

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

LICENCIATURA EN LOGÍSTICA



GUÍA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

GESTIÓN DE MARKETING

<b>Elaboró:</b>	M. en Ed. Elba Valdez Márquez	Unidad Académica
	Lic. en Log. Aurea Evelin Rodríguez Vigueras	Profesional Cuautitlán Izcalli
	L.A. Marcos Bulmaro Tapia Prado	Unidad Académica Profesional Tlalnepantla
<b>Instructora:</b>	Mtra. Araceli Rivera Guzmán	Dirección de Estudios Profesionales

Fecha de aprobación: 15 de diciembre de 2025

Consejo Asesor de la Administración Central

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular  
Guía de Evaluación del Aprendizaje  
Aprobada por el Consejo Asesor  
de Administración Central



## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>I. Datos de identificación</b>	3
<b>II. Presentación de la Guía</b>	4
<b>III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular</b>	5
<b>IV. Objetivos de la unidad de aprendizaje</b>	7
<b>V. Diseño de la evaluación: Factores, criterios e indicadores</b>	7
<b>VI. Diseño de los instrumentos de observación</b>	15
a) Mediciones que derivan en puntajes	15
b) Estimaciones no cuantificables	16
<b>VII. Administración de los instrumentos y registro de evidencias</b>	17
<b>VIII. Evaluación del aprendizaje</b>	18
a) Interpretación de apreciaciones y/o datos	18
b) Juicios y conclusiones valorativas	18
c) Asignación, entrega y revisión de resultados	18





## I. Datos de identificación

Espacio académico  
donde se imparte

**Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli**  
**Unidad Académica Profesional Tlalnepantla**  
**Facultad de Geografía**

Estudios profesionales

**Licenciatura en Logística**

Año de  
aprobación

**2024**

Carga académica

**1**

Horas  
teóricas

**3**

Horas  
prácticas

**4**

Total, de  
horas

**5**

Créditos

Tipo

**Taller**

Formación Común

**No**

Seriación

**Ninguna**

UA Antecedente

**Ninguna**

UA Consecuente



## II. Presentación de la Guía

La guía de evaluación de aprendizaje “Gestión de marketing” es una herramienta esencial para la valoración de las secciones que integran la unidad de aprendizaje, para establecer recomendaciones y mejorar la conducción del proceso de aprendizaje y enseñanza tanto del alumno como del docente, mediante la selección de métodos, estrategias, estrategias educativas y una evaluación que favorece y respalda el logro de aprendizaje.

La valoración del aprendizaje del alumno se apoyará en indicadores cualitativos y cuantitativos para que se determinen con toda claridad los procedimientos y su alcance.

Como parte del proceso evaluativo de esta UA, se han incluido instrumentos de evaluación como pruebas objetivas y la rúbrica para valorar los conocimientos adquiridos y algunos otros productos solicitados a los estudiantes.

Dicha unidad de aprendizaje (UA), pretende apoyar su proceso formativo brindándoles las bases sobre estudio de mercado para la gestión de un plan de marketing en los negocios logísticos para el logro de un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado. Para lo cual se consideran una serie de indicadores observables y medibles que serán de apoyo en la evaluación del aprendizaje de los alumnos respecto a los temas establecidos en el programa de estudios, así como las evidencias de los distintos aprendizajes para las cuales se han establecido instrumentos y momentos de evaluación.

Por tal motivo, la adopción de esta guía mejorará la calidad en la evaluación del aprendizaje, fortaleciendo la credibilidad del programa educativo en el campo de la Logística.



### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

#### LICENCIATURA EN LOGÍSTICA, 2024

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B L I G A T O R I A S	Álgebra 4 2 6 10	→ Cálculo diferencial e integral 4 0 4 8	Teoría de decisiones 3 1 4 7	Investigación de operaciones I 3 1 4 7	→ Investigación de operaciones II 3 1 4 7	Ingeniería Logística 4 2 6 10	Diseño y modelado de sistemas logísticos 1 3 4 5	→ Simulación de sistemas logísticos 2 4 6 8	P r á c t i c a  p r o f e s i o n a l i *  30	
	Probabilidad y estadística 3 1 4 7	Finanzas corporativas 3 1 4 7	Análisis de costos logísticos 3 1 4 7	Planeación estratégica 1 3 4 5	Metodología de la investigación 2 2 4 6	Logística integral y niveles de servicio 3 1 4 7	Comercio electrónico 3 1 4 7	Contratos y seguros 3 1 4 7		
	Contabilidad financiera 3 1 4 7	Comercio exterior 3 1 4 7	Comportamiento organizacional 3 1 4 7	Desarrollo sostenible 3 1 4 7	Sistema aduanero 2 4 6 8	Emprendimiento 1 3 4 5	Modelos en redes de suministro 1 3 4 5	Negociación y manejo de conflictos 3 1 4 7		
	Fundamentos de la Logística 3 1 4 7	Gestión de compras y proveedores 3 1 4 7	Logística de almacenamiento y centros de distribución 3 1 4 7	Logística de empaque y embalaje 3 1 4 7	Gestión de inventarios 3 1 4 7	Logística de transporte 3 1 4 7	Transporte intermodal 1 3 4 5	Ética de la persona y la comunidad 0 4 4 4		
	Derecho internacional 4 2 6 10	Geopolítica 4 0 4 8	Cartografía digital 1 3 4 5	Seguridad operativa 3 1 4 7	Gestión de marketing 1 3 4 5	Sistemas de Información Logística 2 4 6 8	Integrativa profesional* -- -- 8	Logística inversa 3 1 4 7		
	Economía 3 1 4 7	Inglés 5 2 2 6	→ Inglés 6 2 2 4 6	→ Inglés 7 2 2 4 6	→ Inglés 8 2 2 4 6	→ Inglés 9 1 4 5 6	→ Inglés 10 1 4 5 6			
	Cultura de paz, igualdad de género e inclusión 0 3 3 3	Ética de la confianza como responsabilidad 0 4 4 4	Ingeniería industrial 1 3 4 5	Sistemas de gestión y certificación de la calidad 2 4 6 8	Sistemas de Información Geográfica 2 4 6 8					
							Optativa 1 2 4 6 8	Optativa 2 2 4 6 8		Optativa 3 2 4 6 8
		HT 20 HP 11 TH 31 CR 51	HT 19 HP 9 TH 28 CR 47	HT 16 HP 12 TH 28 CR 44	HT 17 HP 13 TH 30 CR 47	HT 15 HP 17 TH 32 CR 47	HT 14 HP 15 TH 29 CR 43	HT 9 HP 18*** TH 27*** CR 44		HT 15 HP 19 TH 34 CR 49





DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
						Chino mandarín I 2 4 6 8	Chino mandarín II 2 4 6 8	
						Systems theory I 2 4 6 8	Logistics competitiveness estrategias I 2 4 6 8	
						Análisis espacial en Logística 2 4 6 8	Herramientas digitales 2 4 6 8	

**SIMBOLOGÍA**

Unidad de aprendizaje (UA)	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de seriación.  
Créditos mínimos 22 y máximos 51 por periodo escolar.  
\* Actividad académica.  
\*\* Las horas de la actividad académica.  
† UA optativa que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

**PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS**

Núcleo básico:	45
cursar y acreditar	26
17 UUA	71
obligatorias	116

Total del núcleo básico:  
acreditar 17 UUA para cubrir 116 de créditos

Núcleo sustantivo:	58
cursar y acreditar	48
24 UUA	106
obligatorias	164

Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UUA para cubrir 164 de créditos

Núcleo integral:	16
cursar y acreditar	28+**
10 UUA + 2*	44+**
obligatorias	68

Núcleo integral:	6
cursar y acreditar	12
3 UUA optativas	18
	24

Total del núcleo integral: acreditar 13 UUA + 2\* para cubrir 122 de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UUA obligatorias	51 + 2 Actividades académicas
UUA optativas	3
UUA a acreditar	54 + 2 Actividades académicas
Créditos	402





#### IV. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Crear un plan de marketing a través de los elementos del análisis de mercado, considerando producto, precio, plaza y promoción de los bienes y servicios para la obtención de una mejor posición del producto en el mercado.

#### V. Diseño de la evaluación: Factores, Criterios e Indicadores

Unidad temática 1. Mercadotecnia en las organizaciones			
Factor	Criterio	Indicador	Evidencia del aprendizaje
Analizar el alcance y áreas de aplicación de la mercadotecnia mediante la investigación de la evolución de los mercados y la sociedad con el fin del desarrollo de las estrategias de marketing que satisfagan las necesidades del consumidor e impulsen el crecimiento de la organización en la era digital y globalización.  <b>Factor teórico</b>	1.1 Definición y alcance de la mercadotecnia. 1.1.1 Concepto 1.1.2. Proceso de mercadotecnia 1.1.3 Públicos de interés 1.1.4 Necesidades, deseos y soluciones buscadas por el consumidor: generación de valor y satisfacción del cliente	A  Identifica la definición, el alcance y las áreas de aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones, con claridad conceptual y relación práctica entre actividades y funciones.	Conocimiento
	1.2 Actividades y áreas de aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones		
	1.3 Enfoque en el producto y en la sociedad: Evolución de la mercadotecnia	B  Desarrolla la evolución de la mercadotecnia desde el enfoque en el producto hasta el enfoque en la sociedad, con comprensión crítica y secuencial de los cambios.	Conocimiento



	<p>1.4 Cambios en el ambiente de la mercadotecnia.</p> <p>1.4.1 La globalización de los mercados y de la sociedad</p> <p>1.4.2 La era digital y del cliente como generador de contenidos</p> <p>1.4.3 Crecimiento del fomento al consumo responsable</p> <p>1.4.4 Colaboración en red y construcción de relaciones con los públicos de interés</p>	C	<p>Elabora los cambios en el ambiente de la mercadotecnia y su impacto en las estrategias organizacionales, con análisis contextual y aplicación práctica.</p>	Producto
--	--	---	--	----------

Unidad temática 2. Comprensión del mercado y sus clientes				
Factor	Criterio		Indicador	Evidencia del aprendizaje
<p>Examinar el comportamiento del mercado y del consumidor a través de la identificación de tendencias y oportunidades en el mercado para llegar al segmento de público correcto y asegurar la rentabilidad de una empresa.</p> <p><b>Factor metodológico</b></p>	<p>2.1. Análisis del entorno de marketing.</p> <p>2.1.1 Factores Macroambientales de Marketing</p> <p>2.1.2 Factores Microambientales de Marketing</p>	D	<p>Examina los componentes del entorno de marketing y su influencia en la toma de decisiones comerciales, demostrando capacidad de análisis y síntesis.</p>	Producto
	<p>2.2 Análisis y caracterización del mercado.</p> <p>2.2.1 ¿Qué es un mercado?</p> <p>2.2.2 Clasificación del mercado</p>	E	<p>Interpreta las características del mercado y la segmentación con precisión y criterio lógico, utilizando datos relevantes.</p>	Producto
	<p>2.3 Segmentación del mercado.</p>			



	<p>2.3.1 ¿Por qué segmentar?</p> <p>2.3.2 Criterios para segmentar un mercado</p>			
	<p>2.4 Comportamiento de compra del consumidor.</p> <p>2.4.1 Concepto comportamiento del consumidor</p> <p>2.4.2 Modelo del comportamiento del comprador</p> <p>2.4.3 Análisis del consumidor individual</p> <p>2.4.4 Análisis del consumidor organizacional</p> <p>2.4.5 Teorías del Comportamiento del Consumidor</p>	F	Identifica el comportamiento de compra del consumidor y los factores que lo influyen, con claridad en la identificación de patrones y fundamentos teóricos.	Conocimiento

Unidad temática 3. Mezcla de mercadotecnia			
Factor	Criterio	Indicador	Evidencia del aprendizaje
Examinar el conjunto de herramientas y tácticas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing mediante el análisis de los elementos pertenecientes a las 4 p's de la mercadotecnia para proponer estrategias de producto o	3.1 Modelo de las 4 c's	G Compara el modelo de las 4 C's y el modelo clásico de las 4 P's de la mercadotecnia, con claridad conceptual y capacidad de análisis.	Conocimiento
	3.2 Modelo clásico: Las 4 p's de la mercadotecnia		
	3.3 Producto 3.3.1 ¿Qué es un producto? 3.3.2 Productos, servicios, marcas y experiencias 3.3.3 Atributos de productos y servicios 3.3.4 Niveles de productos y servicios	H Evalúa las decisiones estratégicas sobre el producto y el precio en función del valor percibido por el cliente, con coherencia entre	Producto





servicio en el mercado.  <b>Factor metodológico</b>	<p>3.3.5 Clasificaciones de productos y servicios</p> <p>3.3.6 Ciclo de vida de un producto</p> <p>3.3.7 Decisiones sobre productos, servicios y marcas</p>		propuesta y mercado objetivo.	
	<p>3.4 Precio.</p> <p>3.4.1 Concepto de precio</p> <p>3.4.2 Factores que influyen en la determinación del precio</p> <p>3.4.3 Métodos para la determinación del precio</p> <p>3.4.3.1 Método basado en los costes:</p> <p>3.4.3.1.1 Coste más margen</p> <p>3.4.3.1.2 Margen en el precio</p> <p>3.4.3.1.3 Beneficio objetivo</p> <p>3.4.3.2 Método basado en la competencia.</p> <p>3.4.3.2.1 Licitación o propuesta sellada.</p> <p>3.4.3.2.2 Método a partir del nivel actual de precios.</p> <p>3.4.3.3 Método basado en la demanda</p> <p>3.4.3.3.1 Análisis marginalista.</p> <p>3.4.3.3.2 Valor percibido.</p> <p>3.4.4 Estrategias de precio</p>			
	<p>3.5 Plaza/distribución/logística.</p> <p>3.5.1 Concepto de plaza o distribución</p> <p>3.5.2 Concepto de canales de distribución y sus tipos:</p> <p>3.5.2.1 Canal de bienes de consumo</p>	I	<p>Diseña una estrategia que integre la logística de distribución y la comunicación promocional de un producto, demostrando</p>	Producto



	<p>3.5.2.2 Canal Industrial 3.5.2.3 Canal de servicios 3.5.3 Utilidad en los canales de distribución 3.5.4. Estrategias de cobertura 3.5.5 Estrategias de distribución o plaza</p> <hr/> <p>3.6 Promoción / comunicación integrada de mercadotecnia. 3.6.1 ¿Qué es una promoción? 3.6.2 Naturaleza e importancia de la estrategia de comunicación integrada de mercadotecnia 3.6.2.1 Publicidad 3.6.2.1.1 Estrategias de publicidad 3.6.2.2 Promoción de ventas 3.6.2.1.2 Estrategias de promoción de ventas y patrocinios 3.6.2.3 Relaciones públicas 3.6.2.4 Venta personal 3.6.2.5 Marketing directo 3.6.3 Mercadotecnia digital interactiva 3.6.4 Tipos de promoción</p>	<p>coherencia, creatividad y enfoque al cliente.</p>	
--	--	--	--



<b>Unidad temática 4.</b> Investigación de mercados, mercadotecnia estratégica y el plan general.				
<b>Factor</b>	<b>Criterio 4</b>	<b>Indicador</b>	<b>Evidencia del aprendizaje</b>	
<p>Medir la eficacia del marketing actual utilizado por una empresa a través de la recopilación y análisis de la información de los consumidores, la competencia y el mercado para la integración y coordinación de las actividades de marketing con los objetivos generales de la empresa.</p>	<p>4.1 Concepto, objetivos e importancia de la Investigación de Mercados.</p> <p>4.1.1 Limitantes de la Investigación de Mercados</p> <p>4.1.2 Razones que hacen necesaria la Investigación de Mercados</p> <p>4.1.3 Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM)</p> <p>4.1.3.1 Software SPSS</p> <p>4.1.4 Cálculo del tamaño de la muestra</p> <p>4.1.5 Metodología de la Investigación de Mercadotecnia</p>	J	<p>Explica el concepto, los objetivos y la importancia de la investigación de mercados, con argumentación clara y uso adecuado del vocabulario técnico.</p>	<p>Conocimiento</p>
	<p><b>Factor teórico</b></p> <p>4.2 Mercadotecnia Estratégica.</p> <p>4.2.1 Matriz BCG</p> <p>4.2.2 Matriz FODA</p>	<p>4.3 Creación de Estrategia de Mercadotecnia</p>	K	<p>Desarrolla una propuesta de mercadotecnia estratégica que incluya la creación de una estrategia de marketing, demostrando pensamiento analítico, alineación con los objetivos del negocio y enfoque en el mercado meta.</p>



	4.4 Plan General de Mercadotecnia	L	Elabora un plan general de mercadotecnia que integre análisis, objetivos, estrategias y acciones, demostrando organización lógica, pertinencia del contenido y enfoque al mercado.	Producto
--	-----------------------------------	---	--	----------

Unidad temática 5. Mercadotecnia internacional				
Factor	Criterio 4		Indicador	Evidencia del aprendizaje
Investigar las particularidades de los mercados internacionales, incluyendo aspectos medioambientales, culturales, tecnológicos, políticos y económicos, utilizando herramientas para gestionar la promoción, publicidad y distribución de productos y servicios con el fin de dirigir los conocimientos hacia la expansión empresarial en mercados extranjeros.  <b>Factor teórico</b>	5.1 Definición, objetivos y rol estratégico de la mercadotecnia en el comercio internacional	M	Desarrolla el rol estratégico de la mercadotecnia en el comercio internacional y su relación con el medio ambiente global, así como la segmentación y selección de mercados internacionales, demostrando comprensión integral, criterio para la toma de decisiones y aplicación contextual.	Producto
	5.2 Medio ambiente Global de los Mercados Internacionales			
	5.3 Segmentación y Selección de Mercados Internacionales			
	5.4 Estrategias de Entrada a Mercados Internacionales	N	Identifica estrategias de entrada a mercados internacionales y aplica principios de investigación de mercados internacionales, demostrando análisis comparativo, toma de decisiones fundamentada y visión global.	Producto
	5.5 Investigación de Mercados Internacionales			





	<p>5.6 Adaptación vs Estandarización del Marketing Mix Internacional.</p> <p>5.6.1 Producto: adaptación cultural, etiquetado, normas internacionales</p> <p>5.6.2 Precio: estrategias de fijación de precios internacionales, tipo de cambio</p> <p>5.6.3 Plaza: canales de distribución internacional, logística y supply chain</p> <p>5.6.4 Promoción: publicidad transnacional, redes sociales globales, idioma y cultura</p> <p>5.6.5 Casos reales empresas mexicanas Multinacionales</p>	Ñ	<p>Evalúa la decisión entre adaptación y estandarización del marketing mix internacional, considerando las tendencias y retos actuales de la mercadotecnia internacional, con pensamiento crítico y enfoque estratégico.</p>	Producto
<p>5.7 Tendencias y retos actuales en la mercadotecnia internacional.</p> <p>5.7.1 E-commerce global y plataformas transfronterizas.</p> <p>5.7.2 Sostenibilidad, ética y responsabilidad social en marketing internacional</p> <p>5.7.3 Digitalización, inteligencia artificial y Big Data en la estrategia global</p> <p>5.7.4 Cambios geopolíticos y su impacto en las estrategias comerciales internacionales</p>				





## VI. Diseño de los instrumentos de observación

### a) Mediciones que derivan en puntaje

Evaluación	Instrumento	Indicador	Evidencia del aprendizaje	Momento	Puntaje
Primera evaluación parcial	Prueba objetiva	1A	Conocimiento	Final	2.0
		1B	Conocimiento	Final	2.0
		2F	Conocimiento	Final	2.0
	Rúbrica	1C	Producto	Continuo	2.0
		2E	Producto	Continuo	1.0
		2D	Producto	Continuo	1.0
<b>Total</b>					10.0

Evaluación	Instrumento	Indicador	Evidencia del aprendizaje	Momento	Puntaje
Segunda evaluación parcial	Prueba objetiva	3G	Conocimiento	Continuo	1.0
		4J	Conocimiento	Continuo	1.0
	Rúbrica	3H	Producto	Final	1.0
		3I	Producto	Final	1.0
		4K	Producto	Continuo	1.0
		4L	Producto	Continuo	1.0
		5M	Producto	Continuo	1.0
		5N	Producto	Final	2.0
		5Ñ	Producto	Continuo	1.0
<b>Total</b>					10.0



Evaluación	Objetivo de la UA	Instrumento	Puntaje
Ordinaria	Crear un plan de marketing a través de los elementos del análisis de mercado, considerando producto, precio, plaza y promoción de los bienes y servicios para la obtención de una mejor posición del producto en el mercado.	Prueba objetiva	5.0
		Rubrica	5.0
		<b>Total</b>	10.0
Extraordinaria		Prueba objetiva	10.0
A título de suficiencia		Prueba objetiva	10.0

### b) Estimaciones no cuantificables

Participación en el desarrollo de la clase a través de reflexiones, comentarios, evaluaciones diagnósticas que contemplen contenidos relacionados con: fundamentos de la mercadotecnia, análisis del entorno y del mercado, mezcla de mercadotecnia (marketing mix), investigación y estrategia de mercadotecnia, mercadotecnia internacional e integradora global de mercadotecnia.

Asimismo, se contempla la atención a la exposición de la clase, esta se mide observando la participación del estudiante, su concentración, preguntas y aportaciones relacionadas con los cinco temas de mercadotecnia, así como, los valores y actitudes que se tienen durante el desarrollo de la clase, trabajo colaborativo en equipos, participación en eventos académicos y asesorías.



## VII. Administración de los instrumentos y registro de evidencias

Etapa	Actividad para los instrumentos	Tiempo
Diseño	<b>Rúbrica</b>	Durante la primera semana de inicio del periodo escolar.
	<ul style="list-style-type: none"><li>Definir los indicadores</li></ul>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>Establecer los criterios de desempeño</li></ul>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>Asignar puntaje a los criterios</li></ul>	Cinco días antes de la realización de cada evaluación.
	<b>Prueba objetiva</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>Elaborar reactivos.</li></ul>	
Planeación	<ul style="list-style-type: none"><li>Establecer número de versiones y tipos.</li></ul>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>En su caso, revisar los instrumentos.</li></ul>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>Identificar el espacio o escenario para la realización de la evaluación.</li></ul>	Tres días antes de la realización de cada evaluación.
	<ul style="list-style-type: none"><li>Asegurar la disponibilidad del material, equipo, instrumental o recursos necesarios.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Contar con el número suficiente de instrumentos con base en la lista oficial.</li></ul>		
<ul style="list-style-type: none"><li>Realizar la evaluación.</li></ul>		
Control	<ul style="list-style-type: none"><li>Resguardar los instrumentos.</li></ul>	Seis meses
	<ul style="list-style-type: none"><li>En su caso, reutilizar los instrumentos.</li></ul>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>Conservar los instrumentos de evaluación, y los otros documentos utilizados por los alumnos.</li></ul>	
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"><li>Valorar la validez o confiabilidad del instrumento para su modificación, reestructura o cancelación.</li></ul>	Al terminar el periodo escolar



## VIII. Evaluación del aprendizaje

### a) Interpretación de apreciaciones y/o datos.

Las pruebas objetivas se eligieron porque permiten medir de forma clara los conocimientos adquiridos por el estudiante, con reactivos precisos.

El uso de rúbricas permite evaluar el desempeño de los estudiantes en la tarea que determine el docente, teniendo en cuenta los diversos criterios o características que se deben cumplir para lograr el objetivo, por lo que es muy importante que los estudiantes los conozcan, no los omitan y desarrollen habilidades adicionales.

### b) Juicios y conclusiones valorativas.

Para exentar una unidad de aprendizaje en la evaluación ordinaria, el estudiante deberá obtener una calificación total de 8.0 o más y una asistencia a clases o entrega de actividades de 80% o más durante el semestre.

La evaluación ordinaria se hará mínimo a través de dos evaluaciones parciales y en su caso de una evaluación final. Para ello, el alumno deberá tener mínimo un 80% de asistencia o entrega de actividades, obteniendo calificación mínima aprobatoria de 6.0

Para tener derecho a la evaluación extraordinario -de no haber presentado o acreditado la evaluación ordinaria-, el alumno deberá tener una asistencia entre el 60% y 79%, obteniendo calificación mínima aprobatoria de 6.0

Para tener derecho a la evaluación a título de suficiencia -de no haber presentado o acreditado la evaluación extraordinaria-, el alumno deberá tener una asistencia entre el 30% y 59%, obteniendo calificación mínima aprobatoria de 6.0

Si el alumno tuvo un porcentaje de asistencia del 29% o menos, deberá recurrar la unidad de aprendizaje. También quedará en esta condición si no aprueba el examen a título de suficiencia.

### c) Asignación, entrega y revisión de resultados.

Las evaluaciones se harán en el periodo estipulado por el calendario escolar publicado a inicios del periodo escolar.

Dichas evaluaciones se harán en el espacio escolar dentro de los horarios señalados y serán sobre todo del programa oficial de cada unidad de aprendizaje.

Las evaluaciones serán llevadas a cabo bajo la responsabilidad del docente, a menos que por alguna circunstancia no pueda hacerlo se sustituirá con otro docente autorizado por la dirección del espacio académico.

Las calificaciones de cada evaluación serán asentadas claramente en el acta respectiva.

Los docentes de las unidades de aprendizaje firmarán las actas durante los cinco días naturales siguientes a la aplicación de la evaluación.

En caso de inconformidad con la calificación asentada, el alumno podrá solicitar revisión de calificación, misma que deberá hacerse mediante el Portal del Sistema de Control Escolar (SICDE), ello dentro de los 5 días hábiles siguientes a la publicación de esta.