

GUÍA PARA EXAMEN DE GRADO DE CARÁCTER COMPLEXIVO

Carrera de Marketing

Coordinación Unidad de Titulación

CARRERA DE MARKETING | FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

2020 – 2022

Contenido

1. GENERALIDADES	3
1.1. Definición	3
1.2. Objetivo y Características del Examen de Grado	3
1.3. Naturaleza del Examen de Grado de Carácter Complexivo	3
1.4. Componentes del Examen de Grado de Carácter Complexivo	4
2. ALCANCE DEL EXAMEN DE GRADO	4
3. PREPARACIÓN PARA EL EXAMEN DE GRADO.....	8
3.1. Eventos de actualización de conocimientos	9
3.2. Tutorías para los ejercicios prácticos.....	9
3.3. Bibliografía recomendada.....	10
4. EVALUACIÓN Y APROBACIÓN	12
5. INDICACIONES GENERALES.....	13
6. ACTIVIDADES PARA EL EXAMEN DE GRADO	13
7. ANEXOS.....	16
7.1 Anexo 1: Tipo de Preguntas	16
7.2 Anexo 2: Profesores y Horario de Capacitación	17
7.3 Anexo 3: Portada del informe	19
7.4 Anexo 4: Estructura del informe Ejercicio Práctico	19
7.5 Anexo 5: Portada del membrete CD.....	19
7.6 Anexo 6: Formato de Acompañamiento al Ejercicio Práctico	20
7.7 Anexo 7: Encuesta de satisfacción al proceso de titulación.....	21
7.8 Anexo 8: Información de contacto.....	22

1. GENERALIDADES

1.1. Definición

El examen de grado es una evaluación teórico-práctica con un alto nivel de complejidad y exigencia académica que busca evidenciar la capacidad del estudiante para hacer uso de sus conocimientos, habilidades y desempeños en la resolución de problemas, dilemas o desafíos en el ámbito de su profesión.

1.2. Objetivo y Características del Examen de Grado

De acuerdo con proyecto de carrera de la Licenciatura en Marketing aprobado y al Reglamento de Régimen Académico vigente emitido por el Consejo de Educación Superior, el Examen de Grado tiene como objetivo validar académicamente los conocimientos, habilidades y desempeños adquiridos en la Carrera para la resolución de problemas, dilemas o desafíos de la profesión.

El Examen de Grado debe tener las siguientes características:

- Ser de carácter complejo, articulado al perfil de egreso.
- Tener el mismo nivel de complejidad, tiempo de preparación y demostración de resultados de aprendizaje que el exigido por un trabajo de titulación.
- Su preparación y ejecución debe realizarse en similar tiempo del trabajo de titulación.
- Las evaluaciones teóricas y/o prácticas deben ser enfocadas a la resolución de problemas, dilemas o desafíos de la profesión.

1.3. Naturaleza del Examen de Grado de Carácter Complejo

El Examen de Grado busca evaluar las siguientes competencias definidas en el perfil profesional de la Carrera:

- Formación en Ciencias Sociales, Humanidades y Ciencia y Tecnología para proporcionar una competencia contextual básica de orden interdisciplinar.
- Amplia formación en el funcionamiento de la empresa y las relaciones económicas y en los Procesos de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Nuestro profesional poseerá sólidas destrezas cualitativas y cuantitativas junto con un alto espíritu innovador y de trabajo en equipo multidisciplinario que le permita tomar las mejores decisiones integrales de marketing para crear un clima empresarial competitivo y orientado al mercado.
- Nuestro Licenciado(a) en Marketing contará con competencias y capacidades que le permitirán diseñar y gestionar planes integrales para el lanzamiento de nuevos productos, servicios e ideas, desarrollo, evaluación e implementación de campañas publicitarias de alto impacto, estudios de investigación de mercados, análisis y evaluación financiera para la cartera de productos, cubriendo todos los ámbitos económicos, sociales, locales e internacionales.
- Capacidad para identificar, analizar y evaluar problemáticas que permitan el diseño de estrategias de mercadeo y publicidad adecuadas y competitivas
- Habilidad para planificar, organizar y dirigir planes tendientes a la formación y desarrollo de negocios en el área de mercadeo y publicidad.

- Habilidad para diseñar estructuras administrativas, para el desempeño de los negocios, así como formular, evaluar y administrar proyectos de inversión.
- Amplia comprensión necesaria para efectuar encuestas y aplicar planes de investigación de mercado, así como diseñar estrategias de mercadeo y publicidad.
- Habilidad para investigar el entorno del mercado para identificar el nivel de competencia; las necesidades, deseos y demanda del cliente.

1.4. Componentes del Examen de Grado de Carácter Complexivo

El Examen de Grado está conformado por dos componentes: un componente teórico y un componente práctico, según indica el artículo 28 del Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática.

El **componente teórico** corresponde a un examen, el cual contará de 100 reactivos, de los cuales el estudiante debe seleccionar la respuesta correcta entre cuatro opciones (preguntas de selección simple), a través de la Plataforma EVEA (Entorno Virtual de Enseñanza y Aprendizaje) institucional. Ver Anexo 1

El **componente práctico** abordará la resolución de un ejercicio práctico que tenga relación con el perfil profesional del estudiante.

2. ALCANCE DEL EXAMEN DE GRADO

El Examen de Grado está articulado al perfil de egreso, y toma en consideración las áreas en las que ha sido formado el estudiante. Las áreas determinadas por la Comisión de la Unidad de Titulación son: Marketing, Gestión Administrativa y Comunicación como se detalla en la Figura 1.

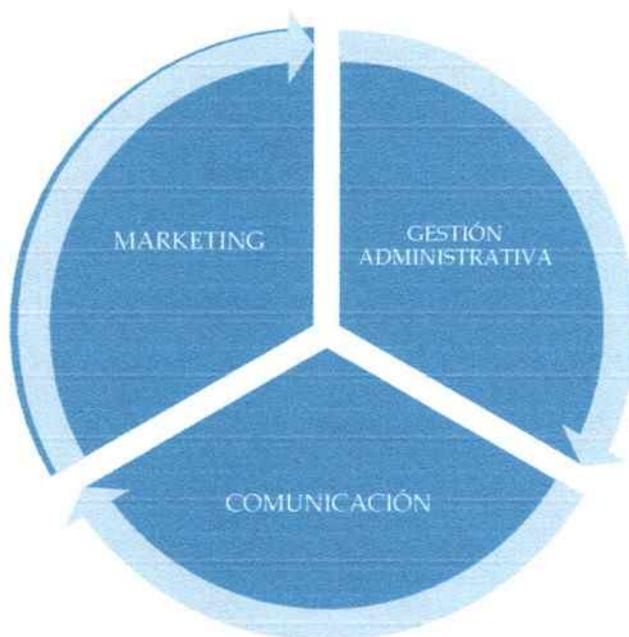


Figura 1. Áreas que serán evaluadas.

Las asignaturas correspondientes a las áreas que serán evaluadas (Figura 2), corresponden a asignaturas obligatorias que forman parte del currículo académico actual de la Carrera.

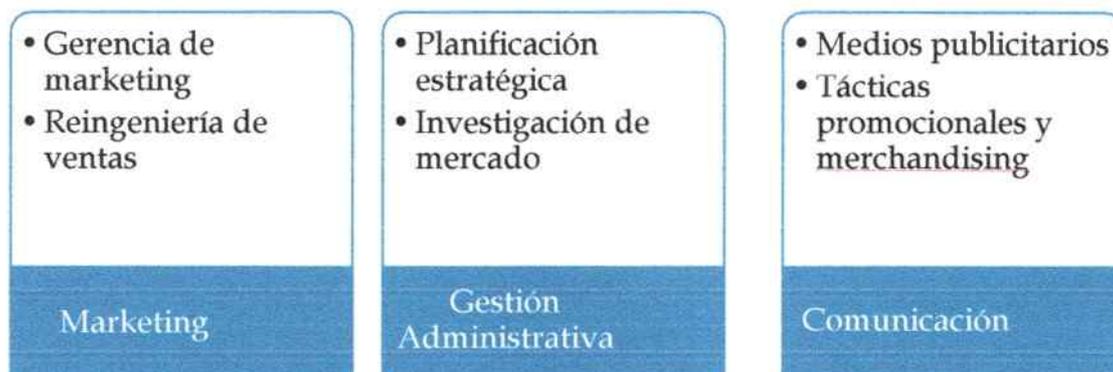


Figura 2. Asignaturas que conforman las distintas áreas a ser evaluadas

Las temáticas correspondientes a las distintas asignaturas se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Temáticas para evaluar por cada asignatura.

Asignaturas	Temática
Investigación de Mercados	<p>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y PRIMERAS FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Introducción a la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados Definición del problema de investigación</p> <p>CAPÍTULO II: FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. La investigación exploratoria La investigación descriptiva La investigación causal Medición y escalas Diseño de cuestionarios Muestreo, diseño y procedimientos</p> <p>CAPÍTULO III: RECOPIACIÓN. Trabajo de campo Aplicación de técnicas e instrumentos.</p> <p>CAPÍTULO IV: PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS Preparación de los datos Distribución de frecuencias, tabulación Prueba de hipótesis</p> <p>CAPÍTULO V: COMUNICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Preparación de informes Presentación de reportes</p>
Planificación Estratégica	<p>CAPÍTULO I: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, GENERALIDADES. Qué es la Planificación Estratégica Cómo tomar decisiones estratégicas Problemas de la Planeación Empresarial Declaración escrita de la misión Cómo plantear una perspectiva estratégica Estrategias a nivel de grupo empresarial o negocio.</p> <p>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.</p>

	<p>La naturaleza de las misiones corporativas. Declaración de la misión. La misión realizable. La Visión. Elementos de la Visión. Objetivos corporativos. Valores y Filosofía. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO. Modelo de las cinco Fuerzas. Ciclo de Vida de la Industria Pronóstico de los cambios o Análisis PEST. Segmento de compradores. Análisis de la competencia. Metas. Cómo construir escenarios. CAPÍTULO IV.- ESTRATEGIA COMPETITIVA. Liderazgo General en Costos Diferenciación Enfoque Evaluación de la estrategia genérica. Búsqueda de la diferenciación. CAPÍTULO V.- ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN. Auditoría Organizacional. Análisis del ciclo de vida del servicio. Matriz BCG, GE, FODA. Suposiciones clave.</p>
<p>Reingeniería en Ventas</p>	<p>CAPÍTULO I: INTRODUCCION A LA REINGENIERIA DE VENTAS Qué es la Reingeniería Historia de la Reingeniería Fuerzas de la Reingeniería Pasos para aplicar la Reingeniería Diagnóstico para la aplicación de la reingeniería Roles de la Reingeniería Tipos de cambios en una empresa con Reingeniería Errores Comunes en la Reingeniería CAPÍTULO II: PERSONAL Y PROCESO DE VENTAS Razones para entrenar al equipo de ventas Procedimiento en la visita de las ventas Descubrir las necesidades del cliente y asesorarlo Presentaciones efectivas según las necesidades del cliente Asesoramiento según las objeciones del cliente Cierre como negociación gana - gana Comunicación y comportamiento CAPÍTULO III: NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Técnicas que se usan en el mercado para vender productos y servicios Los consumidores más informados Técnicas Habituales Nuevas formas de consumo Herramientas para atraer clientes Diseño de Estrategias</p>
<p>Medios Publicitarios</p>	<p>CAPÍTULO I: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Introducción a los medios publicitarios Tipos de medios Medios impresos Medios electrónicos Selección de Medios Claves para comprender el cambio en los medios Transformación digital de medios tradicionales</p>

	<p>CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y CAMPAÑA PUBLICITARIA Organización publicitaria. Planificación de campaña publicitaria La campaña publicitaria en acción Espacio y tiempo publicitario Medición de la efectividad de la publicidad</p> <p>CAPÍTULO III: EL ANUNCIO PUBLICITARIO El anuncio o mensaje publicitario: Mensaje escrito Elaboración de un boceto Elaboración del encabezado Elaboración del texto Diseño publicitario: Teoría de la publicidad Tipos de recursos publicitarios Estructura del anuncio Estrategias de mensaje Marcos de ejecución Fuentes y portavoces Creación de un anuncio Publicidad grafica Publicidad Sonora Publicidad Audiovisual</p>
<p>Gerencia de Marketing</p>	<p>GERENCIA DE MARKETING</p> <p>CAPÍTULO I EL MARKETING EN EL SIGLO XXI La importancia del marketing El alcance del marketing Orientación de las empresas hacia el mercado Principales conceptos, tendencias y funciones de marketing</p> <p>CAPÍTULO II DESARROLLO DE ESTRATÉGIAS Y PLANES DE MARKETING El marketing y el valor para el cliente La planeación estratégica corporativa La planeación estratégica por unidades de negocio La planeación por producto</p> <p>CAPÍTULO III IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO Recopilación de información La investigación de mercados Pronósticos y medición de la demanda</p> <p>CAPÍTULO IV MERCADOS Análisis de mercados de consumo Análisis de mercados industriales</p>
<p>Tácticas Promocionales y Merchandising</p>	<p>CAPÍTULO I Introducción al Merchandising Orígenes del Merchandising Conceptos de Merchandising Aplicación de Merchandising Fases del Merchandising Principios de Merchandising Elementos de Merchandising Para qué sirve el Merchandising Tipos de Merchandising Tendencias de Merchandising Objetivos básicos de merchandising El Marketing y el merchandising</p> <p>CAPÍTULO II</p>

	Disposición del espacio físico Estructura organizativa de los departamentos Ventajas y desventajas de los Sistemas Estructurales de Ventas Factores que inciden en la Promoción de Ventas Otras técnicas de Merchandising El Empaque y su relación con el Merchandising Venta y promoción de los productos Tipos de promoción de ventas Merchandising de Personajes CAPÍTULO III Tipos de compra Disposición en el Punto de Ventas El valor de los niveles Técnicas de animación Rentabilidad y efectividad de la publicidad Tipos de publicidades usadas en el Merchandising
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En la Tabla 2 se presenta un resumen del número de preguntas de cada área del componente teórico

Tabla 2. Número de Preguntas por Área para Componente Teórico

Área	Asignatura	Número de Preguntas	Porcentaje de aporte al Examen
Marketing	Gerencia de marketing	16	33%
	Reingeniería en ventas	17	
Gestión administrativa	Planificación estratégica	17	34%
	Investigación de mercado	17	
Comunicación	Medios publicitarios	17	33%
	Tácticas Promocionales y merchandising	16	

3. PREPARACIÓN PARA EL EXAMEN DE GRADO

El Examen de Grado requiere del mismo tiempo de preparación que el exigido en las otras modalidades de titulación.

La Tabla 3 resume la cantidad de horas que el estudiante debe invertir en su preparación para el Examen de Grado, así como la cantidad de horas de los eventos de actualización de conocimientos y horas de tutorías para la resolución del caso práctico (de 1 a 3 encuentros).

Tabla 3. Preparación para Examen de Grado

Componente	Asignatura	Eventos de Actualización	Preparación Autónoma
COMPONENTE TEÓRICO	Gerencia de marketing	14	45
	Reingeniería en ventas	14	45
	Planificación estratégica	13	45
	Medios publicitarios	13	45
	Investigación de mercado	13	45
	Tácticas promocionales y merchandising	13	45
	TOTAL (horas)	80	270
COMPONENTE PRÁCTICO	Ejercicio Práctico		47
	Tutorías Ejercicio Práctico	3	
	TOTAL HORAS	400	

3.1. Eventos de actualización de conocimientos

Permitirán actualizar los conocimientos de los estudiantes, los cuales se llevarán a cabo de acuerdo al cronograma y horarios que la Unidad de Titulación elaborará para cada Período Académico Ordinario, documentos que será aprobados por Consejo Directivo. **Ver Anexo 2, Tabla 4**

Nota: A partir del próximo proceso de titulación en la modalidad examen de grado, es importante que el horario de capacitaciones se anexe a la planificación.

3.2. Tutorías para los ejercicios prácticos

Permitirán resolver las dudas que tengan los estudiantes durante el desarrollo del ejercicio práctico, que se llevará a cabo de acuerdo con las fechas establecidas en la planificación de la Unidad de Titulación para el correspondiente periodo académico, aprobada por Consejo Directivo. **Ver Anexo 2, Tabla 5**

Las tutorías se realizarán de forma virtual y/o presencial dependiendo de la complejidad del ejercicio práctico y la disponibilidad de los docentes y estudiantes.

El docente tutor del ejercicio práctico debe presentar en la Coordinación de Titulación de la Carrera el seguimiento al acompañamiento estudiantil. **Ver Anexo 6**

3.3. Bibliografía recomendada

Asignatura	Bibliografía
Investigación de mercado	<p>Investigación Integral de mercados, José Nicolás Jany Castro, 2009, McGraw – Hill Cuarta Edición, 9789584103994 Código 658.83 j33i</p> <p>Investigación de Mercados, Naresh K. Malhotra, 2008 Pearson Educación Quita Edición, 9789702611851 Código 658.83 M249i</p> <p>Investigación de Mercados: Un enfoque gerencial, Fabio Plazas Rojas, 2013, Colombia Ediciones de la U, 9789587621631 Código 658.83 P715i</p> <p>Introducción a la Investigación de Mercado, Benassinni Marcela, 2014, Pearson Educación S.A 9786073228022 978607322839 Código 658.83 B457i</p> <p>https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/ https://www.gestiopolis.com/que-es%20marketing-relacional/ https://www.marketeroslatam.com/wp-content/uploads/2015/05/CRM-MKT-RELACIONAL.pdf https://www.gestiopolis.com/ https://www.gestiopolis.com/herramientas-gestion-relaciones-clientes/</p>
Planificación estratégica	<p>Planeación Estratégica: Fundamentos y Casos, Rojas D. & Medina L. 2012, 97895876260047</p> <p>Marketing Planeación Estratégica, McCarthy J. & Perreault, 1998, 9586007731</p> <p>Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad, Ayestarán R. & Rangel C. 2012, 9788473568678</p> <p>Metodologías Avanzadas para la planificación y mejora, Membrano J. 2007, 9788479788193,</p> <p>Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Baena V. 2012, 9788497884648</p> <p>Fundamentos de Marketing, David Joobar & John Fahy, 2007 9788448156602</p> <p>http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion.estrategica.html http://200.40.96.180/images/conceptos_y_vinculo_cg.pdf</p>
Reingeniería en ventas	<p>Ventas: Conceptos, Planificación y Estrategias, Staunton, William. Buskirk, Richard y Spiro, Rosann. 1997, McGraw – Hill Interamericana S, A, 9586007030.</p> <p>Marketing versión para Latinoamérica. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2007, Pearson Educación, 9789702607700</p>

	<p>Las ventas: una profesión para gente superior, Prieto H, Jorge E.2015, Eco Ediciones Ltda., 9789587711868.</p> <p>Neuroventas: Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos.2015, Granice, 9789506417659. https://blog.connex.es/marketing-y-ventas-claves-para-coordinar-estrategias-y-generar-mas-oportunidades https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm https://www.crecenegocios.com/como-vender-mas-27-estrategias-de-ventas/ https://www.gestiopolis.com/estructura-de-la-fuerza-de-ventas/</p>
Medios publicitarios	<p>Marketing versión para América Latina, 2007, KOTLER, Philip. Y ARMSTRONG, Gary. Pearson, Educación. 9789702607700.</p> <p>Publicidad: Comunicación integral en Marketing, TREVIÑO, Rubén.2000, McGraw Hill Interamericana S.A., 9701026608</p> <p>Marketing y Publicidad en internet MARTI, José.2011, Ediciones de la U, 9789588675480.</p> <p>Publicidad, ARENS, William. 2000, McGraw - Hill, 9701027132. http://www.universia.com.ec/estudios/marketing-publicidad/dp/680 https://www.wattpad.com/78149287-mensajes-publicitarios-2-definici%C3%B3n-de-un-mensaje https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/medios-publicitarios https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-consejos-para-redactar-un-buen-mensaje-publicitario https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/ https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/</p>
Gerencia de marketing	<p>Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas, Guiltian J.1998, Sexta Edición, 9586008282</p> <p>Toma de Decisiones Gerenciales, Amaya J. 2012, Segunda Edición, 9789586486361</p> <p>Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación Comercial, Baena. V. 2011, 9788497884648</p> <p>Fundamentos de Marketing, David Joobar & Jonh, 2007, McGraw-Hill Segunda Edición, 9788448156602</p> <p>Gerencia de Marketing, Estrategias Programas, Joseph Guiltian & Thomas, 2004, McGraw-Hill Primera Edición, 9586008282 http://www.degerencia.com/tema/marketing http://es.scribd.com/doc/62798088/Gerencia-de-Marketing-1</p>

Tácticas promocionales y merchandising	<p>Merchandising: La seducción en el punto de ventas, Prieto, E, 2010, ECOE Ediciones, ISBN 9789586486743</p> <p>Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial, Baena, V, 2011 ISBN 9788497884648</p> <p>Fundamentos de Marketing, Joober, D. & Fahy, J, McGraw-Hill Segunda Edición, ISBN 9788448156602</p>
----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. EVALUACIÓN Y APROBACIÓN

En conformidad al reglamento de la Unidad de Titulación de La Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, analizado, discutido y aprobado por el Consejo Universitario en sesión ordinaria (06) de 15 de mayo del 2018 y en sesión ordinaria (07) del 12 de junio del 2018, para el cumplimiento del examen complejo, se apoya en los artículos que se detallan a continuación:

Art.31 Del examen de grado: Al ser el examen de grado de carácter teórico - práctico su estructura debe ceñirse a la parte teórica que tendrá una valoración de 5 puntos y contendrá un cuestionario de reactivos, el mismo que durará 2 horas. Evidenciando 350 horas para su preparación.

La parte práctica tendrá una valoración de 5 puntos y estará orientada a resolver un ejercicio práctico que tenga relación con el perfil profesional del estudiante y que evidencie una duración de 50 horas.

El estudiante:

1.- Deberá resolver un ejercicio práctico del área de su profesión, el mismo que será sorteado del banco de ejercicios presentados por los profesores de la carrera.

2.- Tendrá 7 días laborables para resolver el ejercicio.

3.- La resolución del ejercicio se registrará al siguiente formato: Portada (datos informativos), problema, proceso de solución y resultados (5 a 8 páginas) y se debe presentar 3 ejemplares físicos y 1 digital (correo institucional Coordinación de Titulación).

Nota 1: El proceso de solución deberá considerar el número de páginas, y dependerá de la complejidad de los ejercicios **Ver Anexo 3 y 4.**

4.- La defensa del ejercicio práctico solo se podrá llevar a efecto si el estudiante rindió el examen teórico, la defensa tendrá una duración de 30 minutos (15 para explicar el ejercicio y 15 para fundamentar las preguntas).

Nota 2: En conformidad con la rúbrica para el Ejercicio práctico, en su evaluación se considerarán los siguientes ítems:

- Documento escrito / 1,25
- Calidad de exposición / 1,25
- Sustentación (Preguntas/Respuestas) /2.5

5.- La calificación final del examen de grado será la suma de las calificaciones obtenidas en el examen teórico y práctico, misma que se realizará ante un tribunal establecido por la Coordinación de la Unidad de Titulación y aprobado por Consejo Directivo.

Art. 32 De la calificación: La calificación mínima para probar el examen será de setenta (7/10) puntos.

Art. 33 Del examen de grado de gracia: En caso de que un estudiante no obtuviere la calificación mínima de (7/10) para aprobar el examen de grado, este podrá rendir un nuevo y único examen de grado, denominado examen de grado de gracia, según la planificación establecida para el efecto por la Facultad.

Art. 34 De la Recalificación: En caso de que algún estudiante no esté de acuerdo con la calificación obtenida podrá presentar por escrito una solicitud para recalificaciones dirigido al Decano de la Facultad, hasta tres días termino posterior a la publicación del Acta de Calificaciones. Esta solicitud de recalificación aplica al examen de grado / examen de grado de gracia.

Art. 35 De la Comisión para Recalificación. En caso de existir pedidos de recalificación el Consejo Directivo nombrará las comisiones respectivas para cada carrera (una por cada solicitud conformada por el coordinador académico de carrera, dos docentes del área y una secretaria). La comisión dispondrá de dos días término para la recalificación y entrega del informe, mismo que será aprobado en Consejo Directivo.

5. INDICACIONES GENERALES

Cualquier aspecto no previsto en la presente guía para el Examen de Grado con carácter Complexivo, se aplicará las disposiciones del Reglamento de Régimen Académico vigente.

El estudiante debe presentarse diez minutos antes de la hora establecida para rendir los componentes del Examen de Grado, portando su cédula de identidad.

Para la defensa del examen completivo teórico - práctico; los estudiantes deberán contar con el equipamiento adecuado y prever el servicio de internet lo más optimo posible.

De ser el caso, los estudiantes que requieran hacer uso del laboratorio de la Facultad, deberán hacer la petición correspondiente al Decano con al menos 48 horas de anticipación.

Al Finalizar el proceso de titulación la Coordinación aplicará una encuesta de satisfacción a los estudiantes (en línea). **Ver Anexo 7**

6. ACTIVIDADES PARA EL EXAMEN DE GRADO

No	Actividad	Días	Responsable
1	Inscripción de estudiantes a la unidad de titulación	5	Secretaria del Decanato Estudiantes
2	Socialización de instructivo a docentes para la elaboración de reactivos	1	Coordinación unidad de Titulación

3	Elaboración y entrega de reactivos por parte de los docentes de las áreas a evaluar.	19	Profesores de las áreas de especialidad
4	Preparación del material didáctico con temáticas en las asignaturas de las áreas de especialidad.	5	Profesores de las áreas de especialidad
5	Actualización de conocimientos a estudiantes inscritos en la Unidad de Titulación: 1. Capacitación 2. Estudio autónomo	10	Profesores de las áreas de especialidad
6	Elaboración de ejercicios prácticos, Revisión y aprobación de ejercicios prácticos	4	Profesores de las áreas de especialidad Comisión de la Unidad de Titulación de la Carrera Consejo Directivo de la Facultad
7	Sorteo de ejercicios prácticos y entrega a los estudiantes.	1	Comisión de la Unidad de Titulación
8	Desarrollo del ejercicio práctico por parte del estudiante.	7	Estudiantes
9	Recepción y calificación del examen teórico de grado	1	Comisión de la Unidad de Titulación de la Carrera
10	Defensa del ejercicio práctico del examen de grado	5	Comisión de examen de Grado
11	Entrega de calificaciones examen de grado	1	Comisión de examen de Grado
12	Elaboración y entrega de informe del examen de grado	2	Coordinación Unidad de Titulación
13	Presentar solicitud de recalificación del examen de grado	3	Estudiantes
14	Recalificación y entrega de notas del examen de grado	2	Comisión de examen de Grado
15	Recepción de documentos del ejercicio práctico y demás documentación para la titulación	4	Coordinación Unidad de Titulación
16	Elaboración y entrega del informe de titulación (la Coordinación de la Unidad de Titulación de cada carrera emitirá el respectivo informe al decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos)	2	Coordinación Unidad de Titulación
17	Recepción y calificación del examen teórico de gracia	1	Comisión de la Unidad de Titulación de la Carrera
18	Defensa de caso práctico examen de grado de gracia	4	Comisión de la Unidad de Titulación de la Carrera Profesores de la Carrera Estudiantes
19	Entrega de calificaciones examen de grado de gracia	1	Coordinación Unidad de Titulación

20	Elaboración de informes del examen de grado de gracia	2	Coordinación Unidad de Titulación
21	Presentar solicitud de recalificación del examen de grado de gracia	2	Estudiantes
22	Recalificación y entrega de notas del examen de grado de gracia	1	Comisión nombrada por Consejo Directivo de la Facultad Coordinación Unidad de Titulación Estudiantes
23	Recepción de documentos del caso práctico y demás documentación para la titulación Examen de grado de gracia	1	Coordinación Unidad de Titulación
24	Elaboración y entrega del informe de titulación (la Coordinación de la Unidad de Titulación de cada carrera emitirá el respectivo informe al decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos) Examen de grado de gracia	2	Coordinación Unidad de Titulación
25	Elaboración y entrega de informe de fin de periodo académico de la unidad de titulación.	2	Coordinación Unidad de Titulación

Nota 1: Actividades que se ejecutarán de acuerdo con las fechas especificadas en la planificación presentada y aprobada por Consejo Directivo, cada período académico ordinario.

Nota 2: Para la actividad 15 y 23 detalladas en la tabla anterior, el estudiante debe presentar en la Unidad de Titulación la siguiente documentación:

1. 1 anillado con el informe del ejercicio práctico
2. 2 Cds membretados con el informe del ejercicio práctico (formato PDF)
3. Certificado de no adeudar a Biblioteca
4. Certificado de no adeudar a Bienes
5. Certificado de no adeudar en el Departamento Financiero
6. 1 CD en blanco
7. Certificado de haber realizado la encuesta a graduados (Página Institucional)

7. ANEXOS

7.1 Anexo 1: Tipo de Preguntas

A continuación, se presentan ejemplos de preguntas de las distintas asignaturas las respuestas son marcadas de color amarillo.

1.- Qué es la publicidad

- a) Es la comunicación comercial que tiene como objetivo persuadir e incrementar el consumo de un bien o servicio.
- b) Los comerciales que se hacen en televisión.
- c) Un jingle que se transmite por radio.
- d.- Todas las anteriores

2.- Los objetivos principales de la publicidad son:

- a) Desinformar, recordar y enseñar
- b) Aludir, informar y persuadir
- c) Informar, persuadir y recordar
- d) Recordar, persuadir y molestar

3.- Qué son los medios Publicitarios

- a) Es la comunicación verbal entre el vendedor y comprador.
- b) Son los canales de comunicación que utilizan las empresas para llegar a su público objetivo y exponer el mensaje publicitario.
- c) Es el recordatorio de las promociones de ventas.
- d) Todas las anteriores

4.- Los medios tradicionales para hacer publicidad son:

- a) Revistas, Radio y Afiches
- b) Televisión, Radio y Prensa
- c) Perifoneo, Rótulos y Prensa
- d) Ninguna de las anteriores

5.- La Organización Publicitaria es la relación entre:

- a) Sistema Financiero, Instituciones, Anunciantes y Medios
- b) Agencias, Instituciones, Anunciantes y Medios
- c) Agencias, Instituciones Públicas, Gobierno y Medios

d) Agencias, Instituciones, Compradores y Medios

6.- Qué es una agencia publicitaria

a) Es una empresa especializada en publicidad, que se dedican profesionalmente a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta del anunciante.

b) Es una empresa que elabora anuncios de radio.

c) Es una empresa que da asesoramiento al anunciante

d). Ninguna de las anteriores

7.2 Anexo 2: Profesores y Horario de Capacitación

Tabla 4 Profesores a cargo de las asignaturas

Asignaturas	Profesor	Correo electrónico	Teléfono Celular
Gerencia de Marketing	León Monar Patricia de Lourdes	pleon@ueb.edu.ec	0986268194
Investigación de Mercados	Camacho Arellano Wilter Rodolfo	wcamacho@ueb.edu.ec	0997839133
Planificación Estratégica	Quizhpe Baculima Víctor Hugo	vquizhpe@ueb.edu.ec	0998063033
Medios Publicitarios	Barreto Bonilla Jessica Andrea	jbarreto@ueb.edu.ec	0995368936
Reingeniería en Ventas	Alban Trujillo Paola Estefanía	palban@ueb.edu.ec	0993817115
Tácticas Promocionales y Merchandising	Viscarra Armijos Charles Paúl	chviscarra@ueb.edu.ec	0991460644

Observación:

Docentes considerados por horas de titulación en la Carrera y por afinidad con las asignaturas.

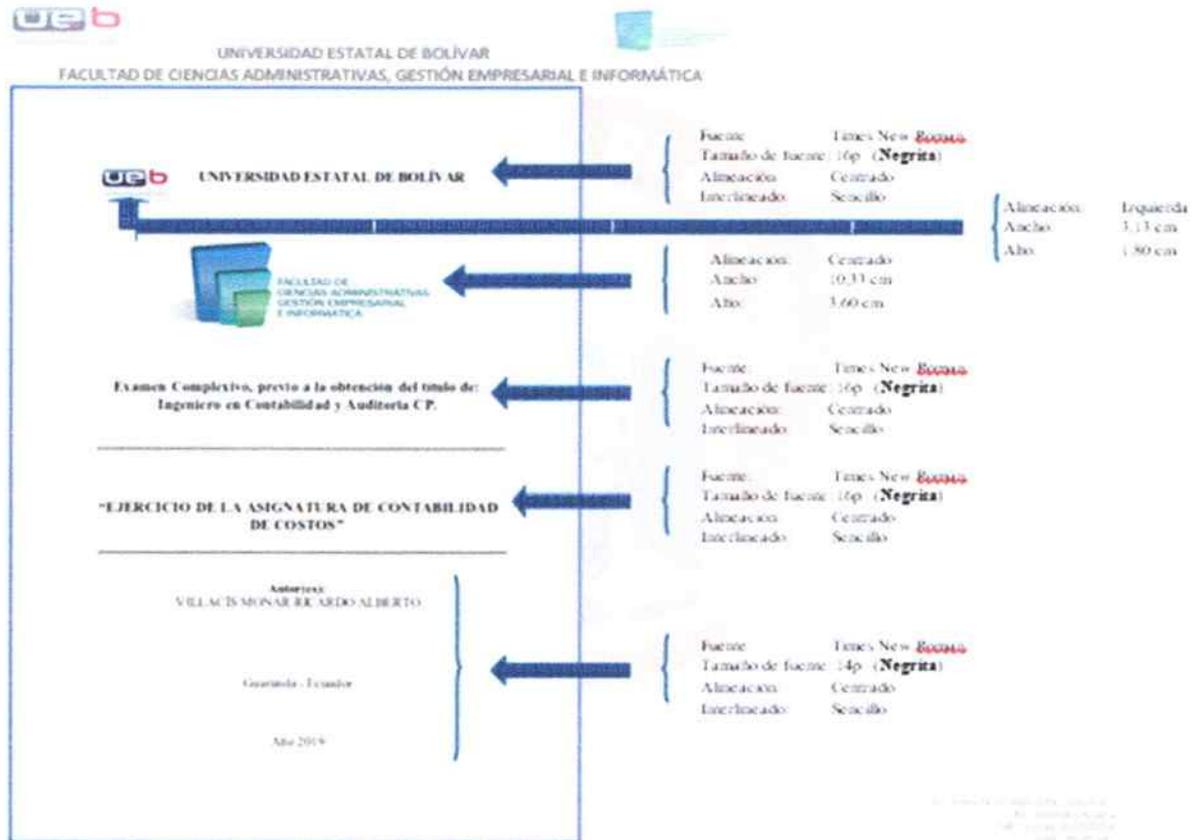
Tabla 5 Horario de Capacitación
Semana 1: del 11 al 15 de Enero del 2021

Horas	Lunes 11 de enero	Martes 12 de enero	Miércoles 13 de enero	Jueves 14 de enero	Viernes 15 de enero
08H00: 09:00	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León
09H00: 10:00	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León
10H00:11:00	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban
11H00:12:00	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban
Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
14H00:15:00	Tácticas Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra	Tácticas Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban	Tácticas Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra	Tácticas Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra
15H00:16:00	Tácticas Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra	Tácticas Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban	Tácticas Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra	Tácticas Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra
16H00:17:00	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho
17H00:18:00	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho

Semana 2: del 18 al 22 de Enero del 2021

Horas	Lunes 18 de enero	Martes 19 de enero	Miércoles 20 de enero	Jueves 21 de enero	Viernes 22 de enero
08H00: 09:00	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Tácticas Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra	Tácticas Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra	Tácticas Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra
09H00: 10:00	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho	Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra	Promocionales y Merchandising: Ing. Charles Viscarra
10H00:11:00	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe
11H00:12:00	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe
Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
14H00:15:00	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban
15H00:16:00	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Gerencia del Marketing Ing. Patricia León	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban
16H00:17:00	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho
17H00:18:00	Medios Publicitarios Ing. Jessica Barreto	Administración estratégica: Ing. Víctor Hugo Quizhpe	Ringenería en ventas. Ing. Paola Alban	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho	Investigación de Mercados: Ing. Wilter Camacho

7.3 Anexo 3: Portada del informe



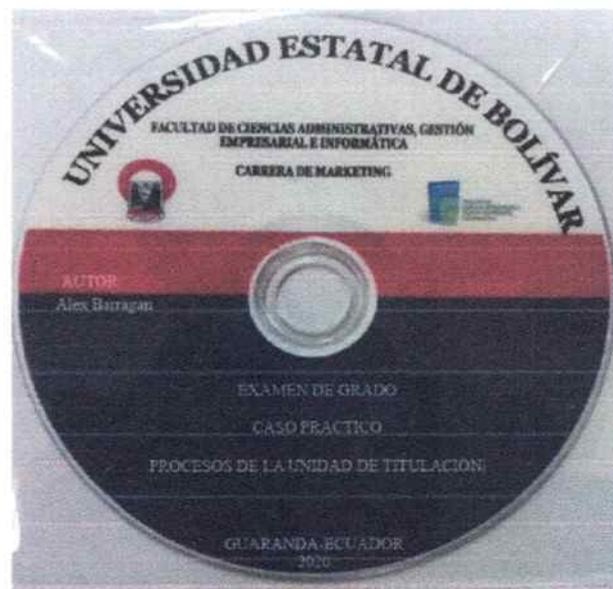
7.4 Anexo 4: Estructura del informe Ejercicio Práctico

Portada

Índice

1. Problema
2. Proceso de Solución
3. Resultados

7.5 Anexo 5: Portada del membrete CD



7.6 Anexo 6: Formato de Acompañamiento al Ejercicio Práctico

EXAMEN DE GRADO DE CARÁCTER COMPLEXIVO
ACOMPAÑAMIENTO EJERCICIO PRÁCTICO

TÍTULO DEL EJERCICIO PRÁCTICO:

ESTUDIANTE:

DOCENTE TUTOR:

Fecha	Tema Tratado	Observación

Docente Tutor

Estudiante

Nota: Anexar evidencias de los encuentros de tutorías, virtual y/o presencial (capturas de pantalla, fotografías u otros).

7.7 Anexo 7: Encuesta de satisfacción al proceso de titulación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
UNIDAD DE TITULACIÓN ICO-MKT

Estimad@ estudiante, el presente cuestionario es de carácter confidencial e informativo, por tal motivo sírvase marcar con una X en la alternativa que considere usted correcta y con la sinceridad que a usted lo caracteriza

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Titulación de la Carrera, sobre la gestión, capacitación y tutorías en el proceso de titulación del Examen de Grado de carácter Complexivo.

Datos informativos:

Carrera:

Edad:

Genero:

CUESTIONARIO

GESTIÓN COORDINACIÓN DE TITULACIÓN

1. Disponibilidad de información en cada fase de su proceso de titulación por parte de la coordinación de titulación de la carrera.

Nada satisfecho/a	Poco satisfecho/a	Medianamente satisfecho/a	Muy satisfecho/a	Totalmente satisfecho/a

2. Seguimiento en cada fase de su proceso de titulación por parte de la coordinación de titulación de la carrera.

Nada satisfecho/a	Poco satisfecho/a	Medianamente satisfecho/a	Muy satisfecho/a	Totalmente satisfecho/a

EVENTO DE CAPACITACIÓN

3. La metodología empleada por el profesorado durante la capacitación contribuyó al refuerzo de sus conocimientos.

Nada satisfecho/a	Poco satisfecho/a	Medianamente satisfecho/a	Muy satisfecho/a	Totalmente satisfecho/a

4. El desempeño docente durante la capacitación para el refuerzo de sus conocimientos fue:

Nada satisfecho/a	Poco satisfecho/a	Medianamente satisfecho/a	Muy satisfecho/a	Totalmente satisfecho/a

TUTORÍAS

5. El acompañamiento docente contribuyó en la solución del problema planteado en su ejercicio práctico.

Nada satisfecho/a	Poco satisfecho/a	Medianamente satisfecho/a	Muy satisfecho/a	Totalmente satisfecho/a

6. Los encuentros de orientación y apoyo fueron suficientes para despejar sus dudas con respecto al problema planteado en su ejercicio práctico.

Nada satisfecho/a	Poco satisfecho/a	Medianamente satisfecho/a	Muy satisfecho/a	Totalmente satisfecho/a

Comentarios y sugerencias:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nota: La encuesta será diseñada mediante la herramienta formularios de Google.

7.8 Anexo 8: Información de contacto

Para más información se puede comunicar a la secretaría de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Coordinación Académica de Carrera y/o Coordinación de la Unidad de Titulación de la Carrera.

Campus Universitario: "Alpachaca" Avenida Ernesto Che Guevara s/n y Avenida Gabriel Secaira.

Teléfonos Secretaría Facultad: (593) 32206010 – 32206014

Coordinación Unidad de Titulación: Ing. Iván Yacchirema Taraguay
email: iyacchirema@ueb.edu.ec

DISPOSICIÓN FINAL

ÚNICA, la presente GUÍA PARA EXAMEN DE GRADO DE CARÁCTER COMPLEXIVO: CARRERA MARKETING 2020-2022, entrará en vigencia a partir de la aprobación en Consejo Universitario.

SECRETARÍA GENERAL

CERTIFICA:

QUE, la Guía para Examen de Grado de Carácter Complexivo: Carrera Marketing 2020-2022, fue analizada, discutida y aprobada por Consejo Universitario en Sesión Ordinaria 002-2021, de fecha 23 de febrero del 2021.


ABG. MÓNICA LEÓN GONZÁLEZ
SECRETARIA GENERAL




DR. C. ARTURO ROJAS SÁNCHEZ
RECTOR

Publíquese a través de los diferentes medios de comunicación la **Guía para Examen de Grado de Carácter Complexivo: Carrera Marketing 2020-2022.**

Guaranda 23 de febrero, 2021