

Curso: Mercadotecnia Internacional		Horas aula: 2 Horas virtuales: 2
Clave: 041CP076		
Antecedentes:		Horas laboratorio: 0 Horas independientes: 2
Competencia del área: Emplear el pensamiento estratégico en la gestión empresarial, a nivel regional, nacional o internacional, mediante la aplicación efectiva de herramientas metodológicas, de producción, financieras, mercadológicas y de gestión del capital humano, con el fin de incrementar los índices de productividad y competitividad organizacional, bajo un enfoque de calidad, análisis de problemas, trabajo en equipo y toma de decisiones	Competencia del curso: Diseñar estrategias de comercialización internacional para elaborar un plan de mercadotecnia internacional y detectar oportunidades de negocios a través del trabajo en equipo acorde a la situación económica de los mercados globales considerando el entorno cultural, los requerimientos de calidad, las políticas comerciales, la infraestructura de distribución, la legislación, mediante el pensamiento estratégico.	
Elementos de competencia:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Describir los conceptos, generalidades, entorno y factores estratégicos de impacto en la mercadotecnia internacional, con el fin de desarrollar productos o servicios mediante el trabajo en equipo y el pensamiento estratégico, que permitan detectar oportunidades de negocio acordes a la cultura, economía, legislación, políticas comerciales en mercados potenciales a nivel nacional o internacional 2. Diseñar estrategias de mercadotecnia internacional para el desarrollo, adaptación y comercialización de productos y servicios, utilizando el pensamiento estratégico para enfrentar el desafío y las oportunidades que presentan los mercados internacionales con base en la legislación existente. 3. Desarrollar las herramientas de la mercadotecnia que permitan desarrollar, a través del pensamiento estratégico y el trabajo en equipo, un plan de mercadotecnia sobre un producto o servicio a nivel internacional. 		
Perfil del docente:		
<p>Licenciatura en administración, Mercadotecnia y/o Negocios o carrera afín; preferentemente con grado de Maestría en Administración, Mercadotecnia o área afín, con experiencia laboral, académica o docente comprobada a nivel superior, en la competencia del área o el desarrollo de planes de marketing a nivel internacional y en cada uno de los elementos que integran la competencia de la asignatura. Dominio de tecnologías relacionadas con la mercadotecnia internacional 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.</p>		
Elaboró: MARITZA DOLORES FELIX GALLEG0		

	Septiembre 2021
Revisó: SERGIO GAXIOLA MIRANDA	Octubre 2021
Última actualización:	
Autorizó: Coordinación de Procesos Educativos	Noviembre 2021

Elemento de competencia 1: Describir los conceptos, generalidades, entorno y factores estratégicos de impacto en la mercadotecnia internacional, con el fin de desarrollar productos o servicios mediante el trabajo en equipo y el pensamiento estratégico, que permitan detectar oportunidades de negocio acordes a la cultura, economía, legislación, políticas comerciales en mercados potenciales a nivel nacional o internacional

Competencias blandas a promover: Trabajo en equipo. Pensamiento estratégico.

EC1 Fase I: Conceptos básicos de Mercadotecnia Internacional

Contenido: Marketing Internacional definiciones, generalidades y factores estratégicos de impacto en la mercadotecnia internacional, mercados potenciales, competitividad a nivel internacional

<p>EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Mapa mental sobre conceptos relacionados con la mercadotecnia internacional</p> <p>Elaborar un mapa mental para describir los principales conceptos relacionados con la mercadotecnia internacional, el entorno en el que se desarrolla y la competitividad internacional, partir de la explicación del tema por parte del facilitador de forma sincrónica, así como la revisión de los recursos proporcionados y la búsqueda independiente de información en fuentes confiables.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Virtuales 2 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional • Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional • Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de mapa mental
--	---

<p>EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Resumen sobre factores estratégicos y entorno del marketing internacional</p> <p>Elaborar un resumen sobre factores estratégicos, factores de decisión, criterio de autoreferencia, etnocentrismo y elementos del entorno de la mercadotecnia internacional, con base en lectura de los materiales del apartado de recursos, para asociarlo con su aplicación a nivel internacional. Entregar de acuerdo con las indicaciones proporcionadas por el facilitador.</p> <p>Participar en discusión guiada en el aula y generar una lluvia de ideas sobre lo que puede hacerse con los temas investigados integrados en el resumen.</p> <p>1 hr. Aula 2 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional • Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional • Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Resumen
---	---

<p>EC1 F1 Actividad de aprendizaje 3: Cuadro sinóptico sobre tendencias de la mercadotecnia internacional</p> <p>Elaborar, de manera individual, un cuadro sinóptico del cual se desprenderá una serie de definiciones</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p>
---	---

<p>sobre los elementos que se deben considerar en una organización de acuerdo a las generalidades y tendencias de la mercadotecnia internacional. Atender los materiales de apoyo del apartado de recursos.</p> <p>1 hr. Aula 2 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortés, F. (2015). Tendencias actuales de Marketing • Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de cuadro sinóptico
<p>EC1 Fase II: Organismos internacionales que promueven el comercio internacional</p> <p>Contenido: Organismos impulsores del comercio con impacto en la mercadotecnia internacional, desarrollo de productos o servicios.</p>	
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 4: Cuadro comparativo sobre organismos extranjeros impulsores del Comercio Internacional</p> <p>Elaborar, en equipo, un cuadro comparativo sobre los servicios que ofrecen los organismos de otros países impulsores del comercio internacional: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), ProChile, ProPerú, Kotra, entre otros.</p> <p>Identificar los elementos de comparación con características pertinentes y suficientes, además señalar las diferencias entre los elementos comparados.</p> <p>Participar en el proceso de discusión grupal.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Virtuales 2 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional • Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de cuadro comparativo
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 5: Resumen sobre organismos mexicanos impulsores del Comercio Internacional</p> <p>Elaborar, en equipo, un resumen sobre las agencias y organismos mexicanos que promueven el comercio internacional, organismos públicos centralizados, organismos públicos descentralizados y organismos del sector privado, a partir de los materiales de apoyo del apartado de recursos.</p> <p>Integrar la actividad de acuerdo con las características y metodología proporcionada por el facilitador y participar en una discusión grupal.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <p>Ceballos, A. (2020). Organismos de Comercio Exterior en México</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Resumen

1 hr. Independiente	
<p>EC1 Fase III: Estrategias alternativas de entrada a un mercado.</p> <p>Contenido: Negocios internacionales, mercados potenciales a nivel nacional o internacional, alternativas de entrada. Exportación. Acuerdos contractuales. Inversión extranjera directa. Alianzas estratégicas internacionales</p>	
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 6: Reporte escrito sobre estrategias alternativas para ingresar a los mercados</p> <p>Realizar, de forma individual, un reporte escrito sobre el tema de las estrategias alternativas de ingreso a los mercados: Exportación, Acuerdos contractuales, Inversión extranjera directa, Alianzas estratégicas internacionales, del capítulo 12 del libro de Marketing Internacional propuesto en el apartado de recursos.</p> <p>Diseñar, en equipo, una presentación para exposición oral sobre el punto asignado por el facilitador y participar en la discusión grupal del tema, demostrar apertura al cambio en cuanto a los argumentos que se presenten.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional. Capítulo 11: Administración de marketing global: planificación y organización • Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional • Medianero, M., Aznar, J., Vegas, L. y Gallego, M. (2016). Políticas de marketing internacional. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Reporte Escrito
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 7: Evaluación del primer elemento de competencia</p> <p>Realizar, de manera individual, el ejercicio de retroalimentación en plataforma correspondiente a la evaluación del primer elemento de competencia.</p> <p>1 hr. Virtual</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <p>Referencias y materiales utilizados en las diversas actividades del elemento de competencia.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad: Criterios de evaluación de la actividad.</p> <p>De acuerdo al criterio asignado en plataforma educativa, el cual tendrá un valor de 30% de su evaluación formativa correspondiente.</p> <p>Los criterios de evaluación pueden ser modificados de acuerdo al avance y desempeño de los estudiantes o las especificaciones establecidas por el facilitador.</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapa mental sobre conceptos relacionados con la mercadotecnia internacional • Resumen sobre factores estratégicos y entorno del marketing internacional 	

- Cuadro sinóptico sobre tendencias de la mercadotecnia internacional
- Cuadro comparativo sobre organismos extranjeros impulsores del comercio internacional
- Resumen sobre organismos mexicanos impulsores del comercio internacional
- Reporte escrito sobre estrategias alternativas para ingresar a los mercados
- Evaluación del primer elemento de competencia

Fuentes de información

1. Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional. Mc Graw Hill.
<https://www.jacobmunodawafa.com/phdstudents/downloads/international-marketing/Marketing%20internacional%20-%20Portuguese%20o%20Spanish.pdf>
2. Ceballos, A. (2 de enero de 2020). Organismos de Comercio Exterior en México. Comercio y Aduanas.
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexteriormexico/organismos-comercio-exterior/>
3. Cortés, F. (28 de abril de 2015). Tendencias actuales de Marketing. Mercadotecnia Total.
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-actuales-de-marketing/>
4. Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. Cengage Learning.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39998>
5. Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional. Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/39549>
6. Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Editorial CENGAGE.
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)
7. Medianero, M., Aznar, J., Vegas, L. y Gallego, M. (2016). Políticas de marketing internacional (UF1782). Editorial CEP. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51098>
8. Meerman, S. (2015). The New Rules of Marketing & PR. Wiley. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/The-New-Rules-Of-Marketing-And-Pr-David-Meerman-Scott.pdf>
9. Mercadotecnia Total. (s.f.). Mercadotecnia Total. <https://www.mercadotecniatotal.com/>

Elemento de competencia 2: Diseñar estrategias de mercadotecnia internacional para el desarrollo, adaptación y comercialización de productos y servicios, utilizando el pensamiento estratégico para enfrentar el desafío y las oportunidades que presentan los mercados internacionales con base en la legislación existente.

Competencias blandas a promover: Pensamiento estratégico. Apertura al cambio

EC2 Fase I: Estrategia de Producto.

Contenido: Contenido: Estrategias de adaptación del producto, Estrategias de elementos de producto de acuerdo a su uso, Estrategia de posicionamiento, Estrategias de calidad, durabilidad y diseño.

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 8: Cuadro sinóptico sobre estrategias de adaptación y estrategias de elementos de producto

Elaborar, de forma individual, un cuadro sinóptico sobre las características, elementos y atributos de un producto o servicio de acuerdo a su uso, además de las estrategias de adaptación del producto para un mercado meta, con base en los materiales del apartado de recursos.

Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia para la elaboración del cuadro sinóptico.

3 hrs. Aula
2 hrs. Virtuales
3 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

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

Recursos:

- Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). [Marketing Internacional](#)
- Arenal, C. (2019). [Políticas de marketing internacional: UF1782](#)
- Galán, L. (2014). [Políticas de marketing internacional \(UF1782\)](#)
- Cerviño, J. (2015). [Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rúbrica de Cuadro Sinóptico](#)

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 9: Ensayo sobre estrategia de posicionamiento, estrategias de calidad, durabilidad y diseño

Elaborar, en equipo, un ensayo con una extensión de 5 páginas sobre el análisis de las características para el buen posicionamiento de un producto en el mercado, características de los consumidores, calidad, durabilidad, diseño y otros atributos de un producto para comercializar a nivel internacional, resaltar la problemática, posturas antagónicas y relacionarlas de forma correcta.

Partir de la información proporcionado por el facilitador en el aula, los materiales del apartado de recursos y la discusión que de esto se genere.

1 hr. Aula
1 hr. Virtual
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

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

Recursos:

- Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). [Marketing Internacional](#)
- Cerviño, J. (2015). [Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado](#)
- Vergara, N. (2012). [Marketing y comercialización internacional](#)
- Medianero, M., Aznar, J., Vegas, L. y Gallego, M. (2016). [Políticas de marketing internacional \(UF1782\)](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rúbrica de Ensayo](#)

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 10: Participación en foro sobre productos innovadores y propiedad intelectual

Participar en foro, de forma individual, sobre el desarrollo de productos innovadores y el registro

Tipo de actividad:

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

Recursos:

<p>ante el Instituto de la Propiedad Intelectual con base en los materiales del apartado de recursos y una investigación independiente en fuentes de información con sustento académico.</p> <p>Generar una síntesis del tema para participar en el foro y comentar en la aportación de al menos dos compañeros.</p> <p>1 hr. Aula 2 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mondragon Unibertsitatea. (s.f.). Derechos de autor y propiedad intelectual • Justia México. (s.f.). Derecho de la propiedad intelectual • IMPI. (s.f.). Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Participación En Foro
<p>EC2 Fase II: Estrategia de Precio.</p> <p>Contenido: Estrategia de fijación de precios internacionales basados en costos, Estrategias de fijación de precios basados en los mercados internacionales, Estrategia de fijación de precios por transferencia.</p>	
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 11: Reporte escrito sobre factores internos y externos a considerar para la fijación del precio</p> <p>Elaborar un reporte escrito sobre el precio y su manera de cómo afectan el mercado. Investigar, por equipo, las características del precio, factores internos y externos a considerar para la fijación de precio para ingresar a un nuevo mercado. Consultar los materiales del apartado de recursos y fuentes confiables de información, la cual debe tener relación directa con el tema principal, proporcionando ideas secundarias y ejemplos.</p> <p>Participar en el debate y discusión guiada en el aula que corresponde al tema investigado, debatir con actitud positiva, escuchar atentamente y de manera respetuosa hacia los demás, con conocimiento y argumentación sustentada.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales () Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional • Cerviño, J. (2015). Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado • Vergara, N. (2012). Marketing y comercialización internacional • Medianero, M., Aznar, J., Vegas, L. y Gallego, M. (2016). Políticas de marketing internacional (UF1782) • Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Reporte Escrito • Rúbrica de Debate
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 12: Síntesis sobre estrategia de fijación de precios internacionales</p> <p>Realizar una síntesis, de manera individual, sobre las diversas estrategias para la fijación del precio basados en costos en mercados internacionales y fijación de precios por transferencia, con base en los materiales de apoyo del apartado de recursos y una investigación independiente.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales () Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional • Cerviño, J. (2015). Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado • Medianero, M., Aznar, J., Vegas, L. y Gallego, M. (2016). Políticas de marketing internacional (UF1782) • Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y

	<p>Marketing Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arenal, C. (2019). Políticas de marketing internacional: UF1782 <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Síntesis
<p>EC2 Fase III: Estrategia de distribución</p> <p>Contenido: Estrategias de canales de distribución internacionales, directos, indirectos, concertados, agentes de importación y exportación, franquicias y licencias.</p>	
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 13: Trabajo de investigación sobre canales de distribución internacional</p> <p>Realizar, en equipo, un trabajo de investigación sobre los canales de distribución logísticos internacionales directos, indirectos, concertados, diferentes agentes de importación y exportación, franquicias y licencias, partir de los materiales de apoyo del apartado de recursos.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales () Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional • Medianero, M., Aznar, J., Vegas, L. y Gallego, M. (2016). Políticas de marketing internacional (UF1782) • Arenal, C. (2019). Políticas de marketing internacional: UF1782 • Meerman, S. (2015). The New Rules of Marketing &PR <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica trabajo de investigación
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 14: Esquema gráfico sobre el diseño de canales de distribución adecuados para un producto extranjero</p> <p>Diseñar, de forma individual, un esquema gráfico sobre el diseño de un canal de distribución para un producto extranjero, partir de los materiales de apoyo del apartado de recursos.</p> <p>Representar el esquema con orden, uso de colores para asociar ideas, poner énfasis en los conceptos, usar el espacio adecuado para que exista un equilibrio entre líneas, letras, imágenes.</p> <p>1 hr. Aula</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales () Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional • Medianero, M., Aznar, J., Vegas, L. y Gallego, M. (2016). Políticas de marketing internacional (UF1782) • Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional • Arenal, C. (2019). Políticas de marketing internacional: UF1782 • 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: Estrategias de Promoción internacional</p> <p>Contenido: Estrategia para la promoción Internacional, misiones comerciales, ferias y exhibiciones comerciales internacionales, publicidad Internacional, mailing y estrategias de marketing para internet,</p>	

comercio electrónico, mercadotecnia digital

EC2 F4 Actividad de aprendizaje 15: Cuadro comparativo sobre estrategias y herramientas de promoción internacional

Plasmar, por equipo, en un cuadro comparativo las ventajas y desventajas de los Métodos de Promoción y sus herramientas, misiones comerciales, ferias y exhibiciones comerciales internacionales, publicidad internacional, mailing y estrategias de marketing para internet, comercio electrónico y mercadotecnia digital, legislación aplicable a la publicidad y promoción en el país.

Identificar los elementos de comparación con características pertinentes y suficientes, identificar las diferencias entre los elementos comparados, partir de los materiales del apartado de recursos y una investigación en fuentes con sustento académico.

3 hrs. Aula
2 hrs. Virtuales
2 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

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

Recursos:

- Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). [Marketing Internacional](#)
- Medianero, M., Aznar, J., Vegas, L. y Gallego, M. (2016). [Políticas de marketing internacional \(UF1782\)](#)
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). [Comercio y Marketing Internacional](#)
- Arenal, C. (2019). [Políticas de marketing internacional: UF1782](#)
- Sellers, R. y Casado, A. (2013). [Introducción al marketing](#)
- Coll, P. y Micó, J. (2018). [Marketing y comunicación en la nueva economía](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rúbrica de Cuadro Comparativo](#)

EC2 F4 Actividad de aprendizaje 16: Video sobre métodos promocionales

Producir, de manera individual, un vídeo animado sobre algún método promocional analizado en la actividad 15, por lo que debe localizar información sobre el tema en bibliotecas digitales o repositorios académicos que sean confiables y de calidad en Internet.

Hacer uso de la herramienta digital de su preferencia para elaborar videos animados, por ejemplo Powtoon o Animoto, ser creativo y seguir las indicaciones propuestas por el facilitador.

Enviar enlace de acceso al video a través de la plataforma educativa.

2 hrs. Virtuales
2 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

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

Recursos:

- Enseñanza virtual, recursos y herramientas. (2016). [11 pasos para crear videos educativos efectivos](#)
- Video: Steven Polanco. (2018). [¿Cómo hacer un video en Animoto?](#)
- Video: TuttoTIC. (2016). [Tutorial POWTOON español](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rúbrica para elaboración de video](#)

EC2 F4 Actividad de aprendizaje 17: Evaluación del segundo elemento de competencia

Contestar, de manera individual, la evaluación correspondiente al segundo elemento de competencia incluido en la plataforma educativa y participar en la retroalimentación grupal.

Tipo de actividad:

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

Recursos:

Referencias y materiales utilizados en las diversas actividades realizadas del segundo elemento de

1 hr. Virtual	<p>competencia.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo al criterio asignado en plataforma educativa, el cual tendrá un valor de 30% de su evaluación formativa correspondiente. • Los criterios de evaluación pueden ser modificados de acuerdo al avance y desempeño de los estudiantes o las especificaciones establecidas por el facilitador.
---------------	--

Evaluación formativa:

- Cuadro sinóptico sobre estrategias de adaptación y estrategias de elementos de producto
- Ensayo sobre estrategia de posicionamiento, estrategia de calidad, durabilidad y diseño
- Participación en foro sobre productos innovadores y propiedad intelectual
- Reporte escrito sobre factores internos y externos a considerar para la fijación del precio
- Síntesis sobre estrategia de fijación de precios internacionales
- Trabajo de investigación sobre canales de distribución internacional
- Esquema gráfico sobre el diseño de canales de distribución adecuados para un producto extranjero
- Cuadro comparativo sobre estrategias y herramientas de promoción internacional
- Vídeo sobre métodos promocionales
- Evaluación del segundo elemento de competencia

Fuentes de información

1. Arenal, C. (2019). Políticas de marketing internacional: UF1782. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/120385>
2. Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional. Mc Graw Hill. <https://www.jacobmunodawafa.com/phdstudents/downloads/international-marketing/Marketing%20internacional%20-%20Portuguese%20o%20Spanish.pdf>
3. Cerviño, J. (2015). Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/49090>
4. Coll, P. y Micó, J. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/59174>
5. Enseñanza virtual, recursos y herramientas. (13 de diciembre de 2016). 11 pasos para crear videos educativos efectivos. E-learning Masters. <http://elearningmasters.galileo.edu/2016/12/13/crear-videos-educativos/>
6. Galán, L. (2014). Políticas de marketing internacional (UF1782). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/43793>
7. IMPI. (s.f.). Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/impi>
8. Justia México. (s.f.). Derecho de la propiedad intelectual. Justia. <https://mexico.justia.com/derecho-de-la-propiedad-intelectual/>
9. Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Editorial CENGAGE. [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)

10. Medianero, M., Aznar, J., Vegas, L. y Gallego, M. (2016). Políticas de marketing internacional (UF1782). Editorial CEP. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51098>
11. Meerman, S. (2015). The New Rules of Marketing &PR. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/The-New-Rules-Of-Marketing-And-Pr-David-Meerman-Scott.pdf>
12. Mondragon Unibertsitatea. (s.f.). Derechos de autor y propiedad intelectual. Mondragon Unibertsitatea. <https://www.mondragon.edu/es/web/biblioteca/propiedad-intelectual>
13. Sellers, R. y Casado, A. (2013). Introducción al marketing. Editorial Club Universitario. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/62288/>
14. Steven Polanco. (4 de julio de 2018). ¿Cómo hacer un video en Animoto? (2018) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IKTy7JfsQVk>
15. TuttoTIC. (25 de marzo de 2016). Tutorial POWTOON español [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5lg9nmv-090>
16. Vergara, N. (2012). Marketing y comercialización internacional. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/69228>

Elemento de competencia 3: Desarrollar las herramientas de la mercadotecnia que permitan desarrollar, a través del pensamiento estratégico y el trabajo en equipo, un plan de mercadotecnia sobre un producto o servicio a nivel internacional.

Competencias blandas a promover: Pensamiento estratégico. Trabajo en equipo.

EC3 Fase I: Planeación y proceso de un plan de mercadotecnia internacional.

Contenido: Características que debe cumplir un plan de mercadotecnia, contenido y esquema, análisis y exploración de la situación, tácticas y adaptación de la mezcla de mercadotecnia, desarrollo de un plan de mercadotecnia, estrategias y objetivos, implementación y control.

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 18: Trabajo escrito sobre las fases del proceso de un plan de mercadotecnia internacional

Elaborar, por equipo, un trabajo escrito sobre las fases del proceso de un plan de mercadotecnia internacional, realizar un diseño referente a las características que debe cumplir un plan de mercadotecnia, contenido y esquema, análisis y exploración de la situación, tácticas y adaptación de la mezcla de mercadotecnia, partir de los materiales de apoyo del apartado de recursos.

2 hrs. Aula
1 hr. Virtual
2 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

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

Recursos:

- Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). [Marketing Internacional](#)
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). [Comercio y Marketing Internacional](#)
- García, M. (2015). [Plan e informes de marketing internacional \(UF1783\)](#)
- Arenal, C. (2019). [Plan e informes de marketing internacional. UF1783](#)
- Medianero, M., Aznar Santiago, J. y Gallego, M. (2016). [Manual: plan e informes de marketing internacional \(UF1783\)](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rúbrica Trabajo Escrito](#)

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 19: Ensayo sobre adaptación de la mezcla de mercadotecnia

Elaborar un ensayo donde aborde los siguientes puntos: Adaptación del producto, promoción, precio de venta internacional, distribución conforme al mercado de destino, desarrollo de un plan de mercadotecnia, estrategias y objetivos, implementación y control, con base en los materiales de apoyo del apartado de recursos.

Participar en un debate en el aula para evidenciar su dominio del tema en la discusión guiada.

2 hrs. Aula
2 hrs. Virtuales
2 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

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

Recursos:

- Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). [Marketing Internacional](#)
- García, M. (2015). [Plan e informes de marketing internacional \(UF1783\)](#)
- Arenal, C. (2019). [Plan e informes de marketing internacional. UF1783](#)
- Medianero, M., Aznar Santiago, J. y Gallego, M. (2016). [Manual: plan e informes de marketing internacional \(UF1783\)](#)
- Video: Comercialización Eco. (6 de junio de 2015). [Marketing Internacional](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rúbrica de Ensayo](#)
- [Rúbrica de Debate](#)

EC3 Fase II: Proceso de un plan de mercadotecnia internacional

Contenido: Desarrollo del plan de mercadotecnia internacional, estructura del trabajo

EC3 F2 Actividad de aprendizaje 20: Proyecto integrador, presentación de avances Etapa 1: Plan de Marketing Internacional

Elaborar, en equipo, la primera parte del proyecto final sobre plan de mercadotecnia internacional.

Seguir las indicaciones proporcionadas por el facilitador sobre la estructura del proyecto y el siguiente contenido:

Datos generales: Incluir datos tanto de la empresa de origen, como de la empresa de destino.

- Nombre completo de las empresas (Origen, destino)
- Ubicación (Localización)
- Giro empresarial y tipo de empresa
- Historia de la empresa
- Filosofía: misión y propósito, visión empresarial, valores.
- Marca de la empresa, logotipo distintivo.
- Datos específicos importantes

Etapa 1 del Plan de Marketing Internacional.

Fase I Análisis y examen preliminar: armonización de las necesidades del país /compañía de interés

1.- Características de la empresa.

Datos de la empresa del mercado de origen, mercado de destino y producto seleccionados

- Objetivos de la empresa
- Recursos humanos
- Recursos materiales y patrimoniales
- Organización y Organigrama
- Recursos financieros
- Habilidades de administración y marketing
- Productos
- Necesidades del entorno de la compañía
- Análisis de la situación de mercado y del producto
- Otros

2.- Segmentación de mercados.

- Descripción del segmento de mercado.
- Definición del mercado.
- Características de los clientes.
- Proceso de decisión de compra de los consumidores, factores específicos que influyen.
- Factores del medio ambiente que influyen en la empresa, determinando los que puede controlar y los que no puede controlar, incluyendo las estrategias que se establecen para este tipo de factores.

Tipo de actividad:

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

Recursos:

- Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). [Marketing Internacional](#)
- García, M. (2015). [Plan e informes de marketing internacional \(UF1783\)](#)
- Arenal, C. (2019). [Plan e informes de marketing internacional. UF1783](#)
- Meerman, S. (2015). [The New Rules of Marketing &PR](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rúbrica de Proyecto Integrador](#)

<p>3.- Restricciones arancelarias de los productos que se comercializaran de acuerdo a la <i>clasificación arancelaria</i>.</p> <p>4.- Restricciones no arancelarias de los productos que se comercializaran y de la empresa.</p> <p>5.- Limitaciones en el país de origen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas • Legales • Económicas • Otros <p>6.- Limitaciones en el país anfitrión o destino.</p> <p>Datos generales e importantes del país de destino, ubicación, bandera, idioma, moneda, ingresos per cápita, tipo de gobierno, religión, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económicas • Políticas/legales • Competitivas • Nivel tecnológico • Culturales • Estructuras de distribución • Geográficas • Competencia <p>7.- Tipo de Incoterms para la negociación a nivel internacional.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Virtuales 2 hrs. Independientes</p>	
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 21: Proyecto integrador, presentación de avances Etapa 2 del Plan de Marketing Internacional</p> <p>Fase II: Adaptación de la mezcla de mercadotecnia en el mercado meta seleccionado</p> <p>Adaptación del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características del producto. • Clasificación Arancelaria del producto. Y los datos solicitados en la parte 3 de la fase I • Mezcla de productos, líneas de productos. • Marcas de productos, logotipos de productos. Propiedad intelectual. • Ciclo de vida de los productos. • Tipos de envases, empaques y embalajes de los productos, de acuerdo al tipo de producto o servicio. • Tipo de Etiquetas, color, diseño, garantías, 	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., &Graham, J. L. (2020). Marketing Internacional, Mc Graw Hill. • Czinkota, M. R., &Ronkainen, I. A. (2013). Marketing Internacional, Cenage Learning Editores S.A. de C. V. • Kirchnery, A. E. &Márquez Castro, E. (2020) Comercio y Marketing Internacional, Editorial CENGAGE <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Proyecto integrador: Proyecto integrador</p>

<p>calidad de los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantía. • Estándares. • Investigar todo lo relevante a este producto, donde se produce, cantidades de producción a que mercado se envía de manera más frecuente. • Cantidad que se produce en el país de origen. • Región donde se produce en el país de origen. • Empresas productoras del bien o servicio en el país de origen. • La competencia en el mercado nacional. • Competencia en el mercado internacional. • Estrategia de ingreso al mercado. • Incoterms, clasificación arancelaria • Adecuación de la promoción. Estrategias de promoción. <p>Ajuste del precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de fijación de precios. Pricing-costing • Crédito, Descuentos • Estrategias de precios. <p>Plaza: de la distribución conforme al mercado destino</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de distribución de los canales que se utilizan. • Logística, ruta y medio de transporte. • Utilizar searates.com para rutas • Estrategias de distribución. Alternativa de entrada al mercado extranjero. intermediarios <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 22: Proyecto integrador, presentación de avances Etapas 3 y 4 del Plan de Mercadotecnia Internacional</p> <p>Etapas 3 Realización del plan de mercadotecnia internacional</p> <p>Análisis situacional:</p> <p>Matriz FODA (Empresaproducto país de origen)</p> <p>Matriz FODA (Empresa/producto país de destino)</p> <p>Definición de metas de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos: Ventas, Utilidad, Rentabilidad. <p>Determinar el plan presupuestal</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., &Graham, J. L. (2020). Marketing Internacional, Mc Graw Hill. • Kirchnery, A. E. &Márquez Castro, E. (2020) Comercio y Marketing Internacional, Editorial CENGAGE. • María del Sol García Fernández (2015). Plan e informes de marketing internacional (UF1783). Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Plan e informes de marketing internacional

<ul style="list-style-type: none"> • Valor de mercado. • Estimación de ventas. • Estimación de costos de producción. • Estimación de utilidades o ganancias. <p>Acción por línea de producto y gerente de país</p> <p>Etapa 4 Implementación y control</p> <p>Fase IV: Implementación evaluación y control</p> <p>Objetivos: Objetivo general, objetivos específicos <i>del proyecto</i>. Que se quiere lograr con el plan de mercadotecnia internacional.</p> <p>Estándares de medición del plan. Que factores se consideraran para medir el avance y logro de las metas establecidas en el plan de mercadotecnia.</p> <p>Asignación de responsabilidades.</p> <p>Medición del desempeño de acuerdo a lo planeado.</p> <p>Corrección de errores.- Estrategias para corregir las desviaciones.</p> <p>Conclusión sobre los resultados del plan de mercadotecnia internacional para determinar su viabilidad</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	<p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Proyecto Inegrador</p>
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 23: Presentación oral del proyecto integrador del Plan de Mercadotecnia Internacional</p> <p>Exponer de manera oral el proyecto integrador sobre Plan de mercadotecnia internacional, conectar el conocimiento con la explicación, el análisis y dominio del tema, demostrar el proceso de preparación y el correcto desarrollo del tema.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Virtuales 2 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • García, M. (2015). Plan e informes de marketing internacional (UF1783) • EduCaxiaTV. (2020). Cómo presentar tu proyecto en público • iurisdocTV. (2013). Elevator pitch. Tienes 20 segundos <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Presentación • Rúbrica de Exposición
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo escrito sobre las fases del proceso de un plan de mercadotecnia internacional • Ensayo sobre adaptación de la mezcla de mercadotecnia 	

- Proyecto integrador, presentación de avances Etapa 1: Plan de Marketing Internacional
- Presentación oral sobre el plan de mercadotecnia del proyecto integrador

Fuentes de información

1. Arenal, C. (2019). Plan e informes de marketing internacional. UF1783. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/112952>
2. Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). Marketing Internacional. Mc Graw Hill. <https://www.jacobmunodawafa.com/phdstudents/downloads/international-marketing/Marketing%20internacional%20-%20Portuguese%20o%20Spanish.pdf>
3. Comercialización Eco. (6 de junio de 2015). Marketing Internacional [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RTDrawglozY>
5. García, M. (2015). Plan e informes de marketing internacional (UF1783). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/43792>
6. iurisdocTV. (14 de octubre de 2013). Elevator pitch. Tienes 20 segundos [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_Yjgvl
7. Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Editorial CENGAGE. [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PDJ\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PDJ]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)
8. Medianero, M., Aznar Santiago, J. y Gallego, M. (2016). Manual: plan e informes de marketing internacional (UF1783). Editorial CEP. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/51100>
9. Meerman, S. (2015). The New Rules of Marketing & PR. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/The-New-Rules-Of-Marketing-And-Pr-David-Meerman-Scott.pdf>

Políticas

Para el desarrollo óptimo del curso el alumno deberá cumplir con las siguientes políticas:

- Cumplir con las actividades diseñadas por el docente: asincrónicas, tareas, participación en clases presenciales o en línea de manera sincrónica, foros, chats, wikis, exposiciones, en tiempo y forma; de acuerdo con la fecha establecida.
- No se recibirán trabajos posteriores a la fecha indicada.
- Mostrar orden en los trabajos, cumpliendo con las especificaciones que se señalen y se crean pertinentes

Metodología

Es responsabilidad del estudiante gestionar los procedimientos necesarios para alcanzar el desarrollo de las competencias del curso.

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.

Los productos académicos escritos deberán ser entregados en formato PDF en la plataforma institucional.

La enseñanza virtual se apoyará fundamentalmente en la plataforma educativa y en cualquier otro medio o soporte digital.

El alumno realizará actividades teóricas y prácticas para adquirir los

Evaluación

El curso de Mercadotecnia Internacional se evaluará de acuerdo a los siguientes criterios:

CAPÍTULO V

DE LA EVALUACIÓN Y LA ACREDITACIÓN DE COMPETENCIAS

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.

ARTÍCULO 28. Las modalidades de evaluación en la Universidad son:

<p>por parte del facilitador.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citar las fuentes de información bibliográfica haciendo uso de la versión APA más actualizada y disponible para los trabajos que involucren realizar alguna investigación documental. • La integración y participación de los equipos de trabajo será organizada por el facilitador, buscando la integración creativa y productiva y no los intereses personales de los alumnos • Los trabajos copiados de manera directa de algún sitio electrónico NO SE CONSIDERARÁN como realizados. Se pueden utilizar fuentes electrónicas de información dando su crédito al autor. • Tener un 70% de asistencia a las sesiones presenciales y/o en línea. • Uso constante de la Secuencia Didáctica. • Mostrar respeto a sus compañeros de clase y al facilitador. • Para situaciones no contempladas en la plataforma educativa, se aplicará la decisión tomada entre facilitador y los alumnos durante las sesiones presenciales. 	<p>conocimientos y competencias pertinentes que permitan la aplicación de las estrategias en empresas, para que dirijan sus productos a un mercado potencialmente viable a nivel internacional.</p> <p>El curso de Mercadotecnia Internacional está diseñado para los estudiantes inscritos en la Licenciatura de Administración de Empresas, del área económico-administrativo.</p> <p>Se desarrollará durante el periodo escolar en los meses previstos, mediante la modalidad presencial o establecida, con apoyo de la plataforma educativa de la universidad, junto con la impartición de clases en sesiones presenciales y/o en línea 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>Las actividades deberán contener: Portada, Índice, Introducción, Contenido, Conclusiones y fuentes de consulta de acuerdo al APA versión actualizada</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstica permanente, entendiéndola esta como la evaluación continua del estudiante durante la realización de una o varias actividades; 2. Formativa, siendo esta, la evaluación al alumno durante el desarrollo de cada elemento de competencia; y <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> <ol style="list-style-type: none"> I. Cumplir con la evidencia de las actividades establecidas en las secuencias didácticas; I. Asistir como mínimo al 70% de las sesiones de clase impartidas. <p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.