivos de la prueba serán distribuidos entre las áreas del conocimiento establecidas en el modelo de competencia por cada uno de los perfiles, los cuales se detalla en seguida:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA		
NO.	ÁREA DE CONOCIMIENTO	TOTAL DE REACTIVOS
1	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	58
2	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	36
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
4	EMPRENDEDOR DE NEGOCIOS	30
5	PUBLICIDAD	26



Cada reactivo, además de acreditar los conocimientos correspondientes, de igual forma comprobará que los sustentantes cuentan con las competencias relativas al mismo.

El **examen práctico/oral** es equivalente a un total de 100 puntos, los cuales están divididos de la siguiente manera:

- Desarrollo del caso práctico 30 puntos
- Presentación del caso práctico 50 puntos
- Entrevista de la experiencia profesional 20 puntos.

Ahora bien, los elementos que deben ser contemplados por el sustentante para el desarrollo práctico son los siguientes:

1. Portada.
 - Título del trabajo.
 - Nombre del sustentante.
 - Folio de registro.
 - Perfil de acreditación.
2. Índice.
 - Enlistar cada apartado del trabajo, especificando el número de página que corresponda.
3. Introducción.
 - Resumen del trabajo.
 - Presentar el objetivo general del trabajo.
4. Marco Teórico.
 - Establecer las áreas de la Licenciatura que se pretende acreditar en las cuáles se ubique el caso que se debe resolver.
 - Referir las teorías y teóricos que resulten relevantes para dar soporte y fundamento teórico a la resolución del caso.
 - Definir los conceptos necesarios para el desarrollo y resolución del caso.
5. Presentación del caso.
 - Realizar la descripción general del caso que se va a desarrollar, y del cual se presentara una posible solución.



- Señalar los antecedentes del caso.
 - Presentar un diagnóstico del caso.
6. Desarrollo y resolución del caso.
- Presentar la información que desarrolla el caso.
 - Presentar la propuesta de solución al caso práctico.
7. Conclusiones.
- Describir los alcances de la solución propuesta para el caso práctico.
 - Agregar un punto de vista respecto al caso práctico.
8. Referencias
- Enlistar todas las fuentes de consulta que fueron utilizadas para el desarrollo del trabajo (libros, revistas, publicaciones, páginas web, etc...).
9. Anexos
- Presentar los documentos que se consideren relevantes o necesarios para sustentar el desarrollo del trabajo.

Todo el trabajo deberá ser elaborado con el tipo de letra Arial 11, contar con aparato crítico y con un mínimo de 25 cuartillas y un máximo de 50.

Asimismo, el Instituto Universitario del Tercer Milenio, proporcionará el formato que deberá ser utilizado por los sustentantes para elaborar su CV, mismo que será revisado por los sinodales, y con base en el cual se llevará a cabo la entrevista de la actividad profesional.



4. CONTENIDOS

A continuación, se presenta los temas específicos por cada área de conocimiento:

ÁREA	SUBÁREA	TEMA
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	Planeación de programas de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none">○ Análisis de pronósticos de ventas○ Coordinación de programas de mercadotecnia○ El Mercado y su Entorno○ Mercadotecnia Industrial○ Mercadotecnia de Servicios○ Mercadotecnia Internacional
	Diseño de estrategias de precios, producto, promoción y plaza	<ul style="list-style-type: none">○ Metas estratégicas○ Reglamentación inherente al diseño de estrategias
	Evaluación de las estrategias de precios	<ul style="list-style-type: none">○ Análisis de estrategias de precios (Mercados y Competencia)○ Comportamiento y aceptación de los precios
	Planificación estratégica del mercado	<ul style="list-style-type: none">○ Matriz FODA○ Alianzas estratégicas



		<ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación integrada a la Mercadotecnia
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	Definición de los procesos adecuados para la comercialización de productos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Demanda del producto ○ Pronóstico de venta ○ Servicios al cliente y pos-venta
	Desarrollo de estrategias de distribución y logística	<ul style="list-style-type: none"> ○ Canales de distribución
	Administración de estrategias de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Políticas de venta ○ Comercialización y ventas ○ Administración de la fuerza de ventas
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Diseño de proyectos de investigación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de investigación de mercados ○ Instrumentos de recolección de datos ○ Muestra ○ Trabajo de campo
	Realización de proyectos de investigación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estudios cuantitativos y cualitativos ○ Informes de resultados ○ Informática
	Estimación del ciclo de vida de un producto	<ul style="list-style-type: none"> ○ Etapas del ciclo de vida de un producto y/o servicio ○ Crecimiento del mercado



		<ul style="list-style-type: none"> ○ Participación de productos y servicios en el mercado ○ Tendencias ○ Moda de productos y/o servicios
	Identificación del mercado meta de los productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Consumidores ○ Segmento de Mercado ○ Estacionalidad y Moda
	Desarrollo de inteligencia de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sistemas de información estratégica ○ Preferencias y tendencias de compra de los consumidores y usuarios ○ Revolución tecnológica ○ Bienes sustitutos
EMPRENDEDOR DE NEGOCIOS	Planificación de negocios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Oportunidades de negocios ○ Objetivos comerciales ○ Proyecto de inversión (técnica, económica financiero y de mercado) ○ Logro de los objetivos comerciales
	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Necesidades, tendencias y oportunidades del mercado



PUBLICIDAD	Diseño de campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none">○ Estructura básica de una agencia publicitaria○ Características de marca, producto o servicio, el cliente y el consumidor para elaborar un diagnóstico○ Planeación de la estrategia de comunicación publicitaria○ Investigación de mercados○ Planes de estrategias de ventas○ Planeación de campañas○ Diseño y maquetación de empaques Diseño de marcas y logotipos
	Ejecución de campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none">○ Medio por utilizar y mensaje o diseño pertinentes○ Desarrollo de la estrategia de comunicación publicitaria○ Exportación de productos



5. BIBLIOGRAFÍA

- Best, Roger. Marketing estratégico. México, Pearson Educación.
- Ferrel, O.C. & Hartline, Michael D. Estrategia de marketing. México, Cengage Learning Editores.
- Hatton, Angela. La guía definitiva del plan de marketing. España, Pearson Educación.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Marketing. México, Pearson Educación.
- Lovelock, Christopher H. Mercadotecnia de servicios. México, Editorial Pearson – Prent
- Mc Carthy, E. Jerome & Perreault, William. Marketing, un enfoque global. México, McGraw-Hill.
- Mc Daniel, Carl, et al. Marketing. México, Cengage Learning Editores.
- Benassini, Marcela. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. México, Pearson.
- Boone, Louis & Kurtz, David. Marketing contemporáneo. México, Cengage Learning Editores.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. Dirección de marketing. México, Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. Marketing management. México, Pearson, Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh. Investigación de mercados, Un Enfoque Aplicado. México, Editorial Pearson.
- Mc Daniel, Carl & Gates, Roger. Investigación de mercados. México, Cengage Learning Editores.
- Mc Daniel, Carl & Gates, Roger. Investigación de mercados contemporánea. México, Thomson editores.



- Zikmund, William & Babin, Barry. Investigación de mercados. México, Cengage Learning Editores.
- Ávila, Octavio. Sistema integral de ventas. México, Servicio Express de impresión.
- Díez de Castro, Enrique, et. al. Distribución comercial. México, McGraw-Hill.
- Hair, Joseph F., et. al. Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente. México, Cengage Learning Editores.
- Jobber, David, et. al. Administración de ventas. México, Pearson Educación.
- Johnston, Mark & Marshall, Greg. Administración de ventas. México, McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. Marketing management. México, Pearson, Prentice Hall.
- Pelton, Lou E. Canales de marketing y distribución comercial. México, McGraw-Hill.
- Pérez, Fabián & Amigo, Raúl. Dirección estratégica de ventas: el desafío para ser exitosos en la aldea global. México, Pearson Educación.
- Díez de Castro, Enrique, et. al. Distribución Comercial. México. McGraw-Hill.
- Johnston, Mark & Marshall, Greg. Administración de Ventas. México, McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Marketing, edición adaptada a latinoamérica. México, Pearson, Prentice Hall.
- Lerma Kirchner, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos: una visión integral. México, Cengage Learning Editores.
- Lerma Kirchner, Alejandro. Guía para el desarrollo de productos: una visión global. México, Editorial Thomson.
- Lerma Kirchner, Alejandro. Liderazgo emprendedor. México, Ediciones Paraninfo.
- Pelton, Lou, et. al. Canales de marketing y distribución comercial: un enfoque de administración de relaciones. México, McGraw-Hill.



- Santesmases Mestre, Miguel, et. al. Mercadotecnia: conceptos y estrategias. México, Ediciones Pirámide.
- Bonilla, Carlos. Relaciones públicas: factor de competitividad para empresas e instituciones: guía para directores generales y encargados de la función. México, Patria Cultural.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. México, Prentice Hall.
- De la Garza, Mario. Promoción de ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo. México, Tecnológico de Monterrey.
- Fisher, Laura. Introducción a la investigación de mercados. México, McGraw-Hill.
- Kleppner, Otto, et. al. Publicidad. México, Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh. Investigación de mercados, Un Enfoque Aplicado. México, Editorial Pearson.
- O'Guinn, Thomas, et. al. Publicidad y comunicación integral de marca. México, Cengage Learning Editores.
- O'Guinn, Thomas, et. al. Publicidad y promoción integral de marca. México, Cengage Learning Editores.
- Palomares, Ricardo. Merchandising: como vender más en establecimientos comerciales. España, Gestión 2000.
- Rivero Gutiérrez, Lourdes, et. al. Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento. España, Dykinson.
- Treviño, Rubén, et. al. Publicidad: comunicación integral en marketing. México, McGraw-Hill.
- Wellhoff, Alain, et. al. El merchandising: bases, nuevas técnicas y gestión de categorías. España, Deusto.
- Wells, Williams. Publicidad, Principios y Prácticas. México, Prentice Hall.



6 RECOMENDACIONES GENERALES

Finalmente, en este último apartado, se presentan algunas sugerencias que pueden apoyar al sustentante en el proceso de evaluación.

- a) Identificar con anticipación el lugar donde se llevará a cabo el examen, así como las vías de acceso y los medios de transporte que garanticen su llegada a tiempo.
- b) Descanse y manténgase relajado antes del día del examen.
- c) Es conveniente llevar consigo un reloj.
- d) Asegúrese de llevar el comprobante e identificación oficial que autorice su ingreso al examen.
- e) Llegue por lo menos 30 minutos antes de iniciar el examen, con lo cual evitará presiones y tensiones innecesarias.

INDICACIONES PARA LA APLICACIÓN DEL EXAMEN.

- Ser puntual en su llegada y reportarse en la recepción.
- Presentar identificación oficial.
- Presentar su comprobante que le identifique como el examinado.
- El examen se aplica en computadora.
- En el tiempo que dure el examen no podrá utilizar teléfono celular y/o cualquier otro dispositivo móvil.

¿QUÉ TIPO DE PREGUNTAS SE INCLUYEN EN EL EXAMEN?

En el examen 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.

Preguntas o 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. ¿Qué es la célula“?

- a) Es la parte coloidal donde encontramos los órganos
- b) Es el ADN
- c) Es la que tiene un núcleo definido
- d) Es la unidad funcional y estructural de los seres vivos

Completamiento.

Estos reactivos se presentan en forma de enunciados en los que se han omitido una o dos palabras. Las omisiones están al final del enunciado. En las opciones de respuesta se encuentran las palabras que pueden completar dichos enunciados.

2. Seleccione la opción que complemente al texto.

Los..... pintan con la palabra; los..... hablan con el pincel.

- A) pintores - artistas
- B) poetas – pintores
- C) artistas - literatos
- D) pintores – poetas



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.

Ordena cronológicamente los siguientes acontecimientos.

I Primera intervención francesa.

II. Constitución de 1824.

III. Independencia de Texas.

IV. Reforma de Gómez Farías.

A) I, II, III y IV

B) I, IV, III y II

C) II, IV, III y I

D) III, IV, II y I

E) IV, III, II y I