

## **CONSEJO TÉCNICO**

### **CUERPO DOCENTE:**

**DRA. ENRIQUETA VERA AGUILAR**

**DRA. VIOLETA DEL CARMEN GÓMEZ CARRERA**

### **ASESOR TÉCNICO:**

**DR. OSCAR FRIAS COELLO**

**DRA. ESMERALDA ANTONIO ROSARIO**

## ÍNDICE

ÍNDICE	2
PRESENTACIÓN	3
1. INFORMACIÓN GENERAL DEL EXAMEN DE LICENCIATURA	4
1.1. Objetivo.....	4
1.2. Propósito del Examen .....	4
1.3. Población a que Está Dirigido el Examen.....	4
2. TIPO DE INSTRUMENTO	4
2.1. Examen Teórico.....	4
2.1.1. Áreas a Evaluar .....	9
2.1.2. Temario.....	10
2.1.3. Ejercicios de Reactivos Teóricos.....	14
2.1.4. Respuestas.....	18
2.2. Examen Práctico/Oral.....	18
2.2.1. Resolución de un Caso Práctico .....	19
2.2.2. Memoria Descriptiva de Experiencia Profesional .....	23
3. BIBLIOGRAFIA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL TEMARIO	30

## 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 el Nivel Superior, pero que cuentan con la experiencia laboral y el conocimiento teórico, 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 Superior, 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 en Mercadotecnia es una prueba confiable, objetiva, válida y pertinente cuyo objetivo es medir las habilidades, conocimientos y competencias de los sustentantes, para obtener la certificación correspondiente.

### **1.2. Propósito del Examen**

El examen tiene como finalidad certificar en el sustentante los conocimientos previos, adquiridos en su experiencia laboral o de modo autodidacta; con el propósito de establecer el nivel de potencialidad e idoneidad en la solución de las necesidades circunscritas a la tarea y acción del mercadólogo.

### **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 que exige el entorno profesional de la Mercadotecnia.

## **2. TIPO DE INSTRUMENTO**

Se trata de un examen que determina el nivel de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores, de un individuo en la solución de diversas interrogantes, por lo tanto, se trata de un examen dividido en 2 etapas:

1. Examen Teórico.
2. Examen Práctico/Oral.

### **2.1. Examen Teórico**

Este instrumento de evaluación tiene como objetivo verificar los conocimientos básicos de cada área disciplinaria de la Licenciatura en Mercadotecnia, 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.

Para el diseño y elaboración del examen teórico, se instaló un consejo técnico, los cuales determinaron el contenido, estructura, organización y composición. De acuerdo con el contenido y estructura; se eligió 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.

Para la aplicación y resolución del examen teórico los interesados deberán estar presentes en el Centro de Estudios Superiores de Veracruz, 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. O en su defecto, en la Sede que geográficamente le quede más cercana.

Es necesario tener presente las siguientes 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.

El tiempo para resolver el examen teórico es de 6 horas como máximo, tiempo suficiente para resolver sin premura todas las preguntas del instrumento; durante este periodo, los sustentantes 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.

Es pertinente que se tomen en cuenta las siguientes recomendaciones 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.

Es preciso señalar que el puntaje en el examen se construye con los siguientes valores:

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

Los resultados del examen teórico estarán constituidos en dos categorías, de acuerdo a los reactivos correctos acumulados. La puntuación que se logre de la prueba estará determinada por el número de aciertos obtenidos en cada reactivo contestado.

RANGO	CALIFICACIÓN	ESCALA DE COMPETENCIA	CATEGORÍA
0 a 209 puntos	De 0 a 6.9	INSUFICIENTE	NO APROBADO
De 210 a 239 puntos	De 7 a 7.9	SUFICIENTE	APROBADO
De 240 a 269 puntos	De 8 a 8.9	BUENO	
De 270 a 300 puntos	De 9 a 10	EXCELENTE	

A continuación, se muestra un ejemplo de la Hoja de Respuestas, donde se consignará la opción que consideres correctas, de acuerdo a la pregunta planteada en el cuadernillo de preguntas, así como las recomendaciones del llenado de cada respuesta.

**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.**

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



Llenado incorrecto



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.

El examen se compone por reactivos o preguntas de opción múltiple que contienen fundamentalmente los siguientes elementos:

- a) La base, que puede ser una pregunta, afirmación, enunciado o gráfico acompañado de una instrucción que plantea un problema explícitamente; y
- b) Las opciones de respuesta, que 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 todos los reactivos del examen siempre se presentarán cuatro opciones de respuesta.

Durante el examen encontrará diferentes tipos de reactivos, 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 otras requieren la elección de elementos de una lista dada. Comprender estos formatos le permitirá llegar mejor preparado al examen. Con el fin de facilitar su comprensión, a continuación, se presentan algunos ejemplos.

**Preguntas o reactivos de cuestionamiento directo.** 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. Ejemplo:

1. ¿Qué día se considera como el “Día del Mercadólogo”?

- a) 19 de mayo
- b) 10 de febrero
- c) 20 de abril
- d) 08 de diciembre

**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. Ejemplo:

1. La economía \_\_\_\_\_ definida como actividades \_\_\_\_\_ que utilizan los recursos \_\_\_\_\_ de manera sostenible.

- a) Verde – comerciales-bosques y selvas
- b) Azul- económicas- marinos o fluviales
- c) Sostenible- económicas-integrales
- d) Global – comerciales- naturales

**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. Ejemplo:

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

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

### 2.1.1. Áreas a Evaluar

ÁREAS	SUB ÁREAS
Fundamentación	Administrativa
	Financiera
	Contable
Formación Específica	Mercadotecnia
	Publicidad
Instrumentales	Jurídica
	Alta Dirección
	Matemáticas

2.1.2.Temario

ÁREAS	SUB ÁREAS	TEMAS
Fundamentación	Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Generalidades de la teoría administrativa: concepto y definición etimológica de administración, la administración como ciencia, como arte y como técnica.</li> <li>› Teorías administrativas: Teoría de Henry Fayol, Teoría de Frederick W. Taylor, Teoría de Elton Mayo, Teoría Neoclásica, Teoría Burocrática.</li> <li>› Etapas del proceso administrativo.</li> <li>› La empresa: concepto, clasificación, áreas funcionales y recursos.</li> <li>› Planeación estratégica: niveles de planeación, etapas de la planeación, modelo de Ackoff, tipos de planeación, concepto y elementos del plan estratégico, concepto y clasificación de los objetivos.</li> <li>› Manuales administrativos: conceptos y clasificación.</li> <li>› Teoría organizacional: análisis organizacional, cultura organizacional, clasificación de las organizaciones, organizaciones formales e informales, estructura organizacional.</li> <li>› Concepto, niveles y modelos del comportamiento organizacional.</li> <li>› Modelo de las cinco fases de creación del conocimiento.</li> <li>› Toma de decisiones.</li> <li>› Aprendizaje organizacional.</li> <li>› Concepto, factores que lo propician, proceso de cambio organizacional</li> <li>› Clima organizacional.</li> <li>› Administración de la calidad: precursores, herramientas de la calidad, siete nuevas herramientas, círculo de calidad, cero defecto.</li> </ul>
	Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Economía: concepto, agentes económicos, principios de economía, factores productivos, eficiencia económica, sectores productivos.</li> <li>› Fundamentos de finanzas: concepto, clasificación, concepto, tipos, determinantes de tasa de interés, valor del dinero a través del tiempo.</li> <li>› Sistema Financiero Mexicano: mercados financieros, componentes del Sistema Financiero Mexicano, organismos financieros.</li> <li>› Sistemas Financiero Internacional: concepto y fin, características del Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Banco Europeo de Inversiones, Unión Europea.</li> <li>› Concepto, tipos y determinantes de la tasa de interés.</li> </ul>
	Contable	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Proceso contable: concepto, objetivos, ciclo y fases contables.</li> <li>› Contabilidad: concepto y clasificación.</li> <li>› Contabilidad de costos: definición, objetivos, funciones, elementos del costo.</li> </ul>
Formación Específica	Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Fundamentos de la mercadotecnia: generalidades: concepto, funciones, objetivos.</li> <li>› Alcance de la mercadotecnia.</li> <li>› Consumidor: concepto, tipos, características y comportamiento.</li> </ul>

<p>Formación Específica</p>	<p>Mercadotecnia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Conceptos básicos: productos, bienes, servicios, ideas, necesidades, deseos, demanda.</li> <li>› Entorno de la mercadotecnia.</li> <li>› Compras: concepto, tipos, impulso.</li> <li>› Transportación y logística.</li> <li>› El mercado y su entorno: concepto, clasificación por actitud del usuario, por su naturaleza, por características de los compradores.</li> <li>› Segmentación: concepto, tipos, objetivos.</li> <li>› Investigación de mercado: concepto, tipos, etapas.</li> <li>› Mapa de empatía.</li> <li>› Mercadotecnia industrial: definición, objetivos, producto, estrategias.</li> <li>› Mercadotecnia de servicio: concepto, características, las 7 p's, dimensiones del producto.</li> <li>› Estructuras del mercado internacional.</li> <li>› Proceso de internalización de la empresa.</li> <li>› Motivos de compra.</li> <li>› Orientaciones del marketing internacional.</li> <li>› La marca: concepto, elementos.</li> <li>› El producto: atributos, dimensiones, clasificación, la cartera, estrategias de análisis.</li> <li>› Mecanismo de promoción.</li> <li>› Misión comercial.</li> <li>› Plan de mercado: concepto, fases y etapas, planes de acción, herramientas DAFO (FODA) para el diagnóstico de la situación, fijación de objetivos.</li> <li>› Estrategias de mercadotecnia: concepto, objetivo, tipos.</li> <li>› Mercadotecnia social: definición, tipos, características.</li> <li>› Mercadotecnia responsable: concepto, beneficio.</li> <li>› Mercadotecnia política: concepto, claves, análisis del mercadeo político, marca política.</li> <li>› Ética de la mercadotecnia.</li> <li>› Generalidades del marketing digital: concepto, las 4F, inicio de la era digital, relación marca-consumidor.</li> <li>› Diferencia entre marketing 3.0 y 4.0: objetivo, fuerzas impulsoras, percepción del mercado, definición, directrices corporativas.</li> <li>› Comercio electrónico: concepto, naturaleza, generaciones del comercio electrónico, sistema de seguridad en el comercio electrónico.</li> <li>› Dinero electrónico: concepto, naturaleza y tipología.</li> <li>› Generalidades del precio: concepto, características, factores que influyen.</li> <li>› Concepto y tipo de costes.</li> <li>› Estrategias de precios.</li> <li>› Definición y beneficios de la política de precio.</li> <li>› Definición y atributos del producto.</li> <li>› Ciclo de vida del producto.</li> <li>› Clasificación de los productos.</li> <li>› Diseño del producto: marca, envase, embalaje, etiquetado.</li> <li>› Estrategias de producto.</li> </ul>
-----------------------------	----------------------	---

<p>Formación Específica</p>	<p>Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Concepto, historia, técnicas y clasificación de la publicidad.</li> <li>› Estrategias publicitarias.</li> <li>› El anunciante.</li> <li>› Redacción publicitaria: concepto de redacción, responsable creativo.</li> <li>› El texto publicitario: concepto, teoría de Barthes, tipos, características.</li> <li>› Eslogan.</li> <li>› Concepto y tipos de las agencias publicitarias.</li> <li>› Campaña e inversión publicitaria.</li> <li>› Tipos de campaña publicitaria.</li> <li>› Retorno de inversión vs. retorno de la inversión publicitaria.</li> <li>› Concepto, clasificación de medios publicitario.</li> <li>› Plan de medios: concepto, objetivos SMART.</li> <li>› Estrategias de desarrollo de marca.</li> <li>› Concepto y objetivo de media mix.</li> <li>› Concepto y características del diseño publicitario.</li> <li>› Patrocinado: concepto y tipos.</li> <li>› Conceptos generales: modas, tendencias, la cuña, la música, banner, contenido de marca, contenido patrocinado.</li> <li>› Costos por acción vs. costo por adquisición.</li> <li>› Generalidades del porfolio: concepto, tipos, objetivos, dimensiones del portafolio.</li> <li>› Imagen e identidad corporativa: concepto, tipos.</li> <li>› Concepto de análisis de anuncios publicitarios.</li> <li>› Art. 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.</li> <li>› Tipos de anuncios.</li> <li>› Elementos de los medios impresos.</li> <li>› Estrategias del mensaje.</li> <li>› Investigación publicitaria: concepto, tipos de estudios.</li> </ul>
<p>Instrumentales</p>	<p>Jurídica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Concepto, estructura, elementos y clasificación de las obligaciones civiles.</li> <li>› Acto y hecho jurídico.</li> <li>› Definición y elementos del contrato civil.</li> <li>› Nulidad de los contratos: definición, tipo.</li> <li>› Propiedad intelectual: concepto y clasificación mexicana, entes jurídicos reguladores, Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, derechos morales, derechos de interpretación y ejecución pública, radiodifusión y comunicación al público y de puesta a disposición del público.</li> </ul>
	<p>Alta Dirección</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Concepto de habilidades de pensamiento.</li> <li>› Habilidades básicas: concepto, clasificación.</li> <li>› Habilidades críticas y analíticas.</li> <li>› Inteligencia emocional: definición, tipos, las emociones.</li> <li>› Fases de la comunicación.</li> <li>› Clases de comunicación.</li> <li>› Elementos de la comunicación.</li> <li>› Barreras en la comunicación.</li> <li>› Comunicación interna y externa en la empresa.</li> <li>› Relaciones públicas: concepto, clasificación, finalidad de las</li> </ul>

		<p>relaciones públicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Tipos de negociaciones.</li> <li>› Proceso de negociación.</li> <li>› Modelos de negociación.</li> <li>› Teoría de la negociación internacional.</li> <li>› Factores de éxito en la negociación.</li> <li>› Directivo eficaz.</li> <li>› Personalidad: concepto, extroversión vs introversión, cognición, emocionalidad.</li> <li>› Manejo de conflictos.</li> <li>› Gestión emocional y la habilidad para relacionarse: inteligencia emocional, anclaje emocional, habilidades sociales.</li> <li>› Motivación.</li> <li>› Componentes del liderazgo.</li> <li>› Estilos de liderazgo basado en el uso de autoridad.</li> </ul>
Instrumentales	Matemáticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ideas básicas de estadística.</li> <li>› Gráficas de sectores; gráficas de barra; gráficas de línea.</li> <li>› Medidas de tendencia central, mediana, mediana aritmética, promedio.</li> <li>› Medidas de posición, cuantiles, cuartiles, deciles, percentiles.</li> <li>› Estimación.</li> </ul>
	Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>› TIC Marketing: concepto, fases.</li> <li>› Redes sociales y su medición.</li> <li>› Sistema de gestión de contenido.</li> <li>› Gamificación.</li> <li>› Marketing 4.0.</li> <li>› Concepto de innovación, de competitividad, innovación en marketing.</li> <li>› Creatividad: concepto, tipos, elementos del pensamiento creativo.</li> <li>› Técnicas de creatividad: SCAMPER, brainstorming, mapas mentales.</li> <li>› Huella ecológica: definición, biocapacidad del planeta, cálculo de la huella ecológica.</li> <li>› Pilares del desarrollo sostenible.</li> <li>› Agenda 2030: concepto, origen, objetivos.</li> <li>› Mercadotecnia sustentable: definición, principios, estrategias del marketing verde.</li> </ul>

### 2.1.3. Ejercicios de Reactivos Teóricos

INSTRUCCIÓN: LEA CUIDADOSAMENTE CADA UNA DE LAS ASEVERACIONES QUE SE PRESENTAN A CONTINUACIÓN Y ELIJA SU RESPUESTA RELLENADO COMPLETAMENTE EL CÍRCULO QUE CONTENGA LA LETRA CORRESPONDIENTE A LA OPCION QUE CONSIDERE CORRECTA EN LA HOJA DE RESPUESTAS. (Valor 1 punto cada uno).

**1. A la capacidad para usar el lenguaje en todas sus expresiones y manifestaciones; se le conoce como ...**

- a) Inteligencia espacial
- b) Inteligencia musical
- c) Inteligencia lingüística
- d) Inteligencia lógico-matemática

**2. La diferencia entre un proveedor de servicio y otro, reside en la actitud y en las \_\_\_\_\_ de sus empleados.**

- a) Habilidades
- b) Técnicas
- c) Herramientas
- d) Atribuciones

**3. Es el desarrollo de la administración en un movimiento constante y continuo dividido en seis etapas dinámicas, donde cada una de ellas tiene vinculación con las demás.**

- a) Proceso administrativo
- b) Planeación
- c) Proceso de dirección
- d) Integración

**4. Fase de la organización que se refiere a la determinación de cómo deben dividirse las actividades.**

- a) Especialización
- b) Funciones
- c) División del trabajo
- d) Autoridad

5. La \_\_\_\_\_ es la declaración de la responsabilidad del fabricante, por los defectos del producto.

- a) Marca
- b) Garantía
- c) Etiqueta
- d) Competencia

6. Podemos definir el \_\_\_\_\_ como la diferencia entre el precio máximo que estaría dispuesto a pagar y el precio que realmente paga.

- a) Excedente de precio
- b) Excedente del producto
- c) Excedente del productor
- d) Excedente del consumidor

7. Es un método para calcular el Producto Interno Bruto (PIB):

- a) Inversión+ gasto publico+ población +exportación
- b) Consumo+ inversión+ gasto público +exportaciones netas
- c) Gasto publico+ consumo+ comercialización
- d) Salario+ interés+ consumo+ inversión

8. Canal de distribución \_\_\_\_\_ donde la distribución y comercialización es realizada por empresas distintas a la productora.

- a) Propio o directo
- b) Mensajeros
- c) Externo o ajeno
- d) Aéreo

9. Diseño, obtención, análisis, y presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. ¿A quién pertenece esta definición de Investigación de Mercado?

- a) Phillip Kotler
- b) Charlie Kotler
- c) Brinkley Claire
- d) Matthew Kley

**10. Es la imagen que un producto crea en la mente del consumidor.**

- a) Segmento de mercado
- b) Mercado meta
- c) Posicionamiento
- d) Imagen de marca

**11. Es la obtención del resultado publicitario con el mínimo esfuerzo.**

- a) Eficiencia mercadológica
- b) Eficacia publicitaria
- c) Eficiencia publicitaria
- d) Eficacia mercadológica

**12. Generación que comprende a los nacidos entre 1980 y 2000, jóvenes entre las edades de 20 a 35 años, que crecieron junto a los avances tecnológicos, incluyendo el del Internet, es decir la era digital son conocidos como:**

- a) Millennials
- b) Babyboomers
- c) Generación X
- d) Generación Z

**13. Tipo de muestreo donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.**

- a) Sistemático
- b) Estratificada
- c) Aleatoria simple
- d) No probabilística

**14. La investigación de mercados es \_\_\_\_\_ porque no está sujeta a sesgos o desviaciones intencionales; además, ayuda a ser claros y precisos en las interpretaciones de los datos encontrados. No admite ningún tipo de carga emocional.**

- a) Tangible
- b) Subjetiva
- c) Emocional
- d) Objetiva

**15. Se refiere a los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.**

- a) Metas
- b) Tácticas
- c) Estrategias
- d) Objetivos

**16. Es el precio que se le cobra a los clientes multiplicado por el número de unidades vendidas.**

- a) Ingreso
- b) Utilidad
- c) Satisfacción
- d) Crédito

**17. Es la parte donde el guion inicia, aquí se muestran los datos relacionados con el título, el autor, la fecha y hora de emisión, y cualquier otro detalle que permita la fácil localización.**

- a) Cortinilla
- b) Espacio
- c) Texto
- d) Cabecera

**18. Es un texto, en el que se exponen algunos detalles necesarios para “guiarse” en la realización de un programa de televisión, indicando diálogos, tiempos, y textos de los actores, conductores, presentadores y comentaristas.**

- a) Estrategia del mensaje
- b) Slogans
- c) Guion televisivo
- d) Guion de radio

**19. Conjuntos de decisiones en donde intervienen variables como: producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar.**

- a) Proceso administrativo
- b) Decisión de compra
- c) Objetivo de compra
- d) Proceso de compra

**20. Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.**

- a) Entorno de mercadotecnia
- b) Macroentorno
- c) Microentorno
- d) Mercado

#### 2.1.4. Respuestas

- 1. c
- 2. a
- 3. a
- 4. b
- 5. b
- 6. d
- 7. b
- 8. c
- 9. a
- 10. d
- 11. c
- 12. a
- 13. c
- 14. d
- 15. c
- 16. a
- 17. d
- 18. c
- 19. b
- 20. d

#### 2.2. Examen Práctico/Oral

Consistente en un examen práctico/oral, cuya finalidad es comprobar la idoneidad, capacidad y conocimientos básicos para la resolución de problemas concretos. Es una herramienta para evaluar con objetividad las habilidades adquiridas mediante la práctica o el ejercicio, busca medir el grado de

conocimientos profesionales o técnicos exigidos por el cargo o grado de capacidad o habilidad para ejecutar ciertas tareas, es decir, la pericia del sustentante.

Se evaluarán las habilidades, destrezas, actitudes y valores; dentro de las dos primeras se evaluarán habilidades genéricas con valor de 50 puntos y habilidades y destrezas específicas (relativas al ejercicio práctico de la Pedagogía) con valor de 175 puntos; en tanto que las actitudes se evaluarán con 50 puntos; además se valorará la presentación escrita con 25 puntos.

La valoración la realizará un Sínodo quien evaluará a un sustentante a la vez, por un lapso de tiempo de 60 minutos. Previamente, el sustentante presentará un proyecto escrito, que puede ser un Caso Práctico o la Memoria Descriptiva de Experiencia Profesional, lo anterior es posible, siempre y cuando, se tenga experiencia profesional en el perfil que sustenta; si es por saberes adquiridos de forma autodidáctica solo se puede evaluar por Resolución de Caso de Práctico.

### 2.2.1. Resolución de un Caso Práctico

Tiene el objetivo de evaluar al sustentante las habilidades, destrezas, actitudes y valores en el ejercicio de cualquiera de las áreas formativas de la Licenciatura en Mercadotecnia, asignándole un caso práctico, diseñado y aprobado previamente por la Academia de Profesorado de la Licenciatura en Mercadotecnia. Deberá ser resuelto en un periodo entre cinco y nueve días, dependiendo del bimestre de aplicación. La estructura del documento, mediante el cual se hará la exposición escrita del caso práctico y su resolución es:

**Título.** El título constituye siempre la primera impresión sobre el contenido y valor de un trabajo. Un buen título debe ser atractivo, que despierte la curiosidad y estimule el interés del lector. Se valora por la información que contiene, por su claridad y su exactitud; debe contener lo esencial que se intenta comunicar e identificar el tema principal de la propuesta escrita. Debe ir inserto en la portada, que es la cubierta delantera del documento escrito, donde además del título, debe contener nombre del autor, lugar y fecha de elaboración; se tiene como opcional la inserción de imagen (es) que sean representativa o alusiva al título.

**Índice.** Tiene como finalidad poder identificar en forma gráfica y lógica, las partes que conforman el informe del Caso Práctico, por tal razón es necesario estructurarlo cuidadosamente y con toda claridad para facilitar la ubicación de cada uno de los temas desarrollados. Ejemplo:

## Índice

Introducción.....	2
Corpus sobre la dependencia.....	2
Índice temático de la esclavitud y las relaciones de dependencia.....	2
Aspectos sociales del reinado de Alejandro Magno.....	2
La sociedad macedonia en el siglo IV.....	2
Transformaciones sociales durante el reinado de Alejandro Magno.....	2
Esclavitud y la dependencia personal en el índice temático.....	2
Las fuerzas productivas.....	2
Las relaciones de producción.....	2
Las prácticas sociales.....	2
Prácticas y sistemas ideológicos.....	2
Conclusiones.....	2
Bibliografía.....	2

Se sugiere hacer uso de la herramienta de Word (puede apoyarse en el siguiente tutorial <https://www.youtube.com/watch?v=UVLzhfYF5dg>)



**Introducción.** La introducción muestra el contenido general del proyecto fundamentándolo en forma breve y concisa, su extensión debe ser mínimo de una cuartilla. En la introducción se debe de especificar:

1. El planteamiento o presentación del caso práctico, objeto del reporte.
2. La justificación del porqué propio del Licenciado en Mercadotecnia la resolución del caso.
3. Breve descripción de los apartados que se presenta en la totalidad del documento.

**Marco conceptual.** Es la exposición teórica-descriptiva de los conceptos o términos fundamentales o pilares del caso práctico, y que, en este caso, están relacionados con el planteamiento del caso práctico, por ejemplo, si el caso refiere al portafolio de producto de “x” marca, los conceptos presentados y desarrollados tienen que ser el producto y sus elementos. Es obligatorio colocar citas textuales y referencias de fuente de consulta bajo las especificaciones de la norma APA (se sugiere visitar el siguiente sitio de la UNAM <http://bibliotecas.unam.mx/index.php/desarrollo-de-habilidades-informativas/como-hacer-citas-y-referencias-en-formato-apa>); las fuentes consultadas no pueden ser de más de 10 años de impresión, redacción o edición, se exceptúan aquellas fuentes que refieran datos históricos, éstas puede ser mayor a 10 años de edición.

**Descripción de la situación problemática planteada.** Consiste en redactar coherentemente la situación problemática del caso práctico, mostrando la relación entre el caso práctico y el área o áreas y subáreas (s) formativas del perfil profesional de la Licenciatura en Mercadotecnia. En el caso de que se mencionen cifras, tablas o estadísticas es obligatorio colocar las fuentes de consultas. La descripción de la situación problemática, es necesario que presente en términos claros, precisos y fundamentado el diagnóstico de la situación problemática del caso práctico.

**Descripción de las opciones o estrategias de solución.** En esta etapa se visualizan las opciones o estrategias para igualar la situación problemática a la deseada y las razones de la elección de uno o varios factores considerados como los más apropiados para llegar a la solución. Desde luego, esas posibilidades deben estar relacionadas con el marco conceptual y el diagnóstico. Deben ser descritas, tanto teórica como prácticamente, colocar mínimo 10 citas textuales y referencias de fuente de consulta, con base en la norma APA. Su extensión mínima es de 5 cuartillas.

**Conclusiones.** Son los comentarios del abordaje de la problemática o el caso presentado, por lo tanto, están íntimamente ligadas al diagnóstico; además debe contener las percepciones personales acerca de la solución adoptada. Su extensión no debe ser menor a una cuartilla.

**Bibliografía.** Es el conjunto de elementos suficientemente detallados para identificar la fuente de la cual se extrae la información. Estas fuentes pueden ser libros, artículos de revista, memorias científicas, blogs especializados, etc. Las referencias incluyen elementos esenciales y complementarios; los esenciales son aquellos sin los cuales no se podría identificar un documento como autor, título y pie de imprenta. Los elementos complementarios son datos útiles que se agregan a los esenciales, por ejemplo, números de páginas, nombre del traductor, prologuista, colección o serie, número de tomos, etc. Esta debe estar en orden alfabético y su redacción de acuerdo con los lineamientos del sistema APA (se sugiere visitar el siguiente sitio de la UNAM <http://bibliotecas.unam.mx/index.php/desarrollo-de-habilidades-informativas/como-hacer-citas-y-referencias-en-formato-apa>). El mínimo de fuentes consultadas es de 10, las cuales no pueden ser de más de 10 años de impresión, redacción o edición, se exceptúan aquellas fuentes que refieran datos históricos, éstas puede ser mayor a 10 años de edición.

En el caso de documentos impresos deben incluir las referencias bibliográficas para documentos impresos.

- ✓ Autor Apellidos e inicial(es) del nombre(s)
- ✓ Año de publicación (entre paréntesis)
- ✓ Título del trabajo y subtítulo, si hay, separados por dos puntos (en itálicas o negritas)
- ✓ Edición a partir de la segunda edición, se abrevia con (ed.) (minúsculas y va entre paréntesis)
- ✓ Lugar de publicación (opcional)
- ✓ Editorial

Ejemplo:

Leyva Barajas, Y. E. (2010). Evaluación del Aprendizaje: Una guía. *SES, UNAM Curso 2012.*

Documentos electrónicos. Un documento electrónico es cualquier información almacenada en un soporte informático que se consulta mediante una computadora, como libros, artículos de revistas, artículos de periódicos, ponencias, base de datos, sitios Web, listas de interés, entre otras. Una referencia de un documento electrónico incluirá los datos que se presentan a continuación.

- ✓ Autor Apellido(s) e inicial(es) del nombre
- ✓ Fecha de publicación
- ✓ Título del documento
- ✓ Fecha de consulta
- ✓ Dirección URL-Universal Resource locator

Ejemplo:

Monereo, C. , & Pozo, J. I. (s.f.). Competencias Básicas. *Cuadernos de Pedagogía No. 370 Monografía.* Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de [https://docs.wixstatic.com/ugd/a03747\\_fa2b34e7764b4c698ac7aed427444c1f.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/a03747_fa2b34e7764b4c698ac7aed427444c1f.pdf)

Para su inserción en el documento escrito se recomienda el uso de la herramienta de referencia de Word.



Se sugiere la siguiente opción videográfica <https://www.youtube.com/watch?v=4i0HSD63p-8>, para el uso de esta herramienta.

Además de estos lineamientos estructurales, se evaluará los requisitos de forma siguientes:

1. **Formato:** textos en Word, en una columna, que no presenten ni sangrías. ni efectos de texto, ni formato especiales.
2. **Títulos y subtítulos:** en negrita, respetando la regla del uso de mayúscula y minúsculas según la Real Academia Española (se sugiere el siguiente link <http://hispanoteca.eu/gram%C3%A1ticas/Gram%C3%A1tica%20espa%C3%B1ola/Ortograf%C3%ADa-%20RAE%202010-Uso%20de%20las%20may%C3%BAsculas.htm>).
3. **Fuente:** Times New Roman, Tahoma o Arial.
4. **Estilo de la fuente:** normal.
5. **Tamaño de fuente:** 12 pt.
6. **Interlineado:** sencillo.
7. **Alineación:** justificada.
8. **Tamaño de la página:** A4.
9. **Márgenes:** superior e inferior, 2,5 cm; derecho e izquierdo, 3 cm.
10. **Normas:** se debe tomar en cuenta las normas básicas de estilo de la publicación de la American Psychological Association (norma APA).
11. **Bibliografía, referencias y notas:** en la sección final del artículo con el formato de la norma APA.

### 2.2.2. Memoria Descriptiva de Experiencia Profesional

Esta opción consiste en un trabajo escrito donde el sustentante describirá las tareas desempeñadas durante mínimo tres años de ejercicio profesional, estas deben estar circunscrita al perfil profesional de la Licenciatura en Mercadotecnia. La estructura de la Memoria Descriptiva de Experiencia Profesional es la siguiente:

**A. Título.** El título constituye siempre la primera impresión sobre el contenido y valor de un trabajo. Un buen título debe ser atractivo, que despierte la curiosidad y estimule el interés del lector. Se valora por la información que contiene, por su claridad y su exactitud; debe contener lo esencial que se intenta comunicar e identificar el tema principal de la propuesta escrita. Debe ir inserto en la portada, que es la cubierta delantera del documento escrito, donde además del título, debe contener nombre del autor, lugar y fecha de impresión; se tiene como opcional la inserción de imagen (es) que sean representativa o alusiva al título.

**B. Constancia de trabajo.** Constancia emitida por la empresa donde labora o laboró, dirigida a quien corresponda. En caso de que en el desarrollo de la memoria descriptiva de experiencia profesional se señale más de una empresa o institución, se deberá incluir la constancia de trabajo de cada una de ellas. Debe ser presentada en hoja membretada, con sello y firma original. En ella se debe de señalar el puesto que desempeñó o desempeña, así como periodo de tiempo en que se llevó a cabo la (s) actividad(es).

**C. Autorización de manejo de información de la empresa donde labora.** La empresa deberá autorizar el uso de la información por escrito, de este modo se garantizará la legalidad del uso de datos que manejará el sustentante, el cual deberá redactarse en hoja membretada con sello y firma de responsable de la empresa o en su caso del jefe inmediato del área o departamento en que se desarrolló o desarrolla su actividad profesional; debe contener el nombre completo del sustentante.

**D. Abstrac o Resumen.** Es una declaración abreviada, reducida a términos claros, precisos y esenciales, de las ideas y conceptos más importantes contenidos en el documento. Se considera un serio reto a la capacidad de síntesis del autor. Un buen resumen debe ser completo, exacto, objetivo y conciso; debe dar datos concretos y no generalidades. Al igual que en el título, se deben evitar abreviaciones y formulas e igualmente se deben excluir tablas, gráficos u otras ilustraciones. Debe tener una extensión mínima de media cuartilla, y máximo una.

**E. Índice.** Tiene como finalidad poder identificar en forma gráfica y lógica las partes que conforman el informe de Memoria Descriptiva de Experiencia Profesional, por tal razón, es necesario estructurarlo cuidadosamente y con toda claridad para facilitar la ubicación de cada uno de los temas desarrollados. Ejemplo:

<b>Conceptos y análisis de circuitos básicos</b>	
<b>en corriente alterna .....</b>	<b>1</b>
1.1 Resistencia puramente óhmica .....	1
1.2 La bobina en corriente alterna. Reactancia inductiva ( $X_L$ ) .....	1
1.3 El condensador en corriente alterna. Reactancia capacitiva ( $X_C$ ) .....	6
1.4 Análisis de los circuitos elementales en corriente alterna .....	8
1.4.1 Análisis del circuito puramente resistivo .....	8
1.4.1.1 Potencia eléctrica desarrollada .....	12
1.4.2 Análisis del circuito puramente inductivo .....	15
1.4.2.1 Potencia eléctrica desarrollada .....	17
1.4.3 Análisis del circuito puramente capacitivo .....	21
1.4.3.1 Potencia eléctrica desarrollada .....	23

Se sugiere hacer uso de la herramienta de Word (puede apoyarse en el siguiente tutorial <https://www.youtube.com/watch?v=UVLzhfYF5dg>).



**F. Introducción.** La introducción muestra el contenido general del proyecto fundamentándolo en forma breve y concisa, en la introducción se debe de especificar:

1. El nombre, ubicación y giro de la empresa donde se desarrolló el trabajo, objeto de este reporte.
2. El tiempo que comprende la información contenida en el reporte de manera general.
3. El tema central de la Memoria Descriptiva de Experiencia Profesional descrita en el reporte y el objetivo deseado, respondiendo básicamente a preguntas como: ¿por qué se hace el trabajo?, ¿en qué contexto surge el interés por abordar el tema?, ¿a quién beneficia?, ¿cómo se realiza?
4. Breve descripción de los apartados que se presentarán.

**G. Fundamento teórico de la disciplina a evaluar.** Es la exposición teórica-descriptiva de la Licenciatura en Mercadotecnia, haciendo mención de los elementos teóricos generales y particulares de la misma, destacando el perfil del egresado, el objetivo o fin de formación, las diversas áreas de desarrollo profesional que ofrece la formación académica de este perfil profesional, con el objeto de comprender las relaciones y aspectos fundamentales de la Licenciatura en Mercadotecnia. Para ello se recomienda analizar el Plan de Estudio de Universidades Públicas de cualquier estado de la República Mexicana. Es obligatorio colocar mínimo 6 citas textuales y referencias de fuentes de consulta desde la norma APA (se sugiere visitar el siguiente sitio de la UNAM <http://bibliotecas.unam.mx/index.php/desarrollo-de-habilidades-informativas/como-hacer-citas-y-referencias-en-formato-apa>).

**H. Nodo experiencial.** Es la base o el eje de explicación o descripción de la experiencia profesional del sustentante. Este nodo se divide en dos partes, la primera que refiere a la empresa o institución a la que presta o prestó su servicio profesional, es decir, las generalidades de la empresa o institución; y la segunda donde se describe tanto teórica como experimentalmente (práctica) aquellas funciones y actividades que se relacionan de manera directa con los ejes

científicos de la profesión a la que se aspira titular, es decir, el análisis de experiencia profesional.

**a) Generalidades de la Empresa,** para el desarrollo de este apartado debe considerar lo siguiente:

- I. Datos informativos de la empresa, se coloca el nombre de la misma, así como la cultura empresarial u organizacional (visión, misión, valores, objetivos, políticas y organigrama).
- II. Giro o rubro. Línea que sigue la empresa en su labor, debe ser sustentada teóricamente (poner citas textuales y referencias de fuente de consulta desde la norma APA: <http://bibliotecas.unam.mx/index.php/desarrollo-de-habilidades-informativas/como-hacer-citas-y-referencias-en-formato-apa>), en el caso de que fuese una empresa paraestatal o institución gubernamental debe describir brevemente su fundamento jurídico.

**b) Análisis de Experiencia Profesional,** en donde deberá redactar los siguientes datos e información:

- I. Área. Descripción del lugar o departamento donde labora o laboró.
- II. Cargo. Puesto(s) que ha ocupado, este debe estar presente en el organigrama.
- III. Fecha. Tiempos en que laboró o labora.
- IV. Funciones. Descripción teórica de las funciones que desempeña o desempeñó, colocar citas textuales y referencias de fuentes de consulta desde la norma APA. Su extensión mínima es de 4 cuartillas.
- V. Aprendizajes. Estos deben ser relacionados con los objetivos y áreas de desarrollo y que deben ser totalmente compatible con la Licenciatura en Mercadotecnia. Estas deben ser descritas, tanto teórica como prácticamente, colocar mínimo 10 citas textuales y referencias de fuentes de consulta desde la norma APA. Su extensión mínima es de 10 cuartillas.
- VI. Alcances y limitaciones. Definición de los aspectos que son cubiertos durante el ejercicio del o los cargos, hasta donde llegó y que aspectos quedan fuera de su alcance porque no son propios de la profesión o giro de la empresa o institución. Deben ser descritas, tanto teórica como prácticamente, colocar mínimo 5 citas textuales y referencias de fuente de consulta con base en la norma APA. Su extensión mínima es de una cuartilla.

**I. Conclusiones.** Son los comentarios de los resultados obtenidos, menores, iguales o mayores a lo planeado. Estas conclusiones se determinan con las percepciones personales, acerca de lo que el sustentante considera que obtuvo de esta experiencia para su desarrollo individual y en el plano profesional. Su extensión mínima no debe ser menor a una cuartilla.

**J. Bibliografía.** Es el conjunto de elementos suficientemente detallados para identificar la fuente de la cual se extrae la información. Estas fuentes pueden ser libros, artículos de revista, memorias científicas, blogs especializados, etc. Las referencias incluyen elementos esenciales y complementarios; los esenciales son aquellos sin los cuales no se podría identificar un documento como autor, título y pie de imprenta. Los elementos complementarios son datos útiles que se agregan a los esenciales, por ejemplo, números de páginas, nombre del traductor, prologuista, colección o serie, número de tomos, etc. Esta debe estar en orden alfabético y su redacción de acuerdo con los lineamientos del sistema APA. El mínimo de fuentes consultadas es de 10, las cuales no pueden ser de más de 10 años de impresión, redacción o edición, se exceptúan aquellas fuentes que refieran datos históricos, éstas puede ser mayor a 10 años de edición.

En el caso de documentos impresos deben incluir las referencias bibliográficas para documentos impresos.

- ✓ Autor Apellidos e inicial(es) del nombre(s)
- ✓ Año de publicación (entre paréntesis)
- ✓ Título del trabajo y subtítulo, si hay, separados por dos puntos (en itálicas o negritas)
- ✓ Edición a partir de la segunda edición, se abrevia con (ed.) (minúsculas y va entre paréntesis)
- ✓ Lugar de publicación (opcional)
- ✓ Editorial

Ejemplo:

Leyva Barajas, Y. E. (2010). Evaluación del Aprendizaje: Una guía. *SES, UNAM*  
*Curso 2012.*

Documentos electrónicos. Un documento electrónico es cualquier información almacenada en un soporte informático que se consulta mediante una computadora, como libros, artículos de revistas, artículos de periódicos, ponencias, base de datos, sitios Web, listas de interés, entre otras. Una referencia a un documento electrónico incluirá los datos que se presentan a continuación.

- ✓ Autor Apellido(s) e inicial(es) del nombre
- ✓ Fecha de publicación
- ✓ Título del documento
- ✓ Fecha de consulta
- ✓ Dirección URL-Universal Resource locator

Ejemplo:

Monereo, C. , & Pozo, J. I. (s.f.). Competencias Básicas. *Cuadernos de Pedagogía No. 370 Monografía*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de [https://docs.wixstatic.com/ugd/a03747\\_fa2b34e7764b4c698ac7aed427444c1f.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/a03747_fa2b34e7764b4c698ac7aed427444c1f.pdf)

Para su inserción en el documento se recomienda el uso de la herramienta de referencia de Word.



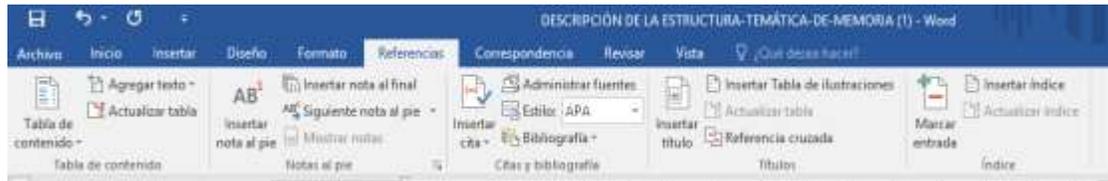
Se sugiere la siguiente opción videográfica <https://www.youtube.com/watch?v=4i0HSD63p-8>, para el uso de esta herramienta.

**K. Anexos.** Son aquellos documentos que permiten tener un soporte a la información reportada. No se paginan, se separan por hojas con su título y se ordenan usualmente con letras, por ejemplo: Anexo 1. Tabla de paridad del peso con el dólar en la última década.

Es necesario tomar en cuenta los siguientes requisitos de forma para la redacción de su proyecto escrito:

1. **Formato:** textos en Word, en una columna, que no presenten ni sangrías, ni efectos de texto, ni formato especiales.
2. **Títulos y subtítulos:** en negrita, respetando la regla del uso de mayúscula y minúsculas según RAE (se sugiere el siguiente link <http://hispanoteca.eu/gram%C3%A1ticas/Gram%C3%A1tica%20espa%C3%B1ola/Ortograf%C3%ADa-%20RAE%202010-Usode%20las%20may%C3%BAsculas.htm>)
3. **Fuente:** Times New Roman, Tahoma o Arial.
4. **Estilo de la fuente:** normal.
5. **Tamaño:** 12 pt.
6. **Interlineado:** sencillo.

7. **Alineación:** justificada.
8. **Tamaño de la página:** A4.
9. **Márgenes:** superior e inferior, 2,5 cm; derecho e izquierdo, 3 cm.
10. **Normas:** se debe tomar en cuenta las normas básicas de estilo de la publicación de la American Psychological Association (normas APA), se recomienda hacer uso de la plantilla de referencia de Word.



11. **Bibliografía, referencias y notas:** en la sección final del artículo con el formato de las normas APA. se recomienda hacer uso de la plantilla de referencia de Word (se sugiere el tutorial en <https://www.youtube.com/watch?v=uH-wBv1-RBA>).
12. **Fotografías, cuadros o figuras:** deben ser a tamaño real, no maquetas o en escala, en formato tif o jpg en 300 dpi en escala de grises. Importante: tener en cuenta que la imagen debe ir acompañada de texto a modo ilustrativo, debe ir inserta en anexos, sin embargo, en la redacción del artículo debe hacerse referencia de la misma. Ejemplo:



Figura 2. Evaporador de aire acondicionado automotriz. Fuente:

Los resultados del examen práctico son en dos categorías, de acuerdo a los puntajes obtenidos en los rubros de habilidades genéricas, habilidades

específicas, y actitudes. La puntuación que se logre de la prueba estará determinada por el número de puntos acumulados. Tal como se muestra en la tabla siguiente:

RANGO	CALIFICACIÓN	ESCALA DE COMPETENCIA	CATEGORÍA
0 a 209 puntos	De 0 a 6.9	INSUFICIENTE	NO APROBADO
De 210 a 239 puntos	De 7 a 7.9	SUFICIENTE	APROBADO
De 240 a 269 puntos	De 8 a 8.9	BUENO	
De 270 a 300 puntos	De 9 a 10	EXCELENTE	

### 3. BIBLIOGRAFIA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL TEMARIO

Área Formativa: **Fundamentación**

Sub Área Formativa: **Administrativa**

#### TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Introducción a la Teoría General de la Administración	Chiavenato, Idalberto	UNID	2019
2	Libro	Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial	Koontz, Harold; Wehrich, Heinz & Cannice, Mark	McGraw Hill	2017
3	Libro	Proceso Administrativo	Luna González, Alfredo Cipriano	Patria	2020

#### PROCESO ADMINISTRATIVO

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Proceso Administrativo	Blandez Ricalde, María Guadalupe	UNID	2016
2	Libro	Proceso Administrativo	Luna González, Alfredo Cipriano	Patria	2020
3	Libro	Administración: Gestión Organizacional, Enfoque y Proceso Administrativo	Münch Galindo, Lourdes	Pearson	2018

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro Electrónico	Manual Práctico de Planeación Estratégica	González Millán, José Javier & Rodríguez Díaz, Miryam Teresa	Díaz Santos	2019
2	Libro	Administración Estratégica	Luna González, Alfredo Cipriano	Patria	2019
3	Libro	Planeación Estratégica por Áreas Funcionales. Guía Práctica	Lerma y Kirchner, Alejandro Eugenio	Alfaomega	2016

TEORÍA ORGANIZACIONAL

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Introducción a la Teoría General de la Administración	Chiavenato, Idalberto	UNID	2019
2	Libro	Teoría y Diseño Organizacional	Daft, Richard L.	Cengage Learning	2019
3	Libro	Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial	Koontz, Harold; Weihrich, Heinz & Cannice, Mark	McGraw Hill	2017

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro Electrónico	Comportamiento Organizacional	Alles, Martha	Granica	2019
2	Libro Electrónico	Comportamiento Organizacional	Alvarado Ruiz, Hilda Leticia	Patria	2017
3	Libro	Comportamiento Organizacional: la Dinámica del Éxito en las Organizaciones	Chiavenato, Idalberto	McGraw-Hill	2017

ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Administración de la Calidad	Guajardo Garza, Edmundo	Pax	2017
2	Libro	Administración Innovadora de la Calidad	Palacios Blanco, José Luis	Trillas	2018
3	Libro	Herramientas para la Gestión de Calidad	Santiago, Héctor	Círculo Rojo	2018

Sub Área Formativa: **Financiera**FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Lecciones de Economía para No Economistas	Berumen Arellano, Sergio	Editorial ESIC	2017
2	Libro Electrónico	Principios de Economía	Mankiw, N. Gregory	Cengage Learning <a href="https://issuu.com/cengagelearning/docs/mankiw-issuu">https://issuu.com/cengagelearning/docs/mankiw-issuu</a>	2017
3	Libro	Fundamentos de Economía	Méndez Morales, José Silvestre	Patria Educación	2020

FINANZAS

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Sitio Web	Organismos Financieros Internacionales	Gobierno de México	<a href="https://www.gob.mx/nafin/acciones-y-programas/organismos-financieros-internacionales-204259">https://www.gob.mx/nafin/acciones-y-programas/organismos-financieros-internacionales-204259</a>	2021
2	Libro	Introducción a las Finanzas	Ponce Cedeño, Oswaldo Stalin; Morejón Santistevan, Maryury; Salazar Pin, Ginger Elizabet & Baque Sánchez, Erick Raul	3 Ciencias	2019
3	Sitio Web	Catálogo del Sistema Financiero Mexicano	Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Gobierno de México <a href="https://www.gob.mx/shcp/documentos/catalogo-del-sistema-financiero-mexicano">https://www.gob.mx/shcp/documentos/catalogo-del-sistema-financiero-mexicano</a>	2022

Sub Área Formativa: **Contabilidad**PROCESO CONTABLE

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Primer Curso de Contabilidad	Lara Flores, Elías	Trillas	2020
2	Libro	Contabilidad Financiera	Mora Lavandera, Agustín	Aranzadi	2021
3	Libro	Contabilidad e Información Financiera para la Toma de Decisiones	Ramírez Bonilla, Rosario	Trillas	2020

CONTABILIDAD DE COSTOS

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Contabilidad de Costes	Bayona Rodríguez, Rocío	Elearning	2020
2	Libro	Contabilidad de Costos en Industrias de Transformación	Rojas Cataño, María de Lourdes	IMCP	2020
3	Libro Electrónico	Costos. Modalidad Órdenes de Producción	Vallejo Orbe, Henry Marcelo & Chilquina Jaramillo, Manuel Patricio	<a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Costos.pdf">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Costos.pdf</a>	2017

Área Formativa: **Formación Específica**Sub Área Formativa: **Mercadotecnia**FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Marketing 5.0	Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan	LID	2021
2	Libro	Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia	Munch Galindo, Lourdes	Trillas	2021
3	Libro	Mercadotecnia	Valderrey Villar, Francisco Javier	Patria Educación	2021

EL MERCADO Y SU ENTORNO

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Fundamentos de Economía	Méndez Morales, José Silvestre	Patria Educación	2020
2	Libro	Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia	Munch Galindo, Lourdes	Trillas	2021
3	Libro	Mercadotecnia	Valderrey Villar, Francisco Javier	Patria Educación	2021

MERCADOTECNIA INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	El Servicio, la Primera Noción de Marketing	Acevedo M., Luis Carlos	Yury Andrea	2020
2	Libro	Los Principios del Marketing de Servicio	Palmer, Adrián	Trillas	2019
3	Libro	Marketing Industrial y de Servicios	Prado Román, Alberto & Pascual Nebreda, Laura	ESIC	2018

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Marketing 5.0	Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan	LID	2021
2	Artículo Digital	Las Sietes Fases del Proceso de Internacionalización de Empresas	Plana, Erik	<a href="https://cedec-group.com/es/conocimiento/las-7-fases-del-proceso-de-internacionalizacion-de-empresas">https://cedec-group.com/es/conocimiento/las-7-fases-del-proceso-de-internacionalizacion-de-empresas</a>	2021
3	Libro	Mercadotecnia	Valderrey Villar, Francisco Javier	Patria Educación	2021

PLAN DE MERCADOTECNIA

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Documento Electrónico	Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Marketing	Carrascal Bello, Liby del Carmen & Mangones Jiménez, Yojana Patricia	<a href="https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17525/3/2019_GP_Marketing_Carrascal.pdf">https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17525/3/2019_GP_Marketing_Carrascal.pdf</a>	2020
2	Libro	Cómo Formular un Plan de Marketing Digital	Olarte Vásquez, Eduardo	Independiente	2019
3	Libro	El Plan de Marketing en la Práctica	Sainz de Vicuña Ancín, José María	ESIC	2020

MERCADOTECNIA NO EMPRESARIAL

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro Electrónico	Marketing Social y Político	Dib Chagra, Adrián	Gran Aldea	2021
2	Artículo de Revista	Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa	Justiniano Moreno, Dilma	Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales	2020
3	Libro	Marketing Responsable	Restrepo González, Ramiro	UPB	2018

MARKETING DIGITAL

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Comercio Electrónico y Métodos de Pagos	Ferro Veiga, José Manuel	Independiente	2020
2	Libro	Manual del Comercio Electrónico	Hernández Ramos, Eva María & Hernández Barrueco, Luis Carlos	Marge Books	2020
3	Libro	Marketing Digital	Shum Xie, Yi Min	Ediciones de la U	2019

POLÍTICA DEL PRECIO

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Gestión del Precio	Danel, Patricia	Trillas	2021
2	Libro	Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia	Munch Galindo, Lourdes	Trillas	2021
3	Blog	16 Estrategias de Fijación de Precios	Pursell, Shelley	<a href="https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio">https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio</a>	2022

POLÍTICA DEL PRODUCTO

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia	Munch Galindo, Lourdes	Trillas	2021
2	Libro	Mercadotecnia	Santesmases Mestre, Miguel	Patria	2021
3	Blog	Estrategias de Producto: Definición, Tipos y Ejemplos	Sordo, Ana Isabel	<a href="https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto">https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto</a>	2021

Sub Área Formativa: **Publicidad**INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Fundamentos de la Publicidad	Gómez Nieto, Begoña	ESIC	2017
2	Libro	Introducción a la Publicidad	Medina, Agustín	Pirámide	2019
3	Libro	Fundamentos de Comunicación y Publicidad	Zamarreño Aramendia, Gorka	Elearning	2020

REDACCIÓN PUBLICITARIA

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Redacción Publicitaria	Comesaña Álvarez, Jorge	IT	2018
2	Blog	Principales Características del Texto Publicitario y Cómo Elaborar Uno	Corrales, Juan Andrés	<a href="https://rockcontent.com/es/blog/texto-publicitario/">https://rockcontent.com/es/blog/texto-publicitario/</a>	2019
3	Libro	Marketing y Creación Publicitaria	De Barnier, Virginie & Joannies, Henri	Trillas	2020

AGENCIAS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Marketing y Creación Publicitaria	De Barnier, Virginie & Joannies, Henri	Trillas	2020
2	Sitio Web	Tipos de Agencias de Publicidad ¡Conócelas ya!	Hannah	<a href="https://nortika.mx/tipos-de-agencias-de-publicidad/">https://nortika.mx/tipos-de-agencias-de-publicidad/</a>	2020
3	Libro	Manual de Estrategias Creativas en Publicidad	Muela Molina, Clara	Pirámide	2018

MEDIOS PUBLICITARIOS

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Marketing y Creación Publicitaria	De Barnier, Virginie & Joannies, Henri	Trillas	2020
2	Libro	Manual de Publicidad	González Lobo, Ma. Ángeles & Prieto del Pino, Ma. Dolores	ESIC	2016
3	Libro	La Publicidad en Campaña	Paniagua Rojano, Francisco & González Díaz, Noema del Rosario	Elearning	2020

DISEÑO PUBLICITARIO

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Comunicación Digital: Estrategias Integradas de Marketing	Abuín, Natalia; Abuín Vences, Natalia; Maestro Espínola, Lidia & Cerdón Benito, David	Síntesis	2019
2	Libro	Plan de Medios de Comunicación e Internet	García Prado, Enrique	Parainfo	2018
3	Libro	Diseño Gráfico Digital	López López, Anna María	Anaya Multimedia	2019

PORTAFOLIOS COMERCIALES

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Comunicación e Imagen Corporativa	De la Fuente Chico, César	Elearning	2019
2	Blog	Imagen Corporativa: ¿Qué es y en Qué se Diferencia de la Identidad Corporativa?	Sordo, Ana Isabel	<a href="https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa">https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa</a>	2021
3	Libro	Entrenamiento para Vendedores. Desarrollo de Habilidades Comerciales	Soto Jaramillo, Gabriel Jaime; Restrepo Duque, Nora Elena & Restrepo, Sandra Lorena	EV	2021

ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Marketing y Creación Publicitaria	De Barnier, Virginie & Joannies, Henri	Trillas	2020
2	Legislación	Ley Federal de Protección al Consumidor	Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión	<a href="https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_Federal_de_Proteccion_al_Consumidor.pdf">https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_Federal_de_Proteccion_al_Consumidor.pdf</a>	2021
3	Libro	Marketing y Ventas	Zamarreño Aramendia, Gorka	Elearning	2020

Área Formativa: **Instrumentales**

Sub Área Formativa: **Jurídica**

OBLIGACIONES CIVILES

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Legislación	Código Civil Federal	Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión	<a href="https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_110121.pdf">https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_110121.pdf</a>	2021
2	Libro	Obligaciones Civiles	Chirino Castillo, Joel & Chirino Sprung, Juan Antonio	Porrúa	2021
3	Libro	De las Obligaciones Civiles	Peza Muñoz Cano, José Luis	Porrúa	2021

CONTRATOS CIVILES

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Legislación	Código Civil Federal	Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión	<a href="https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_110121.pdf">https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_110121.pdf</a>	2021
2	Libro	Manual de Contrato Civiles y Mercantiles	Esperón Melgar, Gabriela	Trillas	2019
3	Libro	Contratos Civiles	Pérez Fernández del Castillo, Bernardo	Porrúa	2021

PROPIEDAD INTELECTUAL

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Legislación	Ley Federal del Derecho de Autor	Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión	<a href="https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_010720.pdf">https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_010720.pdf</a>	2020
2	Blog	La Propiedad Industrial en México	Secretaría de Economía	<a href="https://www.gob.mx/se/articulos/la-propiedad-industrial-en-mexico">https://www.gob.mx/se/articulos/la-propiedad-industrial-en-mexico</a>	2021
3	Libro Electrónico	Principios Básicos del Derecho de Autor y los Derechos Conexos	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	<a href="http://www.wipo.int/e-docs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf">http://www.wipo.int/e-docs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf</a>	2016

Sub Área Formativa: Alta DirecciónHABILIDADES DEL PENSAMIENTO

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Desarrollo de Habilidades del Pensamiento por Competencias	Báez Hurtado, Yolanda	Éxodo	2015
2	Libro	Creatividad	Bueno Rubiales, Laura Isabel	Elearning	2018
3	Libro Electrónico	Estructuras de la Mente. La Teoría de las Inteligencias Múltiples	Gardner, Howard	Fondo de Cultura Económica	2016
4	Artículo de Revista	Tipología de Procesos Cognitivos. Una Herramienta para el Análisis de Situaciones de Enseñanza	Manrique, María Soledad	<a href="http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S94032020000200163&amp;script=sci_arttext">http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S94032020000200163&amp;script=sci_arttext</a>	2020

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Comunicación Empresarial y Atención al Cliente	Álvarez Sánchez, Antonio	Editex	2021
2	Libro	Comunicación Empresarial y Atención al Cliente	Fernández Verde, Dolores & Fernández Rico, Elena	Paraninfo	2017
3	Libro	Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo	Montaño Sobrino, Antonio Manuel	IC	2018

RELACIONES PÚBLICAS

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro Electrónico	Negociación Internacional	Granados, Luis Eduardo	<a href="https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1478/Negociacion.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1478/Negociacion.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>	2017
2	Libro	Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia	Munch Galindo, Lourdes	Trillas	2021
3	Libro	Negocios Globales	Peng, Mike W.	Cengage Learning	2018

FORMACIÓN GERENCIAL

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Habilidades Directivas	García del Junco, Julio	Pirámide	2020
2	Libro	Habilidades Gerenciales. Visión Globalizada del Proceso Administrativo	Maldonado Pinto, Jorge Enrique	Ediciones de la U	2018
3	Libro Electrónico	Liderazgo: Desarrollo de Habilidades Directivas	Rodríguez Estrada, Mauro	Manual Moderno	2020

Sub Área Formativa: **Matemáticas**ESTADÍSTICA APLICADA A LA MERCADOTECNIA

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro Electrónico	Estadística Básica para los Negocios	Bazalar, Ana	FEUL	2020
2	Libro	Estadística para Administración	Rodríguez, Franco	Patria	2021
3	Libro	Estadística y Probabilidad	Ruiz Arias, Perla Marysol; Salazar Guerrero, Ludwing Xavier; Bahena Román, Hugo & Martínez Sánchez, Rafael	Patria Educación	2020

Sub Área Formativa: **Tecnológica**TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Sitio Web	¿Qué son las TIC en el Marketing?	Comunicare.es	<a href="https://www.comunicare.es/que-son-las-tic-en-el-marketing/#:~:text=Las%20TIC%20en%20el%20marketing%20son%20ahora%20las%20que%20encaminan,imagen%20o%20sonido%20entre%20otros.">https://www.comunicare.es/que-son-las-tic-en-el-marketing/#:~:text=Las%20TIC%20en%20el%20marketing%20son%20ahora%20las%20que%20encaminan,imagen%20o%20sonido%20entre%20otros.</a>	2019
2	Libro	Marketing 5.0	Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan	LID	2021
3	Libro	Marketing Digital	Shum Xie, Yi Min	Ediciones de la U	2019

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Libro	Marketing y Creación Publicitaria	De Barnier, Virginie & Joannies, Henri	Trillas	2020
2	Blog	¿Qué es Marketing de Innovaciones?	Lead-innovation	<a href="https://www.lead-innovation.com/es/blog/innovation-marketing">https://www.lead-innovation.com/es/blog/innovation-marketing</a>	2021
3	Sitio Web	10 Técnicas de Creatividad para Generar las Mejores Ideas	Palacio, Angela	Crehana <a href="https://www.crehana.com/pe/blog/dise-no-grafico/tecnicas-creatividad/">https://www.crehana.com/pe/blog/dise-no-grafico/tecnicas-creatividad/</a>	2021

DESARROLLO SUSTENTABLE

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	Revista Electrónica	7 Estrategias de Marketing Verde para Fomentar la Sostenibilidad en tu Empresa	Editorial apd	<a href="https://www.apd.es/estrategias-de-marketing-verde/">https://www.apd.es/estrategias-de-marketing-verde/</a>	2021
2	Libro	Desarrollo Sustentable: Un Nuevo Mañana	Estrella Suárez, Ma. Verónica & González Vázquez, Arturo	Patria	2017
3	Blog	Principios del Marketing Sustentable y Acciones de los Negocios para Conseguirlos	Rodríguez Ruiz, Alicia	<a href="https://somechat.es/principios-marketing-sustentable/">https://somechat.es/principios-marketing-sustentable/</a>	2018