

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES



GUÍA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Dra. en C. Ed. Karina González Roldán

Elaboró: Dra. en I.A.E. Norma Angélica
Mosqueda Raygoza

Mtra. en C. Ed. María del Carmen
Arreola Peña

Unidad Académica
Profesional Cuautitlán Izcalli

Instructora: Mtra. Miriam Daniela Martínez Silva

Dirección de Estudios
Profesionales

**Fecha de
aprobación:**

27 de octubre del 2025

Consejo Asesor de la Administración Central



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación de la Guía	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la unidad de aprendizaje	7
V. Diseño de la evaluación: Factores, criterios e indicadores	7
VI. Diseño de los instrumentos de observación	12
a) Mediciones que derivan en puntajes	12
b) Estimaciones no cuantificables	14
VII. Administración de los instrumentos y registro de evidencias	15
VIII. Evaluación del aprendizaje	16
a) Interpretación de apreciaciones y/o datos	16
b) Juicios y conclusiones valorativas	17
c) Asignación, entrega y revisión de resultados	18



I. Datos de identificación

Espacio académico
donde se imparte

Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli

Estudios
profesionales

Licenciatura en Negocios Internacionales, 2024

Carga académica

1

Horas
teóricas

3

Horas
prácticas

4

Total de
horas

5

Crédito
s

Tipo

Taller

Formación Común

No

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente





II. Presentación de la guía.

En la guía de evaluación del aprendizaje correspondiente al Mercadotecnia internacional para la Licenciatura en Negocios Internacionales; el cual se está pensado para que el alumno tenga el conocimiento de los conceptos que integran la Mercadotecnia, comprender mediante el análisis de la mezcla de marketing y la clasificación de sus componentes, la identificación de sus tipos y el diseño de estrategias efectivas con el fin de analizar el entorno empresarial y desarrollar estrategias que permitan a las empresas adaptarse y competir eficazmente en el mercado, crear soluciones que satisfagan necesidades, poder asegurar que se tomen las estrategias correctas en un momento adecuado; maximizando el valor de una empresa, son aspectos que deben considerarse como primordiales para la formación del Licenciado en Negocios Internacionales.

Presentando a continuación herramientas que al docente le vendrán de guía aplicación de los temas e indicadores que serán responsabilidad directa del docente, porque se basa en sus habilidades de enseñanza aprendizaje que tenga hacia el alumno.

La evaluación hecha para el desarrollo de una estrategia que permita planificar al estudiante los procesos de los mercados, basada en la implementación de planes estratégicos eficaces de marketing de productos y servicios a partir de la selección de mercados internacionales con base en el análisis del entorno global vigente, para la comprensión clara de los alumnos.

Los indicadores de la primera evaluación parcial serán evaluados por la rúbrica para valorar los aprendizajes prácticos y la prueba objetiva para valorar el aprendizaje adquirido priorizando su comprensión.

Para la segunda evaluación parcial se emplearán los instrumentos de evaluación de lista de cotejo, rúbrica y prueba objetiva.

Para la evaluación ordinaria, extraordinaria y título de suficiencia se pondrá en práctica la teoría aprendida y su implementación; teniendo una ponderación de 5 para la lista de cotejo y 5 para la prueba objetiva.



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

LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES, 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	Microeconomía 4 2 6 10	Economía industrial 4 2 6 10	Macroeconomía 4 2 6 10	Economía internacional 4 2 6 10	Acuerdos y tratados internacionales 4 0 4 8	Normas internacionales de calidad 1 3 4 5	Comercio exterior e inversiones 4 2 6 10	Instituciones y mercados financieros regionales 4 2 6 10		
	Contabilidad financiera 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Sistema financiero global 3 1 4 7	Finanzas internacionales 3 1 4 7	Proyectos de inversión 2 4 6 8	Evaluación de riesgo financiero 3 1 4 7	Integrativa profesional * - ** ** 8	Estrategias de negociación internacional 1 3 4 5		
	Cálculo diferencial e integral 4 2 6 10	Álgebra lineal 4 2 6 10	Probabilidad y estadística 4 2 6 10	Métodos estadísticos para el pronóstico 2 4 6 8	Métodos cuantitativos para la toma de decisiones 2 4 6 8	Software de sistemas estadísticos y administrativos 2 4 6 8	Negocios digitales 3 1 4 7	Geografía económica 1 3 4 5		
	Administración y cultura organizacional 3 1 4 7	Emprendimiento y franquicias 1 3 4 5	Negocios internacionales 4 2 6 10	Mercadotecnia internacional 1 3 4 5	Gestión logística 1 3 4 5	Logística internacional 1 3 4 5	Ética de la persona y la comunidad 0 4 4 4	Investigación y proyectos de negocios 2 2 4 6		
	Derecho internacional 4 2 6 10	Legislación del comercio exterior I 3 1 4 7	Legislación del comercio exterior II 3 1 4 7	Formas de pago y financiamiento internacional 3 1 4 7	Propiedad intelectual e industrial 3 1 4 7	Contratos y arbitraje internacional 3 1 4 7				
	Cultura de paz, igualdad de género e inclusión 0 3 3 3	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	Chino mandarín I 2 4 6 8	Chino mandarín II 2 4 6 8			
		Ética de la confianza como responsabilidad 0 4 4 4			Dirección estratégica 3 1 4 7					
							Optativa 1 1 3 4 5	Optativa 2 1 3 4 5	Optativa 4 1 3 4 5	
								Optativa 3 1 3 4 5	Optativa 5 1 3 4 5	
		HT 18 HP 11 TH 29 CR 47	HT 17 HP 15 TH 32 CR 49	HT 20 HP 10 TH 30 CR 50	HT 15 HP 13 TH 28 CR 43	HT 17 HP 15 TH 32 CR 49	HT 13 HP 19 TH 32 CR 45	HT 11 HP 17+** TH 28+** CR 47	HT 10 HP 16 TH 26 CR 36	HT - HP ** TH ** CR 30

Práctica profesional *	--
	**
	**
	30





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																								
					<table border="1"> <tr><td>Importaciones y exportaciones</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Importaciones y exportaciones	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Crédito y cobranza internacional</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Crédito y cobranza internacional	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Chino mandarín técnico para negocios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Chino mandarín técnico para negocios	1		3		4		5	
Importaciones y exportaciones	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Crédito y cobranza internacional	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Chino mandarín técnico para negocios	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
					<table border="1"> <tr><td>Desarrollo sostenible en los negocios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Desarrollo sostenible en los negocios	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Foreign exchange[†]</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Foreign exchange [†]	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>E-commerce logistics[†]</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	E-commerce logistics [†]	1		3		4		5	
Desarrollo sostenible en los negocios	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Foreign exchange [†]	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
E-commerce logistics [†]	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
					<table border="1"> <tr><td>Presupuestos y costos</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Presupuestos y costos	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Tecnologías e inteligencia en los negocios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Tecnologías e inteligencia en los negocios	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Gestión portuaria</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gestión portuaria	1		3		4		5	
Presupuestos y costos	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Tecnologías e inteligencia en los negocios	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Gestión portuaria	1																															
	3																															
	4																															
	5																															

SIMBOLOGÍA

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

→ 7 líneas de seriación.
Créditos mínimos 22 y máximos 50 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: cursar y acreditar 16 UUAA obligatorias	45 32 77 122
--	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UUAA para cubrir 122 de créditos

Núcleo sustantivo: cursar y acreditar 21 UUAA obligatorias	52 44 96 148
--	-----------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 21 UUAA para cubrir 148 de créditos

Núcleo integral: cursar y acreditar 9 UUAA + 2* obligatorias	19 25+** 44+** 101
--	-----------------------------

Total del núcleo integral: acreditar 14 UUAA + 2* para cubrir 126 de créditos

Núcleo integral: cursar y acreditar 5 UUAA optativas	5 15 20 25
--	---------------------

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UUAA obligatorias	46 + 2 Actividades académicas
UUAA optativas	5
UUAA a acreditar	51 + 2 Actividades académicas
Créditos	396





IV. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Implementar planes estratégicos eficaces de marketing de productos y servicios a partir de la selección de mercados internacionales con base en el análisis del entorno global vigente para el logro de objetivos organizacionales y competitividad en el ámbito internacional.

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

Unidad temática 1. Generalidades de la Mercadotecnia.				
Factor	Criterio	Indicador		Evidencia del aprendizaje
Determinar los conceptos que integran la Mercadotecnia mediante el análisis de la mezcla de marketing, la clasificación de sus componentes, la identificación de sus tipos y el diseño de estrategias efectivas, así como herramientas como el análisis de las 7P, la segmentación de mercado y la investigación de mercado, con el fin de analizar el entorno empresarial y desarrollar estrategias que permitan a las empresas	1.1 Contexto de la mercadotecnia	A	Identifica los antecedentes y definiciones dentro del contexto de la mercadotecnia de manera cronológica.	Desempeño Conocimiento
	1.1.1 Antecedentes de la mercadotecnia			
	1.1.2 Definición y función de la mercadotecnia			
	1.2 La mezcla de Mercadotecnia las 7p's	B	Describe los conceptos de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia contemplando las 7p's.	Desempeño Conocimiento
	1.2.1 Producto			
	1.2.2 Precio			
	1.2.3 Promoción			
	1.2.4 Plaza			
	1.2.5 Personas			
	1.2.6 Posicionamiento			
1.2.7 Procesos				
1.3 Clasificación de mercadotecnia	C	Explica la clasificación de la mercadotecnia, describiendo los tipos de mercadotecnia contemplando las herramientas y estrategias, distinguiendo entre marketing y producto ecológico.	Desempeño Conocimiento	
1.4 Tipos de mercadotecnia				
1.4.1 Mercadotecnia tradicional				
1.4.1.1 Herramientas y estrategias				
1.4.2 Mercadotecnia digital				
1.4.2.1 Herramientas y estrategias				
1.4.3 Mercadotecnia sostenible				



adaptarse y competir eficazmente en el mercado Factor teórico y metodológico	1.4.3.1 Diferenciación entre marketing y producto ecológico			
	1.5 Diseño de estrategias 1.5.1 De comercialización : entrada, posicionamiento y marca en el mercado meta 1.5.2 Competitivas: ofensivas, defensivas, sobrevivencia y adaptación	D	Investiga sobre el diseño de estrategias sobre entrada, posicionamiento y marca en el mercado meta, así como las ofensivas, defensivas, sobrevivencia y adaptación que permitan a las empresas adaptarse y competir eficazmente en el mercado.	Desempeño Conocimiento
	1.6 Análisis situacional del entorno de la empresa 1.6.1 Análisis PESTEL 1.6.2 Macroambiente de la empresa	E	Identifica las características del entorno empresarial contemplan todos los factores de la metodología.	Desempeño Conocimiento

Unidad temática 2. Ingreso y desarrollo en el mercado internacional de las empresas locales.				
Factor	Criterio	Indicador		Evidencia del aprendizaje
Desarrollar una visión global de marketing mediante la investigación de mercados internacionales utilizando análisis de datos, estudios de mercado, y herramientas de investigación con el fin de adaptar estrategias de marketing a diferentes contextos	2.1 Desarrollo de una visión global 2.1.1 Empresas Multinacionales 2.1.2 Beneficios de la globalización	A	Describe a las empresas multinacionales y sus beneficios necesarias en el desarrollo de una visión global.	Desempeño Conocimiento
	2.2 Marketing global por la empresa local 2.2.1 Exportación 2.2.2 Licenciamiento y franquiciamiento 2.2.3 Fabricación por contrato 2.2.4 Joint venture 2.2.5 Inversión directa	B	Identifica los conceptos globales que impactan a una empresa transnacional.	Desempeño Conocimiento



<p>culturales y económicos. Factor teórico y metodológico</p>	<p>2.3 La importancia de la definición del problema en la investigación internacional 2.3.1 Requisitos de información sobre el mercado y el papel de la investigación de marketing. 2.3.2 El problema de la disponibilidad y el uso de datos secundarios 2.3.3 Fuentes de datos secundarios 2.3.4 Métodos cuantitativos y cualitativos de investigación 2.3.5 Muestreo multicultural y sus problemas en los países menos desarrollados 2.3.6 Uso de la investigación de mercados internacionales 2.3.7 Diseño e implementación de una investigación de mercados internacional</p>	<p>C</p>	<p>Investiga la metodología de la investigación de mercados y la aplica en un caso real que tenga un problema mercadológico internacional.</p>	<p>Desempeño Conocimiento</p>
--	---	----------	--	-----------------------------------



Unidad temática 3. Decisiones de mercadotecnia en el Comercio Internacional.				
Factor	Criterio	Indicador		Evidencia del aprendizaje
Analizar las características y elementos en las decisiones mercadológicas mediante el estudio de casos y la investigación de mercados aplicando habilidades analíticas para interpretar datos y tendencias del mercado global con el fin de tomar decisiones informadas y estratégicas en el ámbito del comercio internacional.	3.1 La decisión de entrar en el negocio de exportación	A	Identifica los elementos mercadológicos explorando el impacto al negocio al momento de exportar.	Desempeño Conocimiento
	3.2 El proceso de toma de decisiones en el nivel empresarial	B	Describe la planeación estratégica a nivel dirección de la compañía, analizando la necesidad de establecer objetivos.	Desempeño Conocimiento
	3.3 El proceso de toma de decisiones en el nivel mercadológico	C	Describe la planeación estratégica a gerencial y operativo de la compañía resaltando las ventajas de ellas.	Desempeño Conocimiento
	3.4 Consideraciones sobre el desarrollo de la empresa en el comercio internacional	D	Revisa la planeación de marketing comparándola con el plan general estratégico de la empresa.	Desempeño Conocimiento
	3.5 Selección de los mercados internacionales	E	Explica los principales mercados internacionales para su penetración con base en variables macroeconómicas	Producto Conocimiento
	Factor teórico y metodológico	3.6 Selección del público objetivo	F	Investiga las características de segmentación del mercado objetivo considerado en el tema anterior, obteniendo el cálculo del mercado potencial con base en variables de segmentación.
3.7 Determinación de las variables del consumidor internacional 3.7.1 Cálculo del mercado potencial con base en un mercado de prueba				



Unidad temática 4. Adecuación del producto al mercado considerado.			
Factor	Criterio	Indicador	Evidencia del aprendizaje
Desarrollar los aspectos de la mercadotecnia internacional mediante el estudio de los mercados globales, culturas y comportamientos del consumidor con el fin de diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a diferentes contextos culturales y económicos.	4.1 Producto 4.1.1 Consideraciones previas en torno al producto y las marcas. 4.1.2 Adecuación del producto a lineamientos gubernamentales 4.1.3 Adecuación del producto a las necesidades y posibilidades económicas del consumidor internacional	A Identifica las características del producto internacional adaptándolas a las necesidades legales, sociales y económicas del país extranjero.	Desempeño Conocimiento
	4.2 Precio 4.2.1 Selección de políticas y estrategias de precio internacional 4.2.2 Asignación de precio internacional	B Selecciona las características y políticas de la empresa para la asignación de precio en el país extranjero.	Producto Conocimiento
	4.3 Selección de los métodos de exportación y de los canales de distribución 4.3.1 Distribución del producto en operaciones de exportación 4.3.2 Selección del sistema de logística del producto en el país considerado 4.3.3 Instalación en el mercado considerado	C Realiza los canales de distribución en el extranjero utilizando los más adecuados para llegar al consumidor final.	Producto Conocimiento
	Factor Metodológico 4.4 Definición del programa de promoción y estrategias a considerar 4.4.1 Características de la mezcla promocional 4.4.2 Ferias, exposiciones 4.4.3 Análisis y selección de eventos promocionales 4.4.4 Evaluación de resultados y seguimiento de las acciones	D Realiza el plan de marketing de la empresa internacional identificando la estrategia implementada	Producto Conocimiento





VI. Diseño de los instrumentos de observación

a) Mediciones que derivan en puntaje

Evaluación	Instrumento	Indicador	Evidencia del aprendizaje	Momento	Puntaje
Primera evaluación parcial	Rúbrica	1A	Desempeño	Continuo	0.5
		1B	Desempeño	Continuo	0.5
		1C	Desempeño	Continuo	0.5
		1D	Desempeño	Continuo	0.5
		1E	Desempeño	Continuo	1.0
		2A	Desempeño	Continuo	0.5
		2B	Desempeño	Continuo	0.5
		2C	Desempeño	Continuo	0.5
	Prueba objetiva	1A	Conocimiento	Final	0.5
		1B	Conocimiento	Final	0.5
		1C	Conocimiento	Final	1.0
		1D	Conocimiento	Final	0.5
		1E	Conocimiento	Final	1.0
		2A	Conocimiento	Final	0.5
		2B	Conocimiento	Final	0.5
2C		Conocimiento	Final	1.0	
				Total	10



Evaluación	Instrumento	Indicador	Evidencia del aprendizaje	Momento	Puntaje
Segunda evaluación parcial	Rúbrica	3A	Desempeño	Continuo	0.5
		3B	Desempeño	Continuo	0.5
		3C	Desempeño	Continuo	0.5
		3D	Desempeño	Continuo	0.5
		3F	Desempeño	Continuo	0.5
		4A	Desempeño	Continuo	0.5
	Lista de cotejo	3E	Producto	Continuo	0.5
		4B	Producto	Continuo	0.5
		4C	Producto	Continuo	0.5
		4D	Producto	Continuo	0.5
	Prueba objetiva	3A	Conocimiento	Final	0.5
		3B	Conocimiento	Final	0.5
		3C	Conocimiento	Final	0.5
		3D	Conocimiento	Final	0.5
		3E	Conocimiento	Final	0.5
		3F	Conocimiento	Final	0.5
		4A	Conocimiento	Final	0.5
		4B	Conocimiento	Final	0.5
	4C	Conocimiento	Final	0.5	
	4D	Conocimiento	Final	0.5	
				Total	10



Evaluación	Objetivo de la UA	Instrumento	Puntaje
Ordinaria	Implementar planes estratégicos eficaces de marketing de productos y servicios a partir de la selección de mercados internacionales con base en el análisis del entorno global vigente para el logro de objetivos organizacionales y competitividad en el ámbito internacional.	Lista de cotejo Prueba objetiva	5 5
Extraordinaria		Lista de cotejo Prueba objetiva	5 5
A título de suficiencia		Lista de cotejo Prueba objetiva	5 5

b) Estimaciones no cuantificables

Unidad temática 1, 2, 3 y 4 – se requiere de la participación en el desarrollo de la clase a través de reflexiones sobre estudios de casos sobre investigación de mercados globales, culturales y comportamientos del consumidor final de o exámenes escritos previos a un contenido temático sobre conocimientos de mercadotecnia internacional, se tomará asistencia y se pondrá atención a la exposición de la clase, comportamiento de 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	Para la prueba objetiva: <ul style="list-style-type: none"> Elaborar reactivos 	Al iniciar el periodo
	Lista de cotejo <ul style="list-style-type: none"> Establecer el listado de criterios a evaluar Establecer número de versiones y tipos 	
	Rúbrica <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar las categorías de evaluación Establecer número de versiones y tipos 	
Planeación	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el espacio o escenario para la realización de la evaluación. 	Una semana antes de la evaluación
	<ul style="list-style-type: none"> Asegurar la disponibilidad del material, equipo, instrumental o recursos necesarios. 	Dos hábiles días antes de la evaluación.
	<ul style="list-style-type: none"> Contar con el número suficiente de instrumentos con base en la lista oficial. 	Dos hábiles días antes de la evaluación.
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la evaluación continua 	Después de impartir los temas
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la evaluación final 	En la fecha establecida en control escolar
Control	<ul style="list-style-type: none"> Resguardar los instrumentos. 	Por un año.
	<ul style="list-style-type: none"> En su caso, reutilizar los instrumentos. 	Por dos periodos.
	<ul style="list-style-type: none"> Conservar los instrumentos de evaluación, y los otros documentos utilizados por los alumnos. 	Por un año.
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Valorar la validez o confiabilidad del instrumento para su modificación, reestructura o cancelación. 	Al término del periodo escolar.



VIII. Evaluación del aprendizaje

a) Interpretación de apreciaciones y/o datos

Esta UA busca que el estudiante desarrolle competencias para implementar planes estratégicos eficaces de marketing de productos y servicios a partir de la selección de mercados internacionales. Para evaluar estas competencias, se utilizan tres instrumentos: prueba objetiva, rúbrica y lista de cotejo, los cuales permiten medir de forma integral los conocimientos teóricos, habilidades prácticas y actitudes necesarias para analizar el entorno global vigente para el logro de objetivos organizacionales y competitividad en el ámbito internacional.

La prueba objetiva incluye ítems con respuestas claras y específicas, como opciones múltiples, verdadero/falso y emparejamiento, además de preguntas abiertas que fomentan la reflexión y la aplicación teórica. Es ideal para medir el dominio conceptual y normativo del estudiante sobre la mercadotecnia internacional. Permite evaluar los planes estratégicos sobre el marketing de productos y servicios. Su carácter estandarizado proporciona evidencia cuantificable del aprendizaje. Para las evaluaciones ordinaria, extraordinaria y de título de suficiencia, se recomienda la inclusión de casos prácticos o situaciones hipotéticas, en las que el estudiante proponga estrategias de mercadeo.

Por otro lado, la rúbrica permite evaluar tareas complejas que requieren investigación, análisis y propuestas de solución. Funciona mediante una matriz de criterios y niveles de desempeño, lo que garantiza una evaluación objetiva y transparente al definir expectativas claras. Este instrumento es adecuado para medir indicadores que requieren valorar habilidades de planificación, gestión y aplicación práctica en los planes estratégicos de marketing de productos y servicios. La rúbrica se alinea con los objetivos del curso al medir tanto el proceso de análisis como la calidad de las propuestas, asegurando que las soluciones planteadas sean viables y pertinentes para la mercadotecnia internacional. Las evidencias de aprendizaje obtenidas mediante la rúbrica reflejan no solo el resultado final, sino también el proceso seguido por el estudiante. Se sugiere que las actividades evaluadas con rúbrica incluyan proyectos terminales, infografías o contenido multimedia para fomentar el trabajo en equipo, la investigación y la organización. Un ejemplo sería un proyecto en el que el estudiante desarrolle un plan estratégico de marketing de productos y servicios a partir de la selección de mercados internacionales, donde se evalúe la propuesta según criterios de viabilidad, alineación con normativas y claridad de exposición.

Finalmente, la lista de cotejo se utiliza para verificar la presencia o ausencia de acciones específicas en tareas procedimentales y comportamientos observables. Este instrumento es adecuado para medir indicadores de competencias prácticas, por medio del análisis mercadológico mediante el estudio de los mercados globales, se recomienda para evaluar proyectos sobre el plan estratégico de marketing de productos o servicios. Por ejemplo, se puede utilizar en una práctica donde se verifique si el estudiante contempla cada etapa del plan estratégico.



En conjunto, la combinación de prueba objetiva, rúbrica y lista de cotejo asegura una evaluación completa del desempeño estudiantil. Cada instrumento cumple una función específica: la prueba objetiva mide el dominio conceptual y normativo, la rúbrica evalúa la aplicación práctica y la elaboración de soluciones viables, y la lista de cotejo garantiza que las habilidades procedimentales se ejecuten conforme a los estándares establecidos. Esta guía de evaluación del aprendizaje permite evidenciar el proceso de adquisición del conocimiento teórico-prácticos para los estudiantes de la Licenciatura en Negocios Internacionales, por medio del análisis mercadológico mediante el estudio de los mercados globales, culturas y comportamientos del consumidor con el fin de diseñar estrategias de marketing efectivas.

b) Juicios y conclusiones valorativas

Con fundamento en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la Universidad Autónoma del Estado de México, en su Capítulo VII De la Evaluación de Asignaturas, se establece que el estudiante podrá presentar evaluaciones ordinarias, extraordinarias o a título de suficiencia en las fechas y horarios determinados por el calendario de evaluaciones de la Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli. Las calificaciones se expresarán en el sistema decimal en una escala de 0 a 10 puntos, donde la calificación mínima para acreditar la unidad de aprendizaje será de 6 puntos. Para tener derecho a presentar las evaluaciones ordinarias, extraordinarias o de título de suficiencia, el estudiante deberá cumplir con un porcentaje mínimo de asistencia, el cual variará según el tipo de evaluación:

- Evaluación ordinaria: 80% de asistencia.
- Evaluación extraordinaria: 60% de asistencia.
- Título de suficiencia: 30% de asistencia.

Adicionalmente, para presentar las evaluaciones extraordinarias y de título de suficiencia, el alumno deberá realizar el pago correspondiente.

Durante el período ordinario del semestre, se llevarán a cabo dos evaluaciones parciales, según las fechas indicadas en el calendario de evaluaciones. Para aprobar esta etapa, el estudiante deberá obtener un promedio mínimo de 8.0 entre ambas evaluaciones parciales. En caso de no alcanzar dicho promedio, pero cumplir con el 80% de asistencia, podrá presentar una evaluación ordinaria para obtener la calificación final registrada en el sistema.



c) Asignación, entrega y revisión de resultados

La asignación, entrega y revisión de resultados se realizará con apego al calendario escolar correspondiente y al Reglamento de Escuelas y Facultades de la Universidad Autónoma del Estado de México.

El profesor capturará las calificaciones parciales, ordinarias, extraordinarias y a título de suficiencia, expresadas en el sistema decimal dentro de los 5 días naturales posteriores a la evaluación.

Las evaluaciones se llevarán a cabo en los plazos señalados en el calendario escolar, dentro del periodo estipulado por el calendario escolar, mismo que se dará a conocer al inicio de cada semestre. Se aplicarán en los recintos en el espacio académico o en las plataformas digitales autorizadas, dentro de los horarios que al efecto señale la Dirección de este espacio académico.

El alumno contará con 5 días hábiles a partir de la captura de las calificaciones por parte del docente para solicitar revisión de calificación mediante el SICDE.

