

## **CONSEJO TÉCNICO**

### **CUERPO DOCENTE:**

**MTRA. ESMERALDA ANTONIO ROSARIO**

**MTRA. ENRIQUETA VERA AGUILAR**

**MTRA. VIOLETA DEL CARMEN GÓMEZ CARRERA**

### **ASESOR TÉCNICO:**

**DR. OSCAR FRIAS COELLO**

## ÍNDICE

1. Presentación.....	3
1.1 Información General.....	4
1.2 Objetivo.....	4
1.3 Población a que está dirigido el examen.....	4
2. Tipos de Instrumento.....	4
2.1 ¿Qué tipo de examen es?.....	4
2.2 ¿Quién elaboró el examen?.....	5
2.3 Aplicación del examen.....	5
3. Indicaciones para el acceso al salón de aplicación del examen.....	5
3.1 Duración.....	5
3.2 Recomendaciones útiles para presentar el examen.....	6
4. Cómo se califica el examen.....	6
4.1 Resultados.....	6
4.2 Escalas y Categorías.....	6
5. Ejemplos de cuadernillo.....	7
5.1 Respuestas.....	7
6. ¿Qué tipo de preguntas se incluyen en el examen?.....	8
6.1 Preguntas o reactivos de cuestionamiento directo.....	8
6.2 Comportamiento.....	8
6.3 Ordenamiento.....	9
7. Temario.....	9
8. Bibliografía.....	13

## PRESENTACIÓN

El Centro de Estudios Superiores de Veracruz A. C. (CESUVER) es una Instancia Evaluadora, debidamente autorizada por la Secretaría de Educación Pública, con el propósito de brindar a las personas que no han concluido Nivel Educativo y que cuentan con una experiencia laboral o a través del autodidactismo, la oportunidad de ser evaluadas en el nivel de Licenciatura.

Con la experiencia en el Área Educativa, hemos analizado las exigencias del entorno social y laboral, llegando a la conclusión de que las necesidades en la población a nivel nacional requieren una estrategia para disminuir el rezago educativo en el nivel de Licenciatura, mismo que a continuación describimos:

- a) Promover un proceso de Evaluación, eficiente, transparente y eficaz.
- b) Dar una amplia cobertura a nivel nacional, tomando en cuenta las necesidades de cada localidad.
- c) Preparar los materiales requeridos con los estándares de gestión de calidad para el proceso de Evaluación.
- d) Capacitación constante de asesores y personas que forman parte de la Instancia Evaluadora, generando autoevaluaciones y reportes periódicos para dar certeza del trabajo desempeñado.
- e) Construir Instrumentos de Evaluación y portafolios de evidencias para corroborar el desempeño.

En un contexto educativo comprometido con la sociedad y el desarrollo de procesos de Evaluación comprendidos en esta Guía el propósito es ofrecer información que permita familiarizarse con las principales características del examen y la práctica que permiten acceder al aprendizaje autodidacta así como la bibliografía que sirve para consultar los temas que conforman el Examen.

Todo aprendizaje cuando ha sido significativo debe quedar en el sustentante como parte fundamental de su formación y práctica laboral y es a través de esta guía que pretende proporcionar información sobre la preparación y desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes, con que cuentan los sustentantes en el nivel de Licenciatura.

## 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL EXAMEN DE LICENCIATURA

### 1.1 Objetivo

El examen de Licenciatura es una prueba confiable, objetiva, válida y pertinente cuyo objetivo es medir las habilidades, conocimientos y competencias de los sustentantes, para obtener el certificado correspondiente al mismo.

### 1.2 Propósito del examen

El examen tiene como finalidad el desarrollo del sustentante a través de sus conocimientos previos, adquiridos en su experiencia laboral o de modo autodidacta. Su propósito es establecer el nivel de potencialidad de un individuo en la solución de las necesidades que plantea la situación del país actualmente.

### 1.3 Población a que está dirigido el examen

El examen se aplica a aspirantes de Nacionalidad Mexicana que tengan la experiencia laboral o los conocimientos adquiridos de manera autodidacta con 30 años cumplidos a la fecha de aplicación del examen.

## 2. TIPO DE INSTRUMENTO

### 2.1 ¿Qué tipo de Examen es?

Se trata de un examen que determina el nivel de conocimientos, habilidades o destrezas de un individuo en la solución de diversas interrogantes, en consecuencia se trata de un examen dividido en 2 etapas:

- a) Examen Teórico, cuyo objetivo es verificar los conocimientos básicos de cada área disciplinaria de la respectiva Licenciatura mismo que se efectuará con carácter previo al examen práctico y su aprobación será requisito para presentar el examen práctico. Dicho examen está compuesto por 300 reactivos de opción múltiple, constituido por una pregunta y 4 opciones de respuestas, donde sólo una es la correcta; se incluyen reactivos de cuestionamiento directo, elección de elementos, jerarquización u ordenamiento. La Duración del examen será de 5 horas en promedio.
- b) Examen oral y/o práctico, la finalidad es comprobar la idoneidad, capacidad y conocimientos básicos para la resolución de problemas concretos, este examen deberá cumplirse en 3 Bloques de Evaluación Integrativos con un valor de 100 puntos cada bloque dando un total de 300 puntos, complementando 600 puntos en el valor total del examen. La duración del examen será de 1 hora cada bloque.

## 2.2 ¿Quién elaboró el examen?

Para su diseño y elaboración, se instaló un consejo técnico, los cuales decidieron el contenido, estructura, organización y composición del examen.

De acuerdo con el contenido y estructura; se eligen un grupo colegiado de maestros que contaron con la asesoría de un especialista en Evaluación Educativa para llevar a cabo los procesos de planeación, organización, dirección así como del diseño, elaboración y validación de las preguntas del examen.

La puntuación que logres de la prueba estará determinada por el número de aciertos obtenidos en cada reactivo contestado.

## 2.3 Aplicación del examen

Los interesados deberán estar presentes en el Centro de Estudios Superiores de Veracruz, ubicado en la Av. Valentín Gómez Farías Núm. 2009 casi esquina Altamirano el día y hora que le sea señalado para su registro y asignación del aula donde se aplicarán los exámenes para recibir las instrucciones pertinentes.

## 3. INDICACIONES PARA EL ACCESO AL SALÓN DE APLICACIÓN DEL EXAMEN

- Ser puntual en su llegada y reportarse en recepción
- Presentar identificación oficial
- Presentar su comprobante que le identifique como el examinado
- El examen se aplica en cuadernillo previamente diseñado para tal efecto
- El alumno solo puede ingresar al espacio de aplicación con lapicero tinta negra/ azul, dos o tres lápices del número 2 o 2 ½, sacapuntas y goma o borrador.
- En el tiempo que dure el examen no podrá utilizar teléfono celular y/o cualquier otro dispositivo móvil.

### 3.1 Duración

El tiempo para resolver el examen oral es de 5 horas en promedio, el tiempo es suficiente para resolver sin premura todas las preguntas del instrumento, en el examen oral y/o práctico será de 1 hora cada Bloque de Evaluación.

Tendrán un receso de media hora después de 3 horas iniciado el examen. Para ello debe devolver temporalmente el cuadernillo de preguntas y la hoja de respuestas.

### 3.2 Recomendaciones útiles para presentar el examen

1. 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.
2. Descanse y manténgase relajado antes del día del examen.
3. Es conveniente llevar consigo un reloj.
4. Asegúrese de llevar el comprobante e identificación oficial que autorice su ingreso al examen.
5. Lleve dos o tres lápices del número 2½, una goma de borrar y un sacapuntas.
6. Llegue por lo menos 30 minutos antes de iniciar cada sesión del examen, con lo cual evitará presiones y tensiones innecesarias.

## 4. ¿CÓMO SE CALIFICA EL EXAMEN?

El puntaje en el examen se construye con los siguientes valores:

- Reactivo contestado correctamente = 1 punto
- Reactivo contestado incorrectamente = 0 puntos

### 4.1 Resultados

Los resultados del examen estarán constituidos en cuatro categorías, de acuerdo a los reactivos correctos acumulados:

4.2 ESCALA	CATEGORÍA
Menor de 419 reactivos	NO COMPETENTE
Entre 420 a 480 reactivos	COMPETENTE
Entre 481 a 540 reactivos	COMPETENTE MEDIO
Entre 541 a 600 reactivos	COMPETENTE SOBRESALIENTE

## 5. EJEMPLOS DE LOS CUADERNILLOS DE RESPUESTAS

### HOJA DE RESPUESTAS

NOMBRE: _____	LUGAR: _____
APELLIDO PATERNO: _____	NÚMERO DE FOLIO: _____
APELLIDO MATERNO: _____	FECHA: _____
FIRMA: _____	

**INSTRUCCIONES: MARQUE SÓLO UNA OPCIÓN DE RESPUESTA PARA CADA REACTIVO, SI MARCA MÁS DE UNA, SE CONSIDERARÁ COMO PREGUNTA NO CONTESTADA, ASEGÚRESE DE MARCAR SU RESPUESTA EN EL RENGLÓN CORRESPONDIENTE AL NÚMERO DEL REACTIVO. RESPONDA CON UN LÁPIZ DEL NÚMERO 2 O 2 1/2 NO SE ACEPTA CORRECTOR.**

#### 5.1 Respuestas

Al anotar las respuestas, el sustentante deberá llenar completamente el círculo que corresponda a la opción elegida con suficiente presión, de modo que sea claramente legible. Ejemplo:

Núm. de pregunta → 35

A     B         D

Llenado incorrecto

    B     C            A     v     C     D

Para cambiar alguna respuesta o corregir un mal llenado, basta con que el sustentante borre completamente la marca original y llene completamente el círculo de su nueva selección.

## 6. ¿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.

### 6.1 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 día se considera como el “Día del Contador”?

- a) 5 de enero
- b) 10 de febrero
- c) 20 de abril
- d) 25 de mayo

### 6.2 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.

1. Seleccione la opción que complemente al texto



La \_\_\_\_\_, como teoría del conocimiento, se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ que llevan a su obtención, y los criterios por los cuales se le justifica o invalida

- a) epistemología – psicológicas y sociológicas
- b) historia – cotidianas y metódicas
- c) experimentación – investigación y científico
- d) filosofía – episteme y metodológico

**6.3 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.

2. Ordene el texto que aparece a continuación de acuerdo a la secuencia

- 1.- los diferentes modelos teóricos y teorías de un nivel inferior, presentando
- 2. - los modelos paradigmáticos son modelos
- 3.- las directrices generales de agrupamiento de las diferentes teorías.
- 4.- metafísicos y epistemológicos, que proporcionan el "contexto" en que se forman

- a) 3, 4, 1, 2
- b) 4, 2, 3, 1
- c) 2, 4, 1, 3
- d) 1, 2, 4, 3

**7. Temario**

Fundamentos de la mercadotecnia		
1		Aspectos generales de la mercadotecnia
	1.1.	Concepto de mercadotecnia
	1.3.	Necesidad, deseo y demanda
	1.4	El producto como satisfactor
3		Mezcla de mercadotecnia
	3.1.	Producto
	3.2.	Precio
	3.3.	Plaza
	3.4.	Promoción
4		Planeación estratégica
	4.2.	Proceso administrativo aplicado a la mercadotecnia

Introducción a la publicidad		
1		La publicidad como variable de mercadotecnia
	1.1.	Concepto de publicidad
	1.3.	Principios y directrices generales de la publicidad
	1.4	Tipos de publicidad
2		Análisis de los medios publicitarios
	2.2.	La audiencia de los medios

El mercado y su entorno		
1		Concepto de mercado y entorno
	1.1.	Concepto de mercado
	1.2.	Clasificación de los mercados
2		El comportamiento del consumidor
	2.2.	Determinantes del comportamiento del consumidor
	2.3.	El proceso de compra
3		Segmentación de mercados
	3.1.	Utilidad de la segmentación
	3.2.	Criterios de segmentación

Redacción publicitaria		
3		Redacción de documentos
	3.1	Cualidades de la redacción
	3.1.1.	Técnicas de redacción

Mercadotecnia de servicios		
1		Aplicación de la mercadotecnia a los servicios
	1.1.	Concepto y clasificación de los servicios
	1.3.	Características diferenciales de los servicios
2		La empresa de servicios y la mercadotecnia
	2.1.	Mercadotecnia aplicada a los servicios
	2.9	Canales de distribución y logística de los servicios
3		Estrategias de mercadotecnia de servicios
	3.1.	Tangibilizar el servicio
	3.2.	Identificar el servicio

Investigación de mercados		
1		Aspectos básicos de la investigación de mercados
	1.1.	Definición y objetivos de la investigación de mercados

	1.4.	Clasificación de las fuentes de información primaria y secundaria
	1.6.	Sistema de información de mercadotecnia
4		Diseño de la investigación de mercados
	4.2.	Fuentes de datos en la investigación exploratoria, descriptiva y experimental
	4.3.	La investigación informal
5		Recolección de datos
	5.1.	Determinación de técnicas de recopilación de información
	5.4	Muestreo y trabajo de campo
6		Plan de muestreo
	6.1.	Determinación de la muestra: tipos y características

Administración de los canales de distribución

1		Selección y administración de los canales de distribución
	1.1.	Naturaleza de los canales de distribución
	1.2.	Funciones y flujos de los canales de distribución
	1.3.	Niveles de canales
3		Dinámica del canal
	3.1.	Sistemas de mercadotecnia vertical
4		Competencia en el canal
	4.1.	Competencia y conflicto en el canal

Administración de productos, servicios y marcas

1		El producto
	1.1.	Concepto de producto
	1.2.	Atributos del producto
	1.3.	Clasificación de los productos
	1.4.	Línea y profundidad de producto
	1.5.	El ciclo de vida del producto
2		Creación de nuevos productos
	2.3.	Análisis de las causas de nuevos productos
4		Estrategias de marca
	4.3.	Elaboración de informe sobre producto y marca

Mercadotecnia industrial

1		Los mercados industriales
	1.1.	Concepto y características de la mercadotecnia industrial

	1.2.	Estructura y segmentación
	1.3.	La demanda industrial
	1.4.	El comprador industrial
2		Los productos industriales
	2.2.	El valor agregado

Mercadotecnia internacional		
1		Conceptos básicos de mercadotecnia y comercio internacional
	1.1.	Mercadotecnia internacional
	1.2.	Globalización económica y los mercados exteriores
	1.3.	La mezcla de mercadotecnia aplicada a la mercadotecnia internacional
	1.5.	El entorno cultural, político y económico
	1.7.	Los bloques comerciales
3		Prácticas de mercadotecnia internacional
	3.2.	Exportación
	3.4.	Asociación o participación en empresas extranjeras

Evaluación de la mercadotecnia		
1		Control del plan anual
	1.1.	Análisis de ventas
	1.2.	Análisis de la participación de mercado
	1.4.	Análisis financiero
5		Instrumentación de la mercadotecnia y su desempeño
	5.1.	Evaluación del desempeño de la mercadotecnia

Formación del precio		
1		El precio como variable en la mercadotecnia
	1.1.	Concepto de precio
	1.3.	Objetivos de fijación de precios
3		Métodos de fijación de precios
	3.1.	Análisis de los métodos de fijación de precios
4		Adaptación del precio
	4.1.	Fijación de precios geográficos
	4.2.	Bonificación sobre el precio
	4.4.	Fijación de precios discriminatorios

	4.5.	Fijación del precio de la mezcla de mercadotecnia
5		Introducción y respuesta a los cambios de precios
	5.1	Introducción a la reducción del precio
	5.2	Introducción de los aumentos de precio

Agencias y campañas publicitarias		
2		Planeación y publicidad
	2.2.	Objetivos y estrategias publicitarias
	2.4.	El presupuesto de publicidad
3		La campaña publicitaria
	3.1.	Conceptos y principios
	3.3.	Elementos de una campaña publicitaria
4		Establecimiento de un programa publicitario
	4.2.	Elementos del programa publicitario

Ética y responsabilidad social en la mercadotecnia		
1		Introducción a la ética
	1.1.	El fenómeno moral y la ética
	1.2.	Ética fundamental y ética aplicada
5		Mercadotecnia socialmente responsable
	5.1.	Responsabilidad social empresarial
	5.2.	Marco conceptual de la RSE orígenes y finalidades

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Titulo			
Fundamentos de marketing	Autor	Año	Editorial
Dirección de marketing	William Stanton	2007	McGraw Hill
Marketing internacional	Philip Kotler	2006	Pearson
Marketing industrial	Warren Keegan	2009	Pearson
Administración y estrategias de precio	Juan Carlos Alcaide	2012	ESIC
Ética	Carlos Sánchez	2014	McGraw Hill
Responsabilidad social corporativa y comunicación	Adela Cortina	2014	AKAL

Mercadotecnia de servicios	Francisco Marín	2008	Fragua
Plan de mercadotecnia	Christopher Lovelock	1997	Prentice Hall
Fundamentos de marketing	William Cohen	2004	CECSA
Introducción a la publicidad	Philip Kotler	2015	Addison-wesley
Investigación de mercados	Agustin Medina	2015	Piramide
Redacción publicitaria	Laura Fisher	2014	McGraw Hill
La comunicación publicitaria	Victor Curto	2008	UOC
Distribución logística y comercial	Enrique Ortega	2004	Piramide
Comportamiento del consumidor	Ana Isabel Bastos	2007	Ideas propias
Administración estratégica de marca	Michael Solomon	2013	Addison Wesley