

Curso: Mercadotecnia		Horas aula: 2
Clave: 041CP075		Horas virtuales: 2
Antecedentes:		Horas laboratorio: 0 Horas independientes: 2
Competencia del área: Determinar procesos de importaciones y exportaciones, mediante estrategias de gestión empresarial, de manera innovadora, con enfoque a resultados y a la calidad, con la finalidad de promover las relaciones comerciales que contribuyan al éxito de las organizaciones en el comercio exterior, aplicando la legislación nacional de comercio exterior, con profesionalismo y responsabilidad social.	Competencia del curso: Desarrollar un plan de mercadotecnia a través de la aplicación de las herramientas que permitan diseñar estrategias eficientes e innovadoras, orientadas a la comercialización de un bien o servicio de acuerdo con los modelos de mercado recientes y los lineamientos establecidos por los organismos reguladores, mediante el trabajo en equipo, el pensamiento estratégico y con enfoque en resultados para propiciar la detección de oportunidades de mercado y la creación de relaciones de negocio rentables y a largo plazo.	
Elementos de competencia:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interpretar el concepto, evolución y teoría de la mercadotecnia para desarrollar productos o servicios que permitan determinar el posicionamiento e identidad de estos en el mercado, considerando las referencias de segmentación, análisis y demanda para detectar oportunidades de negocio a través del pensamiento estratégico, trabajo en equipo, y el enfoque en resultados. 2. Diseñar estrategias de mercadotecnia para la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades a través de la creación de valor, para lograr una respuesta del mercado meta de acuerdo con la legislación existente, mediante el trabajo en equipo y un enfoque en resultados 3. Desarrollar un plan de mercadotecnia sobre un producto o servicio, utilizando las herramientas de mercadotecnia con el fin de detectar oportunidades de negocio de acuerdo al comportamiento de compra de los consumidores en un contexto regional, nacional e internacional bajo un enfoque en resultados. 		
Perfil del docente:		
Licenciado en administración, mercadotecnia, comercio y/o negocios o carrera afín, preferentemente con grado de Maestría en Administración, Mercadotecnia, Comercio y/o Negocios Internacionales, con experiencia laboral, académica o docente comprobada a nivel superior, en la competencia del área y en cada uno de los elementos que integran la competencia de la asignatura. Dominio de tecnologías relacionadas con la mercadotecnia de acuerdo con los requerimientos de la asignatura. Evalúa los procesos de enseñanza y de aprendizaje con un enfoque formativo, con actitud de cambio a las innovaciones pedagógicas. Construye ambientes propicios para el aprendizaje autónomo y colaborativo.		
Elaboró: FÉLIX GALLEGU MARITZA DOLORES		Marzo 2021

Revisó: SERGIO GAXIOLA MIRANDA	Marzo 2021
Última actualización:	
Autorizó: Coordinación de Procesos Educativos	Junio 2021

Elemento de competencia 1: Interpretar el concepto, evolución y teoría de la mercadotecnia para desarrollar productos o servicios que permitan determinar el posicionamiento e identidad de estos en el mercado, considerando las referencias de segmentación, análisis y demanda para detectar oportunidades de negocio a través del pensamiento estratégico, trabajo en equipo, y el enfoque en resultados.

Competencias blandas a promover: Pensamiento estratégico, trabajo en equipo, enfoque en resultados

EC1 Fase I: Concepto, evolución y teoría de la mercadotecnia

Contenido: Concepto, proceso, evolución, orientación y teoría de la mercadotecnia. Principales conceptos de la mercadotecnia, marca, branding, reputación, posicionamiento e identidad, aplicaciones del concepto de mercadotecnia y evolución del concepto de mercadotecnia

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Resumen sobre Generalidades de la Mercadotecnia

Elaborar en equipo un resumen sobre el concepto, marcas, branding, posicionamiento, identidad, aplicación del concepto y la evolución de la mercadotecnia para asociarlo con su aplicación.

Participar en discusión en el aula y generar una lluvia de ideas sobre lo que puede hacerse con los temas investigados. Redactar de forma individual las conclusiones pertinentes.

Exponer en el ante el grupo el resumen elaborado demostrando el trabajo en equipo realizado y relacionar con algún producto que se comercializa en la región.

Entregar de acuerdo con las indicaciones proporcionadas por el facilitador.

2 hrs. Aula
1 hr. Virtual

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)
Independientes ()

Recursos:

- Fisher, L. y Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. McGraw Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Pearson
- Stanton, M. y William, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
- [Monferrer, D. \(2013\). Fundamentos de marketing](#)
- [Santesmases, M. \(2015\). Marketing: conceptos y estrategias \(6a. ed.\)](#)
- [Sellers, R., y Casado, A. \(2013\). Introducción al marketing](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rubrica de Resumen](#)

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Participación en foro sobre Diseño de propuesta de valor

Participar de manera individual, en el foro de plataforma a partir de la revisión del video Modelo Canvas - Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo - Ejemplo práctico, describir las ideas principales sobre propuesta de valor, reputación, posicionamiento e identidad, demostrando su pensamiento estratégico y coherencia en lo descrito.

Tomar como referencia la presentación del tema por parte del facilitador, los recursos proporcionados y cualquier fuente de información confiable con el fin de aportar una participación sustentada y coherente.

1 hr. Aula

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- Fisher, L. y Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. McGraw Hill
- Kotler y Gray Armstrong, (2017) Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Pearson
- Stanton, M William J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
- Video: [Trabajar desde casa. \(2014\). Modelo Canvas - Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo - Ejemplo práctico](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Participacion en Foro](#)

1 hr. Virtual	
<p>EC1 Fase II: Mercados, tipología de mercados.</p> <p>Contenido: Tipología de los mercados, segmentación de mercados, variables de segmentación, nicho de mercado, target, características de los segmentos de mercado de consumo e industriales. Tipología de mercados: De acuerdo al producto que se comercializa, el ámbito geográfico, las características del comprador y la novedad del producto. Segmentación de mercados. Definición de segmentación. Variables y estrategias de la segmentación. Nichos de mercado. Target. Ventajas e inconvenientes de la segmentación. Requisitos para la segmentación efectiva. Características de los segmentos de mercado de consumo. Características de los segmentos de mercados industriales.</p>	
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 3: Cuadro comparativo sobre Tipos de Mercados</p> <p>Elaborar, en equipo, dos cuadros comparativos donde se identifiquen los elementos de comparación con características pertinentes y suficientes, basado en los materiales del apartado de recursos, sobre lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de mercados según el ámbito geográfico, características del comprador, y el tipo de producto. 2. Definición de segmentación, nichos de mercado, ventajas e inconvenientes de la segmentación y las características de los mercados de consumo los segmentos industriales. <p>Presentar actividad en el aula para discusión del tema y demostrar el pensamiento estratégico relacionando la información con algún producto que se comercialice en la región.</p> <p>2 hrs. Aula 1 hr. Virtual</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fisher, L. y Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. McGraw Hill • Kotler y Gray Armstrong, (2017) Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Pearson • Stanton, M William J. (2017). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juarez, Estado de México: Mc Graw Hill. • López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing • Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing • Sangri, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. • Santesmases, M. (2015). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.) • Santesmases, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia • Van Laethem, N., Lebon, Y. y Durand-Mégret, B. (2015). La caja de herramientas. Mercadotecnia <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuadro Comparativo
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 4: Cuadro comparativo sobre variables de segmentación</p> <p>Elaborar en equipo un cuadro comparativo donde se identifiquen los elementos de comparación, diferencias y características pertinentes sobre las variables y estrategias de segmentación. Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia.</p> <p>Participar en el proceso de retroalimentación en el aula y relacionar los aspectos adquiridos con algún producto que se comercialice en la región.</p> <p>Contribuir con sus aportaciones en el foro de discusión en plataforma.</p> <p>1 hr. Aula</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fisher, L. y Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. McGraw Hill • Kotler y Gray Armstrong, (2017) Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Pearson • Stanton, M William J. (2017). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. • López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing • Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p>

1 hr. Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Cuadro Comparativo
EC1 Fase III: Concepto y análisis de la demanda Contenido: Demanda, competencia, identificar necesidades no cubiertas, problemas o resueltos, deseos, cambios y tendencias del mercado. Competencia, identificar necesidades no cubiertas en el mercado, identificar problemas no resueltos en el mercado, identificar deseos, analizar los cambios en el mercado, analizar tendencias en el mercado (mega tendencias sociales).	
EC1 F3 Actividad de aprendizaje 5: Cuadro sinóptico sobre Análisis de la Demanda Elaborar en equipo y en formato de Word, un cuadro sinóptico sobre demanda, competencia, necesidades no cubiertas, problemas no resueltos, deseos de los consumidores, análisis de cambios en el mercado y las mega tendencias sociales; incluir ejemplos relacionados. Presentar actividad para tomar como referencia en la discusión del tema en el aula y atender a las aportaciones por parte del facilitador. 1 hr. Aula 1 hr. Virtual	Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes () Recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Fisher, L. y Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. McGraw Hill • Kottler y Gary Armstrong, (2017). Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Pearson. • Stanton, M William J. (2017). Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill Criterios de evaluación de la actividad: <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica Cuadro Sinóptico • Rúbrica Exposición
EC1 F3 Actividad de aprendizaje 6: Participación en foro sobre Nichos de mercado - Target Participar en el foro de plataforma a partir de la revisión del video La Vaca Púrpura, en equipos plasmar las ideas principales sobre nichos de mercado, target y segmentos de mercado. Colaborar en el proceso de intercambio de ideas en el aula guiados por el facilitador. 1 hr. Aula 2 hrs. Virtuales	Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes () Recursos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Pearson 2. Stanton, M. y William, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 3. López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing 4. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing 5. Ortiz, M. (2015). Marketing: Conceptos y aplicaciones 6. Sangri, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. 7. Santesmases, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia 8. Sellers, R. y Casado, A. (2013). Introducción al marketing 9. Video: Libros para Emprendedores con Luis Ramos. (2016). #40 – La Vaca Púrpura Criterios de evaluación de la actividad: <ul style="list-style-type: none"> • Participación en foro
EC1 F3 Actividad de aprendizaje 7: Evaluación del primer elemento Realizar, de manera individual y en plataforma, la	Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo ()

<p>evaluación del primer elemento de competencia.</p> <p>1 hr. Virtual</p>	<p>Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma educativa <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criterios de evaluación de la actividad. De acuerdo al criterio asignado en plataforma educativa, el cual tendrá un valor de 30% de su evaluación formativa correspondiente.
--	--

Evaluación formativa:

- Resumen sobre Generalidades de la Mercadotecnia
- Participación en foro sobre Diseño de propuesta de valor
- Cuadro comparativo sobre tipos de mercados
- Cuadro comparativo sobre variables de segmentación
- Cuadro sinóptico sobre análisis de la demanda
- Participación en foro sobre Nichos de mercado, target
- Evaluación del primer elemento de competencia

Porcentajes de evaluación:

I.- 80%: Contenido de portafolio que es donde se incluye el total de evidencias, tareas y trabajos. Esto incluye:

- Examen escrito o en plataforma al término del elemento como experiencia integradora del mismo.
- Resolución de casos.
- Presentación y contenidos de las actividades realizadas; tanto supervisadas como independientes
- Entrega en tiempo y forma de las mismas. Una vez iniciada la evaluación de actividades no se aceptara ni se evaluarán actividades entregadas en fecha posterior a esta actividad.
- Portafolio electrónico final. Integración del portafolio de evidencias, (Formato establecido para el portafolio de principio a fin del período escolar) en cuanto a cantidad y calidad de las actividades presentadas.

La entrega del total de actividades en plataforma educativa se considera necesaria para la adquisición de competencias del curso. Quien no las realice, no tendrá forma de demostrar sus habilidades, destrezas, conocimientos, y competencias adquiridas.

II.- 20% Competencias blandas. Aspectos afectivos emocionales (Actitudes, comportamiento, cumplimiento, honestidad, puntualidad y responsabilidad). Planeación estratégica, trabajo en equipo, enfoque en resultados.

Fuentes de información

1. Fisher, L. y Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. McGraw Hill
2. Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Pearson
3. Libros para Emprendedores con Luis Ramos. (4 de diciembre de 2016). #40 – La Vaca Púrpura [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BsHv42iSpzg>
4. López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/ereader/ues/61442?page=1>
5. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i

Publicacions. <https://elibro.net/es/ereader/ues/51743?page=17>

6. Ortiz, M. (2015). Marketing: Conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/ues/69930?page=1>
7. Sangri, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/ues/39388?page=1>
8. Santesmases, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/ues/39413?page=1>
9. Santesmases, M. (2015). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/ereader/ues/48948?page=51>
10. Sellers, R. y Casado, A. (2013). Introducción al marketing. <https://elibro.net/es/ereader/ues/62288?page=26>
11. Stanton, M. y William, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
12. Trabajar desde casa. (2 de octubre de 2014). Modelo Canvas - Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo - Ejemplo práctico [Video]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>
13. Van Laethem, N., Lebon, Y. y Durand-Mégret, B. (2015). La caja de herramientas. Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/ues/39364?page=1>

Elemento de competencia 2: Diseñar estrategias de mercadotecnia para la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades a través de la creación de valor, para lograr una respuesta del mercado meta de acuerdo con la legislación existente, mediante el trabajo en equipo y un enfoque en resultados

Competencias blandas a promover: Trabajo en equipo, pensamiento estratégico, con enfoque en resultados.

EC2 Fase I: Mezcla de mercadotecnia

Contenido: Concepto, clasificación, características, ciclo de vida, mezcla de productos,

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 8: Participación en foro sobre mezcla de productos

Participar, de manera individual, en el foro de plataforma a partir del análisis de los videos sobre nichos de mercado, target y segmentos de mercado.

Partir de la información del tema proporcionado por el facilitador en el aula y la discusión que de esto se genere. Plasmar las ideas principales en un documento, haciendo uso del pensamiento estratégico para la selección de la información.

3 hrs. Aula
2 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- Video: [La Vaca Púrpura](#)
- Video: [Mezcla de productos](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Participación En Foro](#)

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 9: Análisis de caso práctico Productos Kosher

Realizar, en equipos, un análisis de caso sobre productos Kosher a partir de la investigación en fuentes confiables para recabar el caso e identificar la experiencia, situación o problemática ocurrida en el mercado sobre este tipo de productos. Realizar un diagnóstico, presentar alternativas de solución argumentadas que sirvan para la toma de decisiones del consumidor y elegir una solución fundamentada con argumentos teóricos y práctico.

Presentar en el aula para discusión y retroalimentación y elaborar una conclusión personal y anexarla al trabajo en equipo..

2 hrs. Aula
2 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)
Independientes ()

Recursos:

- [Tu Dinero. \(16 de enero de 2019\). ¿Qué es un producto Kosher?](#)
- [Normas ISO. \(s.f.\) Certificado Kosher.](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rúbrica Análisis de Casos](#)

EC2 Fase II: Precio

Contenido: Concepto y características del precio; factores, métodos y estrategias de fijación de precios

EC2 F2 Actividad de aprendizaje 10: Investigación sobre características y factores para fijación del precio de venta

Investigar por equipos las características del

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)
Independientes ()

<p>precio, factores internos y externos a considerar para la fijación de precio para ingresar a un nuevo mercado.</p> <p>Elaborar un documento escrito sobre los temas investigados y su manera de cómo afectan el mercado y participar en la discusión en aula.</p> <p>Participar en el foro de discusión de plataforma mediante una conclusión personal la cual deberá ser incorporada en el documento escrito.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual</p>	<p>Recursos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carle, Gregorio. (2014). Internalización, mercado y empresas. ESIC 2. Meerman, Scott. (2013). The New Rules of Marketing & PR. Wiley. 3. Stanton, M William J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reporte Escrito • Participacion En Foro
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 11: Reporte escrito sobre estrategias de precio</p> <p>Elaborar por equipos y en plataforma, un reporte escrito sobre las estrategias de precio y su manera de cómo afectan el mercado, participar en un diálogo grupal en aula sobre lo investigado.</p> <p>Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia y anexar una conclusión personal sobre el tema investigado; cada integrante del equipo es responsable de subir el trabajo de forma individual.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • López-Pinto, B., Mas, M., y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing. Pág. 185. • Meerman, Scott. (2013). The New Rules of Marketing & PR. Wiley. • Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Pearson • Stanton, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reporte Escrito
<p>EC2 Fase III: Plaza</p> <p>Contenido: Concepto de plaza o distribución, función de la distribución, canales de distribución.</p>	
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 12: Exposición oral sobre Sistemas Logísticos de Distribución</p> <p>Realizar en equipo, una exposición oral a partir de la investigación documental sobre los sistemas logísticos de distribución convencional y electrónica, las funciones y los canales de la distribución.</p> <p>Presentar las ventajas y desventajas de los sistemas logísticos, identificar los elementos de comparación con características pertinentes e identificar las diferencias entre los elementos comparados, demostrando una buena estrategia de trabajo en equipo.</p> <p>Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia para elaborar la actividad.</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meerman, S. (2013). The New Rules of Marketing & PR. Wiley. • Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Pearson • Stanton, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. • Santesmases, M. (2015). Marketing: conceptos y estrategias. Pág. 597 • López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing. Pág. 220 <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p>

<p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 13: Esquema gráfico sobre los Canales de Distribución</p> <p>Elaborar de forma individual, un esquema grafico sobre el diseño del canal de distribución, acompañado de un resumen explicativo del mismo.</p> <p>Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia para elaborar la actividad, agregar una conclusión personal sobre el tema y entregar vía plataforma para su evaluación y retroalimentación.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meerman, S. (2013). The New Rules of Marketing &PR. Wiley. • Stanton, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. • Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Pearson • López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing. Pág. 220 • Sellers, R., y Casado, A. (2013). Introducción al marketing. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica Esquema Gráfico
<p>EC2 Fase IV: Mezcla de promoción</p> <p>Contenido: Métodos promocionales, venta directa, promoción de ventas, relaciones públicas, concepto y características de la publicidad, campañas publicitarias, legislación existente en torno a la publicidad y promoción</p>	
<p>EC2 F4 Actividad de aprendizaje 14: Cuadro comparativo y resumen sobre Estrategias de Promoción</p> <p>Realizar un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de los Métodos de Promoción a través de la observación de las estrategias de promoción utilizadas en por lo menos tres establecimientos locales, documentar las herramientas de promoción empleadas y comparar las herramientas utilizadas.</p> <p>Identificar los elementos de comparación con características pertinentes y suficientes y señalar las diferencias entre los elementos comparados.</p> <p>Elaborar actividad en formato de Word, anexar una conclusión personal y entregar vía plataforma para su retroalimentación y evaluación. Cada integrante del equipo es responsable de subir el trabajo de forma individual.</p> <p>2 hrs. Aula 1 hr. Virtual</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stanton, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. • Coll, P., y Micó, J. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. • López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing. Pág. 246 • Santesmases, M. (2015). Marketing: conceptos y estrategias. Pág. 100 • Sellers, R., y Casado, A. (2013). Introducción al marketing. Pág. 219 <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica Proyecto de investigacion • Mesa Redonda

EC2 F4 Actividad de aprendizaje 15: Evaluación de segundo elemento de competencia

Realizar, de manera individual, la evaluación del segundo elemento de competencia - Ejercicio de retroalimentación.

Ingresar a plataforma educativa en el apartado de evaluación y responder las preguntas. La evaluación se abrirá a la hora de clase y se cerrará por completo la oportunidad de realizarlo al pasar 90 minutos.

Participar en la retroalimentación de la evaluación en el aula.

1 hr. Aula
2 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- Plataforma Educativa

Criterios de evaluación de la actividad:

- De acuerdo al criterio asignado en plataforma educativa, el cual tendrá un valor de 30% de su evaluación formativa correspondiente.

Evaluación formativa:

- Participación en foro sobre mezcla de productos
- Escrito sobre análisis de caso práctico Productos Kosher
- Investigación sobre características y factores para fijación del precio de venta
- Reporte escrito sobre estrategias de precio
- Cuadro comparativo sobre Sistemas Logísticos de Distribución
- Esquema gráfico sobre los Canales de Distribución
- Cuadro comparativo y resumen sobre Estrategias de Promoción
- Evaluación del segundo elemento de competencia

I.- 80%: Contenido de portafolio que es donde se incluye el total de evidencias, tareas y trabajos. Esto incluye:

- Examen escrito o en plataforma al término del elemento como experiencia integradora del mismo.
- Resolución de casos.
- Presentación y contenidos de las actividades realizadas; tanto supervisadas como independientes
- Entrega en tiempo y forma de las mismas. Una vez iniciada la evaluación de actividades no se aceptará ni se evaluarán actividades entregadas en fecha posterior a esta actividad.
- Portafolio electrónico. Integración del portafolio de evidencias, (Formato establecido para el portafolio de principio a fin del periodo escolar) en cuanto a cantidad y calidad de las actividades presentadas.

La entrega del total de actividades en plataforma educativa se considera necesaria para la adquisición de competencias del curso. Quien no las realice, no tendrá forma de demostrar sus habilidades, destrezas, conocimientos, y competencias adquiridas.

II.- 20% Competencias blandas. Aspectos afectivos emocionales (Actitudes, comportamiento, cumplimiento, honestidad, puntualidad y responsabilidad). Planeación estratégica, trabajo en equipo, enfoque en resultados.

Fuentes de información

1. Carle, G. (2014). Internalización, mercado y empresas. ESIC.
2. Coll, P. y Micó, J. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/ues/59174?bfpag=1&bfsearc=&bffolde=62732&prevbf>
3. Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Pearson
4. Libros para Emprendedores con Luis Ramos. (4 de diciembre de 2016). #40 – La Vaca Púrpura [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BsHv42iSpzq>
5. López-Pinto, B., Mas, M., y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/ereader/ues/61442?page=1>
6. Meerman, S. (2013). The New Rules of Marketing & PR.
7. Mit Mut. (19 de septiembre de 2016). Mezcla de Productos [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=0OTwqLF5eC8>
8. Normas ISO. (s.f.) Certificado Kosher. Normas ISO. <https://www.normas-iso.com/certificado-kosher/>
9. Santesmases, M. (2015). Marketing : Conceptos y estrategias (6a. ed.).
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/48948> ?
10. Sellers, R., y Casado, A. (2013). Introducción al marketing. ECU.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/62288?bfpag=2&bfsearc=&bffolde=62732&prevbf>
11. Stanton, M William J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
12. Tu Dinero. (16 de enero de 2019). ¿Qué es un producto Kosher?. Dinero en Imagen.
<https://www.dineroenimagen.com/tu-dinero/que-es-un-producto-kosher/97916>

Elemento de competencia 3: Desarrollar un plan de mercadotecnia sobre un producto o servicio, utilizando las herramientas de mercadotecnia con el fin de detectar oportunidades de negocio de acuerdo al comportamiento de compra de los consumidores en un contexto regional, nacional e internacional bajo un enfoque en resultados.

Competencias blandas a promover: Trabajo en equipo, pensamiento estratégico, enfoque en resultados

EC3 Fase I: Entorno de la mercadotecnia

Contenido: Microambiente, macroambiente, entorno global, estrategias de mercadotecnia

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 16: Mapa conceptual sobre los Elementos del Entorno de la Mercadotecnia

Elaborar, de manera individual, un mapa conceptual sobre elementos del entorno de la mercadotecnia, fuerzas internas y externas, el entorno global, las tendencias del mercado que deben ser consideradas para establecer estrategias.

Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia, consultar las lecturas del apartado de recursos y entregar vía plataforma para su retroalimentación y evaluación.

1 hr. Aula
1 hr. Virtual

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- [Ortis, M. González, J. y Giraldo, M. \(2015\). Marketing: conceptos y aplicaciones. Pág. 57](#)
- [Sangri, A. \(2015\). Introducción a la mercadotecnia. Pág. 34](#)
- [Santesmases, M. M. \(2015\). Marketing : Conceptos y estrategias \(6a. ed.\). Pág. 89](#)
- Stanton, M William J. (2019). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rubrica Mapa Conceptual](#)

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 17: Análisis de caso práctico sobre estrategias y el entorno de la mercadotecnia

Analizar, de manera individual, el caso Organización de Educación Continua bajo la perspectiva de los entornos de la mercadotecnia, fuerzas internas y externas, entorno global y las tendencias del mercado para establecer estrategias de mercadotecnia.

Definir y plantear el problema del caso, delimitar la situación con la información obtenida, presentar soluciones y estrategias, detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

1 hr. Aula
1 hr. Virtual

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- [Ortis, M. González, J. y Giraldo, M. \(2015\). Marketing: conceptos y aplicaciones](#)
- [Sangri, A. \(2015\). Introducción a la mercadotecnia](#)
- [Santesmases, M. M. \(2015\). Marketing : Conceptos y estrategias \(6a. ed.\)](#)
- Stanton, M William J. (2019). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
- Caso: [Van Laethem, N. y Durand-Mégret, B. \(2015\). La caja de herramientas. Mercadotecnia.](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rúbrica Análisis de Casos](#)

EC3 Fase II: Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra

Contenido: Proceso de decisión de compra. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores: culturales, sociales, psicológicos situacionales y de información.

EC3 F2 Actividad de aprendizaje 18: Ensayo sobre las características personales de los consumidores

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()

<p>Elaborar, de forma individual, un ensayo con una extensión de 6 páginas sobre las características personales de los consumidores. Mostrar los elementos cruciales del tema, con introducción y conclusiones proporcionales y relacionados al tema, resaltar la problemática y posturas antagónicas, relacionar de forma correcta, incluir citas y referencias en formato APA 7ma. ed.</p> <p>Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia y entregar para su retroalimentación y evaluación.</p> <p>Participar en proceso de discusión del tema.</p> <p>1 hr. Aula 2 hrs. Virtuales</p>	<p>Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • López-Pinto, B. Mas, M. y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing. Pág. 64 • Sellers, R. (2013). Introducción al marketing. Pág. 106 • Sangri, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Pág. 50 <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica Ensayo
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 19: Resumen sobre el proceso de decisión de compra y comportamiento del consumidor</p> <p>Realizar, en equipo, un resumen en formato de Word en función de una investigación documental sobre los factores que influyen en el proceso de decisión de compra y comportamiento de compra del cliente/consumidor.</p> <p>Preparar exposición sobre el tema por equipo, para presentar en aula, utilizar herramientas digitales de su preferencia como PowerPoint, SlideShare o similares.</p> <p>Entregar actividad vía plataforma para su retroalimentación y evaluación, cada integrante del equipo es responsable de subir el trabajo de forma individual.</p> <p>1 hr. Aula 2 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • López-Pinto, B. Mas, M. y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing. Pág. 64 • Sellers, R. (2013). Introducción al marketing. Pág. 107 • Sangri, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Pág. 39 <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica Exposición • Rúbricas de Resumen
<p>EC3 Fase III: Plan de mercadotecnia y las decisiones estratégicas</p> <p>Contenido: Concepto de plan de mercadotecnia, composición, importancia, aplicación, estudio de casos de plan de mercadotecnia</p>	
<p>EC3 F3 Actividad de aprendizaje 20: Reporte escrito sobre la planeación comercial estratégica: Plan de mercadotecnia</p> <p>Elaborar, de manera individual mediante el pensamiento estratégico, un reporte escrito con una extensión de 6 páginas sobre los elementos y características de la planeación estratégica y el plan de mercadotecnia.</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Pág. 34 • Ortis, M. González, J. y Giraldo, M. (2015).

<p>Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia y entregar vía plataforma para su retroalimentación y evaluación.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual</p>	<p>Marketing: conceptos y aplicaciones. Pág. 156</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangri, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Pág. 264 • Stanton, J. (2019). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reporte Escrito
<p>EC3 F3 Actividad de aprendizaje 21: Participación en foro sobre generación de modelos de negocios</p> <p>Participar, de manera individual, en el foro de plataforma a partir del análisis del video Modelo Canvas - Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo - Ejemplo práctico con las ideas principales sobre la generación de modelos de negocios.</p> <p>Participar, en el aula, en la discusión guiada por el facilitador sobre las conclusiones del análisis del video.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: Trabajar desde Casa. (2014). Modelo Canvas - Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo - Ejemplo práctico <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en Foro
<p>EC3 Fase IV: Trabajo Final: Plan de mercadotecnia</p> <p>Contenido: Estructura del trabajo</p>	
<p>EC3 F4 Actividad de aprendizaje 22: Proyecto integrador sobre plan de mercadotecnia - Estructura del trabajo</p> <p>Elaborar, en equipo, el proyecto final sobre Plan de Mercadotecnia en formato de Word, investigar, leer y revisar el material del apartado de recursos para elaborar el proyecto.</p> <p>Atender la siguiente estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portada • Índice • Introducción, • Justificación • Análisis de la situación <ol style="list-style-type: none"> 1. Parte I: Definición de la empresa (Historia, metas, objetivos, misión, visión, organigrama, ubicación, razón social, tipo de empresa.) 2. Parte II: Análisis del mercado meta (Uso del producto, aspectos sociodemográficos, conocimiento del producto, frecuencia de uso, tipo de segmentación, etc.). Análisis del bien o servicio (Decisiones sobre el producto individual: objetivos del producto, estrategias del producto, creación y selección del 	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. • Ortis, M. González, J. y Giraldo, M. (2015). Marketing: conceptos y aplicaciones • Sangri, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia • Stanton, M William J. (2019). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto integrador

<p>nombre, logo, slogan, empaque, caducidad, precio, etiqueta, etc.). Análisis del entorno interno (recursos y capacidades). Análisis del entorno externo (demográfico, cultural, medio ambiente, sociales, políticos, legales, económicos y tecnológicos).</p> <p>3. Parte III: Análisis de la competencia, proveedores, intermediarios, el sistema de información de mercadotecnia, análisis situacional: FODA.</p> <p>4. Parte IV: Campaña publicitaria, definición de los objetivos, mensaje, alcance de la campaña, manejo de la campaña, formulación de la estrategia comercial la mezcla de mercadotecnia, medios de comunicación</p> <p>5. Parte V: Intermediarios, canal de distribución</p> <p>6. Parte VI: Costos y presupuesto, cronograma, monitoreo y control.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conclusión: una por cada integrante del equipo. • Referencias <p>Entregar trabajo vía plataforma para su revisión y evaluación, cada integrante del equipo es responsable de subir el trabajo de forma individual.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Virtuales</p>	
<p>EC3 F4 Actividad de aprendizaje 23: Proyecto integrador sobre Plan de mercadotecnia - Exposición</p> <p>Presentar en equipo y de manera oral el proyecto integrador con enfoque en resultados sobre plan de mercadotecnia.</p> <p>Realizar una exposición con la explicación y análisis del tema, entregar vía plataforma para su retroalimentación y evaluación.</p> <p>2 hrs. Aula 1 hr. Virtual</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: EduCaixaTV. (2020). Cómo presentar tu proyecto en público <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica Presentación oral
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapa conceptual sobre los Elementos del Entorno de la Mercadotecnia • Análisis de caso práctico sobre estrategias y el entorno de la mercadotecnia • Ensayo sobre las características personales de los consumidores • Resumen sobre el proceso de decisión de compra y comportamiento del consumidor • Reporte escrito sobre la planeación comercial estratégica: Plan de mercadotecnia • Foro de discusión sobre video de generación de modelos de negocios 	

- Proyecto integrador sobre plan de mercadotecnia - Estructura del trabajo
- Proyecto integrador sobre plan de mercadotecnia - Exposición

I.- 80%: Contenido de portafolio que es donde se incluye el total de evidencias, tareas y trabajos. Esto incluye:

- Resolución de casos.
- Presentación y contenidos de las actividades realizadas; tanto supervisadas como independientes
- Entrega en tiempo y forma de las mismas. Una vez iniciada la evaluación de actividades no se aceptara ni se evaluaran actividades entregadas en fecha posterior a esta actividad.
- Portafolio electrónico final. Integración del portafolio de evidencias, (Formato establecido para el portafolio de principio a fin del periodo escolar) en cuanto a cantidad y calidad de las actividades presentadas.
- Proyecto final: Plan de Mercadotecnia

La entrega del total de actividades en plataforma educativa se considera necesaria para la adquisición de competencias del curso. Quien no las realice, no tendrá forma de demostrar sus habilidades, destrezas, conocimientos, y competencias adquiridas.

II.- 20% Competencias blandas. Aspectos afectivos emocionales (Actitudes, comportamiento, cumplimiento, honestidad, puntualidad y responsabilidad). Planeación estratégica, trabajo en equipo, enfoque en resultados.

Fuentes de información

1. EduCaixaTV. (22 de enero de 2020). Cómo presentar tu proyecto en público [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=E6StRLc38VU>
2. López-Pinto, B., Mas, M., y Viscarri, J. (2015). Los pilares del marketing. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/61442?bfpag=1&bfsearc=&bffolde=62732&prevbf>
3. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/ereader/ues/51743>
4. Ortis, M. González, J. y Giraldo, M. (2015). Marketing: conceptos y aplicaciones. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/ues/69930>
5. Sangri, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/ues/39388>
6. Santesmases, M. M. (2015). Marketing : Conceptos y estrategias (6a. ed.). Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/48948>
7. Sellers, R. (2013). Introducción al marketing. ECU. <https://elibro.net/es/ereader/ues/62288>
8. Stanton, J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
9. Trabajar desde Casa. (2 de octubre de 2014). Modelo Canvas - Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo - Ejemplo práctico [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>
10. Van, N., Lebon, Y., y Durand-Mégret, B. (2014). La caja de herramientas. Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39364?bfpag=1&bfsearc=&bffolde=62732&prevbf>

Políticas	Metodología	Evaluación
Para el desarrollo óptimo del curso el alumno deberá cumplir con las siguientes políticas:	Es responsabilidad del estudiante gestionar los procedimientos necesarios para alcanzar el	Evaluación de acuerdo al reglamento escolar vigente CAPÍTULO V

<p>Cumplimiento de tareas, participación en clases, foros, chats, wikis, exposiciones, en tiempo y forma, siempre a la fecha establecida pues esto representa la responsabilidad de cada persona. No se recibirán trabajos posteriores a la fecha indicada.</p> <p>Orden en los trabajos.</p> <p>Uso de la plataforma educativa, una vez que este disponible la información.</p> <p>Los trabajos copiados de manera directa de algún sitio electrónico NO SE CONSIDERARAN como realizados. Se pueden utilizar fuentes electrónicas de información dando su crédito al autor.</p> <p>Deberá tener un 80% de asistencia a las sesiones presenciales y/o en línea , de no ser así, estará automáticamente reprobado.</p> <p>Uso constante de Secuencia Didáctica.</p> <p>Mostrar respeto a sus compañeros de clase y al facilitador.</p>	<p>desarrollo de las competencias del curso.</p> <p>El curso se desarrollará combinando sesiones presenciales y virtuales, así como prácticas presenciales en laboratorios, campos o a distancia en congruencia con la naturaleza de la asignatura.</p> <p>Los productos académicos escritos deberán ser entregados en formato PDF en la plataforma institucional.</p> <p>El alumno realizará actividades teóricas y prácticas para adquirir los conocimientos y competencias pertinentes que permitan la aplicación de las estrategias en empresas, para que dirijan sus productos a un mercado potencialmente viable.</p> <p>El curso de Mercadotecnia esta diseñado para los estudiantes inscritos en las licenciaturas afines del área económico-administrativo.</p> <p>Se desarrollará durante el periodo escolar en los meses previstos, mediante la modalidad presencial o la establecida, con apoyo de la plataforma educativa de la universidad, junto con la impartición de clases en sesiones presenciales con el facilitador. con el fin de llevar a cabo un curso eficiente.</p> <p>El alumno para demostrar su nivel de competencia debe realizar el total de las actividades planeadas por el facilitador</p>	<p>DE LA EVALUACIÓN Y LA ACREDITACIÓN DE COMPETENCIAS</p> <p>ARTÍCULO 27. La evaluación es el proceso que permite valorar el desarrollo de las competencias establecidas en las secuencias didácticas del plan de estudio del programa educativo correspondiente. Su metodología es integral y considera diversos tipos de evidencias de conocimiento, desempeño y producto por parte del alumno.</p> <p>ARTÍCULO 28. Las modalidades de evaluación en la Universidad son:</p> <p>I.- Diagnóstica permanente, entendiéndola esta como la evaluación continua del estudiante durante la realización de una o varias actividades</p> <p>II.- Formativa, siendo esta, la evaluación al alumno durante el desarrollo de cada elemento de competencia; y</p> <p>III. Sumativa es la evaluación general de todas y cada una de las actividades y evidencias de las secuencias didácticas. Sólo los resultados de la evaluación sumativa tienen efectos de acreditación y serán reportados al departamento de registro y control escolar.</p> <p>ARTÍCULO 29. La evaluación sumativa será realizada tomando en consideración de manera conjunta y razonada, las evidencias del desarrollo de las competencias y los aspectos relacionados con las actitudes y valores logrados por el alumno. Para tener derecho a la evaluación sumativa de las asignaturas, el alumno deberá:</p> <p>I. Cumplir con la evidencia de las actividades establecidas en las secuencias didácticas</p> <p>II. Asistir como mínimo al 70% de</p>
--	--	---

las sesiones de clase impartidas.

ARTÍCULO 30. Los resultados de la evaluación expresarán el grado de dominio de las competencias, por lo que la escala de evaluación contemplará los niveles de:

- I. Competente sobresaliente;
- II. Competente avanzado;
- III. Competente intermedio;
- IV. Competente básico; y
- V. No aprobado.

El nivel mínimo para acreditar una asignatura será el de competente básico. Para fines de acreditación los niveles tendrán un equivalente numérico conforme a la siguiente tabla:

Competente sobresaliente	10
Competente avanzado	9
Competente intermedio	8
Competente básico	7
No aprobado	6

ARTÍCULO 31. Para lograr la acreditación de las competencias comprendidas en las secuencias didácticas de las asignaturas del programa educativo, el alumno dispondrá de los siguientes medios:

- I. La evaluación sumativa, mínimo 7, competente básico;
- II. La demostración de competencias previamente adquiridas;
- III. Por convalidación, revalidación o equivalencia.

ARTÍCULO 32. Los resultados de la evaluación sumativa serán dados

		a conocer a los alumnos, en un plazo no mayor de cinco días hábiles después de concluido el proceso.
--	--	--