

Madariaga, E., Correa, F., Oria, J.M. y Walliser, J. (2015). Participation of students of maritime engineering in the naval exercise "MARSEC 2015" with website of the Spanish Navy. *International Conference on Education & Professional Development of Engineers in the Maritime Industry*. Recuperado de [www.rina.org.uk/hres/EPD15%20brochure%20WEB.pdf](http://www.rina.org.uk/hres/EPD15%20brochure%20WEB.pdf).

Navarro, J.P., Sala, H. y Limbiati, V. (2013). Uso intensivo de herramientas de colaboración en línea en educación superior. *Revista Electrónica de Didáctica en Educación Superior*, 6. Recuperado de <http://www.biomilenio.net/RDISUP/numeros/06/06%20Navarro%20Sala%20et%20al.pdf>.

Peirats, J. y López, M. (2013). Los grupos interactivos como estrategia didáctica en la atención a la diversidad. En *Ensayos, Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 28. Recuperado de <http://www.revista.uclm.es/index.php/ensayos>.

Piñeiro, T. y Costa, C. (2015). Alternate Reality Games (ARG). Contributions, Limitations, and Potentialities to the Service of the Teaching at the University Level. *Revista Comunicar*. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C44-2015-15>.

Pujolás, P. (2014). Agrupamiento heterogéneo del alumnado y atención a la diversidad: La estructura cooperativa de la actividad en el aula. *Revista Perspectiva Escolar*, 324.

## ANEXO 1

### Instrumento de diagnóstico para la asignatura "Fundamentos del marketing" en grupos heterogéneos

Estimado estudiante, para un mejor desempeño en la asignatura y lograr que adquiera conocimientos y habilidades se necesita su colaboración. En este sentido, le proponemos las siguientes interrogantes o situaciones en las que debe dar respuesta con toda libertad.

Nombre y apellidos \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Carrera que estudia \_\_\_\_\_

Experiencia profesional actual \_\_\_\_\_

Los procesos de *marketing* son de vital importancia, ya que constituyen una manera de concebir y ejecutar las relaciones de intercambio que se establecen entre quienes generan bienes y servicios, y quienes los consumen. Fortalecen los niveles de satisfacción de ambos en la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios e ideas que la otra parte necesita.

1. Del anterior planteamiento seleccione y marque con una X las que considera válidas para su profesión:

• Asegura adecuada atención en su centro laboral:

- Cliente \_\_\_\_\_

- Usuario \_\_\_\_\_

- Mercado de consumidores \_\_\_\_\_

• Los niveles de satisfacción en *bienes o servicios* que logra su centro laboral son:

- Altos \_\_\_\_\_

- Medios \_\_\_\_\_

- Bajos \_\_\_\_\_

• Identifica que en su centro laboral se tienen en cuenta los deseos y necesidades de:

- Clientes \_\_\_\_\_

- Usuarios \_\_\_\_\_

- Mercado de consumidores \_\_\_\_\_

2. De las siguientes definiciones y conceptos marque con una X las que considere apropiadas y que correspondan con su profesión.

Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

Proceso mediante el cual las empresas generan valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio valor de los clientes.

Herramienta que se encarga de los clientes, con la cual se busca una relación perdurable con ellos y al mismo tiempo atraer más clientes.

3. La oferta de *marketing* es cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. El *marketing* consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican bienes, servicios, ideas u otros objetos.

Considera afirmativo lo anterior:

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_
- Más o menos \_\_\_\_\_