



Universidad Autónoma Chapingo

División de Ciencias Económico-Administrativas

Programa de Estudio de CONTABILIDAD DE COSTOS bajo el enfoque por competencias



I. Datos Generales de la Asignatura.

Unidad Académica		Programa Educativo		Área Académica		Año - Semestre		
DICEA		Licenciatura en Comercio Internacional.		Comercio internacional y finanzas		Sexto- 1er semestre.		
Clave	Denominación de la Asignatura			Fecha de Elaboración	Fecha de Aprobación	Fecha de Revisión		
	Mercadotecnia Internacional.			Agosto de 2013.				
Área del conocimiento		Comercio Internacional y Finanzas.						
Responsable del Programa:		MC. Enrique de la Sancha Rodríguez						
Distribución de horas formativas								
Horas Semanales				Horas Semestrales			Créditos Totales**	
Teoría	Práctica	Viaje de Estudios	Trabajo independiente	Teoría	Práctica	Totales***		
3	1.5	0	2.25	48	24	72	6.75	
Nivel		Carácter		Tipo		Modalidad		
Medio Superior		()	Obligatoria	(x)	Teórico	()	Presencial	(x)
Licenciatura		(x)	Optativa	()	Práctico	()	Mixto	()
Posgrado		()	Electiva	()	Teórico-Práctico	(x)	En Línea	()
Contextualización de la asignatura (módulo, disciplina, unidades de competencia):								
PRESENTACIÓN.								
<p>La Mercadotecnia Internacional es una herramienta importante para el Licenciado en Comercio Internacional ya que proporciona cuatro grandes propósitos: conocimiento general de la mercadotecnia internacional y su papel en los negocios internacionales, entendimiento de los factores más importantes del ambiente de la mercadotecnia internacional, comprensión y desarrollo de estrategias de marketing internacional y asimilación de la metodología general para la realización de un plan de mercadotecnia internacional. Los temas que se desarrollan en este curso son de gran significancia para la toma de decisiones en el marco del comercio internacional, por lo tanto, se trata de desafiar al</p>								



estudiante y de motivar su curiosidad e interés por el conocimiento del marketing internacional y su aplicación en los negocios globalizados.

El objetivo del curso de mercadotecnia internacional, es que los alumnos obtengan las herramientas actuales, para una adecuada toma de decisiones dentro de cualquier tipo de empresa que desee llevar sus bienes y servicios al mercado internacional; la ubicación de la materia se establece en el área de Comercio internacional y finanzas. La relación vertical se asocia con las materias de mercadotecnia e imagen corporativa, Investigación de mercados y promoción internacional. Su relación horizontal se da fundamentalmente con las asignaturas de Diagnóstico organizacional, distribución física internacional II, Operación aduanera y práctica pre profesional IV. Tiene un carácter teórico-práctico, su modalidad de impartición en presencial y semestral, es de carácter básico, los ejes didácticos a utilizar, son exposición por el profesor, lectura de bibliografía obligatoria, solución de casos, discusión grupal y toma de decisiones por los alumnos en casos aplicados.

En este curso de mercadotecnia internacional se establecen las bases fundamentales de la mercadotecnia en el ámbito internacional para el diseño de estrategias de penetración y desarrollo de bienes o servicios basado en la evolución y tendencia de los mercados meta internacionales.

La metodología estará enfocada a exposiciones por el profesor, realización de ejercicios prácticos, solución de casos reales por parte de los estudiantes y revisión bibliográfica y estudios de caso vertidos en bibliografía recomendada para este curso. Su evaluación se llevará a cabo por medio de examen escrito, solución de ejercicios prácticos, exposición de temas y lista de cotejo de tareas.

II. Competencia (s) académica (s) de la asignatura o bien objetivo (s) generales(s) (si fuera el caso).



Aplica los fundamentos teóricos de la mercadotecnia internacional al análisis cualitativo de los factores ambientales y al diseño de estrategias de marketing internacional, utilizando la mezcla de mercadotecnia y la selección de mercados meta, a fin de facilitar el proceso de toma de decisiones y la realización de planes de mercadotecnia internacional.

COMPETENCIA GENÉRICA

Capacidad de identificación de los ambientes de la mercadotecnia internacional, selección de mercados objetivo y diseño de estrategias y planes de mercadotecnia internacional.

COMPETENCIA ESPECÍFICA

Estructura el ambiente de la mercadotecnia internacional y las estrategias de marketing más apropiadas para la exportación y comercialización de bienes o servicios, realizando los planes de mercadotecnia internacional con oportunidad, responsabilidad y objetividad.

COMPETENCIA PROFESIONAL

Aplica los conocimientos de mercadotecnia en el ámbito internacional, para el diseño de estrategias de penetración y desarrollo de bienes o servicios útiles a los mercados meta extranjeros, identificando los entornos del marketing internacional y formulando planes de mercadotecnia internacional.

III. Evidencias Generales de Desempeño

Productos o evidencias Generales	Estrategias y Criterios Generales de Evaluación de Desempeño
Evaluación de diagnóstico.	Se evalúa realizando preguntas guiadas para valorar nivel de conocimientos básicos sobre la materia y completando el acervo a través de lecturas.
Tareas de investigación	Se avalúan con lista de cotejo tareas de investigación de cada una de las unidades en equipo o



Universidad Autónoma Chapingo

División de Ciencias Económico-Administrativas

Programa de Estudio de CONTABILIDAD GENERAL bajo el enfoque por competencias



		individuales. Los criterios a evaluar: Portada, Introducción, Desarrollo, Conclusiones y recomendaciones, citas bibliográficas y formato (numeración de títulos y páginas, creatividad, imágenes, coherencia, ortografía, puntualidad).
Exposición PowerPoint	en	Se evalúa con lista de cotejo: Integración del equipo expositor, conducción del grupo, los medios utilizados para su presentación, desarrollo de la exposición, conclusiones y respuesta a preguntas sobre su presentación.
Ejercicios prácticos.		Se evalúa con lista de cotejo el procedimiento, la solución correcta y la presentación.
Trabajo de la unidad.		Se evalúa con lista de cotejo, presentando portada, introducción, desarrollo, conclusiones, bibliografía y presentación.
Examen escrito.		Se evalúa el contenido y la profundidad y veracidad del concepto.

IV. Estructura Básica del programa.

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 1	GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.	
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:		
Identifica los conceptos básicos de marketing y comercio internacional para la comprensión de la importancia y los factores estratégicos de la mercadotecnia internacional, a fin de responder de manera eficaz a los requerimientos estratégicos en la elaboración de la mezcla de marketing.		
Contenido de la Unidad de Aprendizaje		
Elementos de la Competencia		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
1.1. Mercadotecnia internacional y negocios internacionales.	Identifica los antecedentes históricos de la mercadotecnia internacional.	Asumir compromiso con el aprendizaje y participar entusiastamente. Actuar con responsabilidad y
1.2. Antecedentes históricos e importancia del marketing internacional.	Analiza la importancia de la mercadotecnia internacional.	
1.3. Factores estratégicos para lograr	Valora los factores estratégicos para el	



<p>el éxito a nivel internacional.</p> <p>1.4. Aproximación a la mezcla de marketing en el ambito internacional.</p>	<p>éxito internacional.</p> <p>Desarrolla un ejercicio de aproximación a la mezcla de marketing internacional para un producto agropecuario.</p>	<p>puntualidad.</p> <p>Colaborar activamente en los equipos de trabajo y grupo académico.</p> <p>Participación con una actitud crítica y positiva.</p> <p>Disponibilidad en la realización de las actividades y disciplina en el cumplimiento de las tareas.</p> <p>Capacidad de aprendizaje autónomo.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Materiales y recursos a utilizar

<i>Didácticos</i>	<i>Tecnológicos, informáticos y de comunicación</i>
Salón de clases Pizarrón Marcadores de pizarrón Programa de asignatura Textos de lectura Fotocopia de prácticas	Cañón Computadora personal



Universidad Autónoma Chapingo

División de Ciencias Económico-Administrativas

Programa de Estudio de CONTABILIDAD GENERAL bajo el enfoque por competencias



Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
<p>Exposición introductoria de la unidad de enseñanza.</p> <p>Discusión facilitada por el profesor.</p> <p>Diversas dinámicas de trabajo individual y grupal para el desarrollo de habilidades de lectura y redacción.</p> <p>Exposición del tema por el profesor.</p>	<p>Investigación bibliográfica en diferentes fuentes.</p> <p>Análisis de la información investigada.</p> <p>Discusiones en equipos.</p> <p>Elaboración de mapas conceptuales.</p> <p>Elaboración de conclusiones individuales y grupales.</p> <p>Redacción de definiciones propias.</p>
Evidencias de Desempeño	
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
Revisión de conceptos teóricos generales y elaboración de mapas conceptuales e informe de lecturas.	Se evalúa presentación de mapas conceptuales, resumen didáctico con respuestas concretas del tema en turno.
Exposiciones individuales.	Se evalúa con lista de cotejo el contenido, la presentación, dominio del tema, profundidad, organización, dominio de grupo, material de apoyo y conclusiones.
Tareas de investigación.	Se avalúan con lista de cotejo tareas de investigación. Los criterios a evaluar: Portada, Introducción, Desarrollo, Conclusiones y recomendaciones, citas bibliográficas y formato (numeración de títulos y páginas, creatividad,



	imágenes, coherencia, ortografía, puntualidad).
Examen escrito	Evaluando el contenido y la solución correcta.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS:

ACTIVIDAD PRACTICA 1

TITULO: *Identificación de los factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional, aplicados al caso de un producto agropecuario en el mercado estadounidense.*

PROPOSITO: *identificar un producto vendible, localizar el mercado para exportar, hacer la promoción y contratación internacional requerida y desarrollar eficientemente la logística de exportación.*

TIEMPO: 5hrs

LUGAR: *Salón de clases y extra clase.*

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 2 | **EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.**

Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:



Identifica el ambiente de la mercadotecnia internacional a través de entender los elementos del entorno cultural, económico, político y legal para realizar la selección adecuada de mercados meta objetivo en los negocios internacionales.

Contenido de la Unidad de Aprendizaje

Elementos de la Competencia

Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
2.1. El entorno cultural de la mercadotecnia internacional.	Identifica la importancia de los entornos ambientales como herramienta del mercadólogo para conducir a la consecución de objetivos empresariales.	Asumir compromiso con el aprendizaje y participar entusiastamente.
2.2. El entorno económico de la mercadotecnia internacional.		Actuar con responsabilidad y puntualidad.
2.3. El entorno político y legal de la mercadotecnia internacional.		Colaborar activamente en los equipos de trabajo y grupo académico.
2.4. Investigación internacional de mercados.		Participación con una actitud crítica y positiva.
	Analiza los diversos elementos de cada entorno para iniciar la investigación y selección de mercados internacionales.	Disponibilidad en la realización de las actividades y disciplina en el cumplimiento de las tareas.
	Valora la información de mercados disponible para la toma de decisiones.	Capacidad de aprendizaje autónomo.

Materiales y recursos a utilizar

Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> Salón de clases Pizarrón Marcadores de pizarrón 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cañón ✓ Computadora personal



<ul style="list-style-type: none"> + Textos de lectura + Fotocopia de prácticas 	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> + Exposición introductoria de la unidad de enseñanza. + Discusión facilitada por el profesor. + Diversas dinámicas de trabajo individual y grupal para el desarrollo de habilidades. + Plenarias. 	<ul style="list-style-type: none"> + Investigación bibliográfica en diferentes fuentes. + Análisis de la información investigada. + Discusiones en equipos. + Lluvias de ideas. + Elaboración de mapas conceptuales. + Elaboración de conclusiones individuales y grupales. + Redacción de definiciones propias.
Evidencias de Desempeño	
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
Revisión de conceptos teóricos generales.	Se avalúa presentando de mapas conceptuales, resumen didáctico con respuestas concretas del tema en turno.
Exposición en PowerPoint por el profesor y alumnos.	Se evalúa con lista de cotejo: Integración del equipo expositor, conducción del grupo, los medios utilizados para su presentación, desarrollo de la exposición, conclusiones y respuesta a preguntas sobre su presentación.
2° Examen escrito	Evaluando el contenido y rigor científico y académico.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS:

ACTIVIDAD PRACTICA 1

TITULO: Identificación de los elementos integrantes del entorno cultural, económico, político y legal de la mercadotecnia internacional para un producto agropecuario en el mercado europeo.



PROPOSITO: Revisar los diferentes componentes de cada entorno y precisar los aspectos técnicos que deberán integrarse al plan de mercadotecnia internacional para la exportación de un producto agropecuario si se eligiera el mercado europeo.

TIEMPO: 3hrs

LUGAR: Salón de clases.

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 3 | DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:

Valora y diseña estrategias de mercadotecnia internacional aplicadas a un producto o servicio, a través de estudios de producto-mercado, con la finalidad de generar experiencia y conocimientos en el plano internacional.

Contenido de la Unidad de Aprendizaje

Elementos de la Competencia

Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
3.1. Estrategia de adaptación del producto o servicio. 3.1.1. Logística de adaptación. 3.1.2. Valoración de adaptación y corrección de elementos.	Distingue los elementos estratégicos del marketing internacional para aplicarlos a un bien o servicio. Valora y propone estrategias de producto, precio, plaza y promoción, aplicables a un producto de exportación, valorando los riesgos y	Asumir compromiso con el aprendizaje y participar entusiastamente. Actuar con responsabilidad y puntualidad. Colaborar activamente en los equipos de trabajo y grupo a través de las actividades académicas. Participación con una actitud crítica y positiva.



<p>3.2. Estrategia de asignación de precios para exportación.</p> <p>3.2.1. Dinámica de precios internacionales.</p> <p>3.2.2. Costos relacionados con la exportación.</p> <p>3.2.3. Administración de riesgos en precios de exportación.</p> <p>3.3. Estrategias promocionales.</p> <p>3.3.1. Planeación de campañas promocionales.</p> <p>3.3.2. Administración de la estrategia promocional.</p> <p>3.4. Los canales y estrategias de distribución</p> <p>3.4.1. Estructura y diseño del canal.</p> <p>3.4.2. Diseño de estrategias y logística de distribución.</p> <p>3.4.3. Administración del canal y estrategias de distribución.</p>	<p>alcances en el mercado internacional.</p> <p>Compara las estrategias de mezcla de marketing en el ámbito nacional como internacional y adquiere experiencias y conceptos para la preparación de planes de mercadotecnia internacional.</p>	<p>Disponibilidad en la realización de las actividades y disciplina en el cumplimiento de las tareas.</p> <p>Capacidad de aprendizaje autónomo.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Materiales y recursos a utilizar



Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Salón de clases ✚ Pizarrón ✚ Marcadores de pizarrón ✚ Fotocopia de prácticas 	<p>Cañón Computadora personal</p>
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Exposición introductoria de la unidad de enseñanza. ✚ Exposición y discusión facilitada por el profesor ✚ Diversas dinámicas de trabajo individual y grupal para el desarrollo de habilidades. ✚ Plenarias 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Investigación bibliográfica en diferentes fuentes ✚ Discusiones en equipos de diferentes conceptos. ✚ Lluvias de ideas ✚ Elaboración de mapas conceptuales ✚ Elaboración de conclusiones individuales y grupales ✚ Redacción de definiciones propias
Evidencias de Desempeño	
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
<i>Revisión de conceptos teóricos generales y elaboración de resumen y mapas conceptuales.</i>	<i>Se evalúa presentación de mapas conceptuales, resumen didáctico y cuestionario con respuestas concretas del tema en turno.</i>
<i>Exposición en PowerPoint.</i>	<i>Se evalúa con lista de cotejo: Integración del equipo expositor, conducción del grupo, los medios utilizados para su presentación, desarrollo de la exposición, conclusiones y respuesta a preguntas sobre su presentación.</i>
<i>3° Examen escrito.</i>	<i>Evaluando el procedimientos y la solución correcta.</i>

ACTIVIDADES PRÁCTICAS:

ACTIVIDAD PRACTICA 1



TITULO: Elaboración de estrategias de asignación de precios para exportación, de distribución y de promoción para un producto del ramo agroindustrial, considerando la adaptación del producto a un segmento específico del mercado internacional.

PROPOSITO: Implementar los elementos técnicos y metodológicos señalados en el diseño de estrategias de marketing internacional, adaptándolos a un producto agroindustrial con potencial de exportación a algún segmento del mercado internacional.






TIEMPO: 3hrs

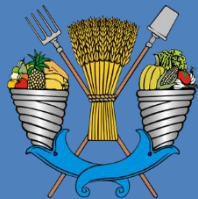
LUGAR: Salón de clases

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 4			DISEÑO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.		
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:					
Diseña un plan de mercadotecnia internacional aplicable a un producto o servicio, a través del reconocimiento de la metodología convencional y los elementos técnicos de contenido mínimo, para aplicar sus conocimientos y experiencias adquiridas, bajo la supervisión y asesoría del profesor.					
Contenido de la Unidad de Aprendizaje					
Elementos de la Competencia					
Conocimientos		Habilidades		Actitudes y valores	
4.1. Conceptualización del plan de mercadotecnia internacional.		Distingue los conceptos más importantes de un plan de mercadotecnia internacional.		Asumir compromiso con el aprendizaje y participar entusiastamente.	
4.2. Contenido del plan de mercadotecnia internacional.		Identifica los componentes de un plan de mercadotecnia internacional.		Actuar con responsabilidad y puntualidad.	
4.3. Evaluación del plan de mercadotecnia internacional.		Diseña un plan de mercadotecnia internacional, aplicando la		Colaborar activamente en los equipos de trabajo y grupo académico.	



<p>4.4. Presentación del plan de mercadotecnia internacional.</p>	<p>metodología y los procedimientos convencionales para la comprensión universal y con rigor técnico.</p>	<p>Participación con una actitud crítica y positiva.</p> <p>Disponibilidad en la realización de las actividades y disciplina en el cumplimiento del plan de mercadotecnia.</p> <p>Capacidad de aprendizaje autónomo para enriquecer su plan de mercadotecnia internacional, buscando la asesoría y apoyo de otros profesores especialistas en el campo del comercio internacional.</p>
-------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Materiales y recursos a utilizar	
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
<ul style="list-style-type: none">  <i>Salón de clases</i>  <i>Pizarrón</i>  <i>Marcadores de pizarrón</i>  <i>Textos de lectura</i>  <i>Fotocopia de prácticas</i> 	<p><i>Cañón</i></p> <p><i>Computadora personal</i></p>
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje



- ✚ Exposición del tema por el profesor.
- ✚ Revisión de otros planes de mercadotecnia internacional.
- ✚ Discusión facilitada por el profesor.
- ✚ Elaboración del trabajo por los alumnos y la asesoría del profesor.

- ✚ Investigación bibliográfica en diferentes fuentes
- ✚ Elaboración de conclusiones individuales y grupales
- ✚ Revisión de ejemplos de planes de mercadotecnia y crítica constructiva a los mismos.
- ✚ Elaboración de su propio plan de mercadotecnia internacional.
- ✚ Exposición frente a grupo de su plan de mercadotecnia internacional.

Evidencias de Desempeño

Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
Revisión de conceptos teóricos generales.	Se avalúa presentando mapas conceptuales, resumen didáctico y reseñas críticas.
Ejercicios prácticos y revisión de documentos de planes de mercadotecnia ya elaborados. Elaboración y presentación de su plan de mercadotecnia internacional.	Se evalúa presentando sus comentarios y aportaciones a los documentos ya revisados para enriquecer sus conocimientos y experiencias. Se evalúa el trabajo de plan de mercadotecnia internacional con criterios de puntualidad, limpieza, contenido, actualidad, factibilidad, rigor técnico, presentación en público y presentación documental.
4° Examen escrito	Se evaluará el plan de mercadotecnia internacional considerando su contenido, su rigor técnico y la inclusión de conceptos teóricos de fundamentación académica y científica.

V. Evaluación y Acreditación.

	Periodo o fechas	Unidades de aprendizaje y	Ponderación (%)
--	-------------------------	----------------------------------	------------------------



Universidad Autónoma Chapingo

División de Ciencias Económico-Administrativas

Programa de Estudio de CONTABILIDAD GENERAL bajo el enfoque por competencias



Elaboración y/o presentación de:		temas que abarca	
<i>Ejercicios prácticos Correspondientes a cada unidad, según el tema de la unidad.</i>	<i>En la última sesión de cada unidad.</i>	Unidad 1-4	20%
<i>Tareas de investigación documental encontrados en la bibliografía recomendada.</i>	<i>En la segunda sesión de cada unidad.</i>	Unidad 1-4	10%
<i>Exposiciones en PowerPoint de temas asignados por el profesor en cada unidad.</i>	<i>En la segunda y tercera sesión de cada unidad.</i>	Unidad 1-4	10%
<i>Trabajo final</i>	<i>En las últimas sesiones del semestre.</i>	Unidad 4	20%
<i>Exámenes escritos</i>	<i>En la última sesión de cada unidad de enseñanza-aprendizaje.</i>	Unidad 1,2,3 y 4.	40%
TOTAL			100 %

VI. Bibliografía y Recursos Informáticos.

Bibliografía Básica

1. Marketing Internacional. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Roncainen. Ed. Thomson. Séptima edición. 2008.
2. Marketing Internacional. Subhash C. Jain. Ed. Thomson/Learning. Octava edición. 2009.
3. Comercio y marketing internacional. Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro. Ed. Cengage.2010.
4. Proyectos de exportación y estrategias de marketing internacional. Juan Luis Colaiacovo, Antonio A. Assefeh y Guillermo J.C. Guadagna. Ediciones macchi. 2006.
5. Mercadotecnia internacional. Stanley J. Paliwoda. Ed. A.Simon y Schuster Company. 2008.



Bibliografía Complementaria

1. Marketing of Agricultural Products. Richard L. Kohls y Joseph N. Uhl. Ed. Macmillan. 2010.
2. Comercio Internacional. Alejandro Lerma Kirchner. Ed. ECAFSA. 2007.
3. Administración: un enfoque basado en competencias. Ed. Thomson. Novena Edición.

4. ANEXO: LISTAS DE COTEJO.

EJERCICIOS PRÁCTICOS	%	TAREAS DE INVESTIGACION	%	EXPOSICIONES	%	TRABAJO FINAL	%
Presentación, formato y resultado.	0-10	Portada introducción	0-10	Integración del Equipo expositor	0-10	Portada	0-10
Fundamentación teórica y soporte técnico.	0-30	Desarrollo y soporte teórico	0-60	Medios utilizados	0-10	Introducción	0-10
Solución correcta y aportación personal.	0-60	Conclusiones y aportaciones personales.	0-10	Desarrollo de la exposición y contenido.	0-50	Desarrollo y aportaciones personales.	0-50



Universidad Autónoma Chapingo

División de Ciencias Económico-Administrativas

Programa de Estudio de CONTABILIDAD GENERAL bajo el enfoque por competencias



		Bibliografía	0-10	Conducción y solución a preguntas	0-20	Conclusiones	0-10
		Formato	0-10	Conclusiones	0-10	Citas bibliográficas y bibliografía utilizada.	0-10
						Formato (Títulos, paginas, imágenes ...)	0-10