



PLAN DE TRABAJO

LICENCIATURAS EN QUE SE IMPARTE

Contaduría 2º semestre

DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:	DIAGNOSTICO DE MERCADOS
Clave(s):	1213
Tipo:	Obligatoria
Plan de Estudios:	Plan 2012 (actualizado 2016)

FECHAS DEL SEMESTRE:

Inicio semestre:	12 de febrero de 2024
Fin del semestre:	21 de junio 2024
Plataforma educativa:	28 de febrero de 2024 Primer día para entrega de actividades en plataforma
Cierre de plataformas:	16 de junio de 2024 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
Periodo examen global:	15 y del 17 al 21 de junio 2024
Registro de calificaciones en actas:	
Consulta de calificaciones a partir del:	

DATOS GENERALES

Objetivo general:

El alumnado analizará cada uno de los elementos que afectan de forma global y específica los factores que influyen en la toma de decisiones en los mercados.

Contenido temático:

Tema		Teóricas	Prácticas
1	Mezcla de la mercadotecnia	10	0
2	Estrategias de mercadotecnia	8	0
3	Creación de producto	8	0
4	Investigaciones cualitativas	6	0
5	Investigaciones cuantitativas	6	0
6	Publicidad ATL y BTL	6	0
7	Mercadotecnia en Internet	4	0
8	Conducta del consumidor	8	0
9	Posicionamiento	8	0
Total		64	0
Suma total de horas		64	

BIENVENIDA

Apreciable alumna/o:

Te doy la más cordial bienvenida a esta asignatura, estaré asesorándote durante el presente semestre, mi labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote cómo aprovechar los contenidos para que puedas obtener un mejor aprendizaje. A partir de este semestre las asesorías son presenciales, no dejes de asistir tantas veces consideres necesario.

Revisaré tus actividades de aprendizaje en plataforma y tendrás un comentario a cada una de ellas en un lapso que no debe ser mayor a una semana después de entregar la actividad, lo cual te permita conocer la retroalimentación correspondiente para que puedas analizar y asimilar los comentarios que, sin duda, repercutirán en tu aprendizaje. Asimismo, es recomendable que presentes tus exámenes parciales una vez que hayas entregado las actividades de aprendizaje de esas unidades y consideres que te has preparado lo suficiente para poder acreditarlos.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

En esta asignatura analizarás los factores que influyen en la toma de decisiones de los mercados en los que se comercializan los productos y/o servicios ofrecidos. Iniciaremos conociendo los conceptos básicos de la mezcla de mercadotecnia, la fijación de objetivos y las estrategias de mercadotecnia; así como el proceso de creación de nuevos productos. Continuaremos con el análisis de la información cualitativa y cuantitativa requerida para identificar la situación del mercado y las necesidades de los clientes y/o consumidores, lo que te permitirá identificar oportunidades y amenazas del entorno. También conocerás la publicidad ATL y BTL, la aplicación de la mercadotecnia por Internet, las herramientas disponibles para analizar los comportamientos y actitudes de los consumidores, para finalizar con los conceptos básicos de posicionamiento.

Considerando la definición de mercadotecnia de Philip Kotler (2013), como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes; como Licenciado en Contaduría contribuirás a esta generación de valor mediante la coordinación del resto de las áreas funcionales de la organización.

FORMA EN QUE EL ALUMNO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

Las actividades de aprendizaje se han estructurado de tal forma que te permitan desarrollar habilidades y destrezas, para dar solución a un problema en específico, producto de los aprendizajes significativos derivados de la apropiación de los contenidos temáticos de la asignatura. Para resaltar el contenido de tus tareas, te sugerimos **incluir imágenes, ilustraciones o gráficos** relacionados con el tema de cada unidad. Tus documentos deben incluir: **Portada** (nombre de la materia; unidad, actividad desarrollada, tus datos, nombre del asesor y fecha de elaboración del documento); así como una **conclusión** redactada en forma personal o algún comentario sobre el aprendizaje obtenido. Deberás citar en formato APA y referenciar todas las fuentes consultadas, ya sean las sugeridas en cada actividad y las complementarias.

La ortografía y la redacción son consideradas como parte de la evaluación de la actividad, por lo que, de acuerdo con el criterio del asesor, se disminuirán puntos de la calificación. En el caso de que dos o más alumnas/os entreguen la misma actividad, sólo será considerada para quien la entregue primero, el resto será evaluada con cero, sin derecho a una nueva entrega.

Guardar el documento y súbela en la plataforma del SUAyED en archivo PDF, el nombre del archivo se conformará por el número de la unidad, la actividad, tu nombre y apellidos: ejemplo: U1_A1_Susana_Galindo. Presiona el botón Añadir envío, selecciona el archivo, presiona Subir este archivo y finaliza con Guardar Cambios. Evita subir archivos comprimidos (zip) o con extensiones diferentes a PDF, de lo contrario no pueden ser revisadas ni retroalimentadas; a menos que la actividad indique un formato diferente.

Es requisito indispensable para la presentación de exámenes parciales, el haber concluido las actividades de las unidades señaladas en el examen. Todas las actividades serán enviadas, calificadas y retroalimentadas por tu asesor/a. En caso de no cumplir con las fechas señaladas, quedará a criterio del asesor/a considerarlas o disminuir puntos por la entrega tardía.

Para la realización de tus actividades deberás cuidar tu **ortografía** y usar **fuentes oficiales** como: libros, revistas, artículos, etcétera. Recuerda hacer la cita en formato APA, ya que, si no lo haces incurrirás en plagio. https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf .

Las actividades elaboradas con inteligencia artificial serán sancionadas según el criterio que establezca profesor.

ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Estimado alumno, para facilitar el aprendizaje de esta asignatura, en la sección de recursos de tu plataforma encontrarás un archivo llamado Videoclases, que contiene los vínculos a videos que tu profesor ha grabado para ti.

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1: Mezcla de la mercadotecnia	Actividad 1	<p>Esta actividad te ayudará a aplicar conceptos clave de mercadotecnia en un contexto práctico, fomentando la comprensión de cómo las 4 P se utilizan para posicionar y diferenciar productos en el Mercado.</p> <p>Indicaciones:</p> <p>Imagina que eres encargado/a en una Institución Financiera de realizar un análisis comparativo de las estrategias de marketing de Seguros de Hogar de cinco Aseguradoras diferentes. Utiliza las 4P de mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción) para completar el siguiente cuadro comparativo, proporcionando información específica para cada Aseguradora.</p> <ul style="list-style-type: none">• Sé lo más detallado posible, considerando características del producto, variedad de canales de distribución, estrategias de precios y promociones.• Utiliza fuentes confiables para obtener información actualizada sobre las Aseguradoras y sus productos, así como sus páginas web actuales.• Considera factores como la reputación de la Aseguradora, la calidad del servicio y las opiniones de los clientes al evaluar las estrategias de marketing.• Reflexiona sobre la razón detrás de cada punto de la mezcla de mercadotecnia, identificando si se centra en la competencia, la percepción de valor o la diferenciación del producto. La mejor oferta de acuerdo con tu criterio y análisis, deberás ponerla en la primera opción del cuadro comparativo.	Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill.	8 puntos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)																														
		<p>Producto: Seguro de Hogar (Ejemplo):</p> <table border="1" data-bbox="611 266 1453 976"> <thead> <tr> <th>Aseguradora</th> <th>Producto</th> <th>Precio</th> <th>Plaza</th> <th>Promoción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aseguradora A</td> <td>Seguro de Casa Premium</td> <td>\$_____ anuales</td> <td>(Plataforma en línea y/o Sucursales físicas)</td> <td>(Descuentos, programas de lealtad)</td> </tr> <tr> <td>Aseguradora B</td> <td>_____</td> <td>\$_____ anuales</td> <td>(Canal de distribución)</td> <td>(Ofertas especiales, promociones)</td> </tr> <tr> <td>Aseguradora C</td> <td>_____</td> <td>\$_____ anuales</td> <td>(Canal de distribución)</td> <td>(Campañas publicitarias, presencia en redes sociales)</td> </tr> <tr> <td>Aseguradora D</td> <td>_____</td> <td>\$_____ anuales</td> <td>(Canal de distribución)</td> <td>(Programas de recompensas, asesoría personalizada)</td> </tr> <tr> <td>Aseguradora E</td> <td>_____</td> <td>\$_____ anuales</td> <td>(Canal de distribución)</td> <td>(Estrategias promocionales)</td> </tr> </tbody> </table> <p>Esta actividad puede ser elaborada en Word o PowerPoint y guardada en archivo PDF para subirlo a la plataforma de Moodle</p>	Aseguradora	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Aseguradora A	Seguro de Casa Premium	\$_____ anuales	(Plataforma en línea y/o Sucursales físicas)	(Descuentos, programas de lealtad)	Aseguradora B	_____	\$_____ anuales	(Canal de distribución)	(Ofertas especiales, promociones)	Aseguradora C	_____	\$_____ anuales	(Canal de distribución)	(Campañas publicitarias, presencia en redes sociales)	Aseguradora D	_____	\$_____ anuales	(Canal de distribución)	(Programas de recompensas, asesoría personalizada)	Aseguradora E	_____	\$_____ anuales	(Canal de distribución)	(Estrategias promocionales)		
Aseguradora	Producto	Precio	Plaza	Promoción																														
Aseguradora A	Seguro de Casa Premium	\$_____ anuales	(Plataforma en línea y/o Sucursales físicas)	(Descuentos, programas de lealtad)																														
Aseguradora B	_____	\$_____ anuales	(Canal de distribución)	(Ofertas especiales, promociones)																														
Aseguradora C	_____	\$_____ anuales	(Canal de distribución)	(Campañas publicitarias, presencia en redes sociales)																														
Aseguradora D	_____	\$_____ anuales	(Canal de distribución)	(Programas de recompensas, asesoría personalizada)																														
Aseguradora E	_____	\$_____ anuales	(Canal de distribución)	(Estrategias promocionales)																														
Unidad 2: Estrategias de mercadotecnia	Actividad 1	Las <i>Mystery Box</i> o cajas sorpresa son una estrategia que muchos negocios han implementado, la idea principal es colocar artículos de alta demanda con aquellos que han tenido poca rotación; al momento de armarla los productos son elegidos cuidadosamente por las empresas para terminar con cierto stock y, como lo dice su nombre, el cliente no sabe qué es lo que le llegará, se apuesta por crear una	Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill.	8 puntos																														

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>expectativa y una emoción, aumentando la posibilidad de generar un sentido de lealtad y pertenencia con el proyecto.</p> <p>Bajo esta premisa, selecciona y desarrolla dos de las estrategias que requiere la marca PURINA para la comercialización de la Mystery Box en la República Mexicana. Debes justificar el porqué de tu elección.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Estrategia de posicionamiento de la Mystery Box entre clientes Purina. b) Estrategia de desarrollo de nuevo producto. c) Estrategia de comercio electrónico. d) Estrategia de segmentación de la comunicación. e) Estrategia de penetración de mercado f) Estrategia de creación de valor g) Estrategias de alianzas de colaboración o estratégicas <p>Anexo encontrarás artículos y videos sugeridos (no limitativo). https://www.merca20.com/tag/mystery-box/ https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Mystery-Box-Una-nueva-forma-de-acercarte-y-emocionar-a-tus-clientes-20231001-0080.html https://www.youtube.com/watch?v=RoT0BnJicus&t=2s</p> <p>Esta actividad puede ser elaborada en Word o PowerPoint y guardada en archivo PDF para subirlo a la plataforma de Moodle; revisa los requisitos de entrega.</p>		

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 3: Creación de producto	Actividad 1	<p>Lee el capítulo 6. Proceso para el desarrollo de productos de Lerma (págs. 181 a 208) y a partir de esta información, elabora una infografía en la que integres todos los pasos para el desarrollo de la Formula Láctea En Polvo Lacti Bu.</p> <p>La actividad final debe ser guardada en archivo PDF para ser subida a la plataforma Moodle, no se aceptan sólo enlaces.</p>	Lerma, A. (2017). <i>Desarrollo de productos: Una visión integral</i> (5ª ed.) CENGAGE.	8 puntos
	Actividad 2 (colaborativa)	<p>Lee el texto “Ética y responsabilidad social en el marketing” en el libro Marketing de Kerin y Hartley (págs. 104-108), analiza la información y comparte en el foro colaborativo tu punto de vista acerca de la campaña AerieREAL Voices de la empresa American Eagle.</p> <p>Artículo https://www.merca20.com/5-grandes-campanas-inclusivas-que-necesitas-conocer/</p> <p>Video: <i>Say something REAL!</i> #AerieREAL https://www.youtube.com/watch?v=1tSbfyhQiDk</p> <p>a) ¿Consideras que la campaña de AerieREAL Voices de la empresa American Eagle que se basa en “mujeres de la vida real, personas con problemas, como todos, pero también con deseos de sobresalir”, muestra una conducta ética en el marketing?, Justifica tu respuesta.</p> <p>b) Menciona alguna tendencia de otras marcas parecida a la campaña de American Eagle.</p>	Kerin, R. y Hartley, S. (2018). <i>Marketing</i> (13a ed.) McGrawHill.	10 puntos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>c) De acuerdo al autor consultado, justifica los conceptos de la Responsabilidad Social que la empresa American Eagle aplica con la campaña de AerieREAL Voices.</p> <p>Lee las aportaciones de al menos dos de tus compañeros y realiza comentarios constructivos y/o complementarios al respecto.</p>		
Unidad 4: Investigaciones cualitativas	Actividad 1	<p>Consulta el capítulo 4 Métodos cualitativos de recolección de datos del libro Introducción a la investigación de mercados de Fischer (págs. 85-106) para conocer las técnicas cualitativas más importantes y aplicarlas a la marca de ropa STARDOG, caracterizada por impulsar la ropa sostenible a base de cáñamo (una fibra que se extrae de una variedad del cannabis llamada 'hemp' y reemplaza diferentes materiales textiles).</p> <p>a. Ingresa a https://www.stardogclothing.com/ y desarrolla la metodología que utilizó la marca en una sesión de grupo o focus group antes del lanzamiento de sus productos, incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de la sesión • Muestra • Guía de tópicos • Desarrollo de la sesión (breve narrativa de cómo se llevará a cabo la sesión) • Análisis de resultados (ejemplos de información obtenida) • Conclusiones <p>Conoce las instalaciones de una Cámara de Gesell en: https://www.youtube.com/watch?v=38WXQ6EI94g</p>	Fischer, L. y Espejo, J. (2017). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> (5ª ed.) McGrawHill.	5 puntos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>b. Además del focus group, STARDOG aplicó algunas entrevistas de profundidad para evaluar aspectos de la marca (comodidad, sostenibilidad y moda slow fashion); describe la metodología utilizada en esta técnica cualitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Objetivos •Guía de tópicos (enunciativa) •Muestra (número de entrevistas y características del segmento) •Desarrollo de la entrevista (breve descripción de cómo se realizaría). •Análisis (ejemplos de información obtenida) •Conclusiones <p>Esta actividad puede ser elaborada en Word y guardada en archivo PDF para subirlo a la plataforma de Moodle; revisa los requisitos de entrega.</p>		
<p>Unidad 5: Investigaciones cuantitativas</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Revisa el capítulo 3 Métodos cuantitativos de recolección de datos en el libro de Laura Fischer (págs. 33-75) y desarrolla los siguientes puntos relacionados con la marca STARDOG.</p> <p>a. En un esquema gráfico indica la metodología que siguió la marca para realizar una investigación cuantitativa por medio de una encuesta en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Objetivo de la encuesta •Características de la población a estudiar •Tipo de muestra utilizada <p>b. Calcula la muestra para una población finita con los siguientes datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18,000 usuarios de ropa de descanso 	<p>Fischer, L. y Espejo, J. (2017). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> (5ª ed.) McGrawHill.</p>	<p>5 puntos</p>

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de confianza de 95% y error de estimación del 5%. • 50% probabilidad a favor • 50% probabilidad en contra <p>c. Siguiendo la metodología para el diseño del cuestionario, elabora uno con 10 preguntas cerradas para conocer los hábitos de un consumidor de STARDOG <i>Loungewear</i>; puedes utilizar un formulario en línea e integrar el enlace en el mismo documento.</p> <p>Esta actividad puede ser elaborada en Word y guardada en archivo PDF para subirlo a la plataforma de Moodle; revisa los requisitos de entrega.</p>		
Unidad 6: Publicidad ATL y BTL	Actividad 1	<p>Ve los videos sobre Publicidad ATL y publicidad BTL en los siguientes enlaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad ATL en https://www.youtube.com/watch?v=ktEOru272Zc • Publicidad BTL en https://www.youtube.com/watch?v=6xSgCRTdiUk <p>a. A partir del análisis de los videos, realiza un mapa mental que contenga los medios que utiliza la marca STARDOG <i>Loungewear</i> con la publicidad ATL y la publicidad BTL.</p> <p>Puedes apoyarte con noticias publicadas sobre la marca: https://notigrafix.com/2022/02/17/stardog-la-marca-de-moda-que-disena-prendas-con-fibra-de-canamo/</p> <p>Para construir un mapa mental puedes consultar https://buzanlat.com/que-son-los-mapas-mentales/</p>	Pascual, A. (2022). <i>Publicidad ATL</i> . SUAyED FCA UNAM. Pascual, A. (2022). <i>Publicidad BTL</i> . SUAyED FCA UNAM.	5 puntos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		La actividad final debe ser guardada en archivo PDF para ser subida a la plataforma Moodle, no se aceptan sólo enlaces.		
Unidad 7: Mercadotecnia en Internet	Actividad 1	<p>El objetivo de esta actividad es crear un video promocional convincente que destaque los beneficios de la alimentación vegana, utilizando estrategias de mercadotecnia en Internet para llegar a una audiencia más amplia. Resalta los beneficios del producto aplicando estrategias de marketing digital para difundir su mensaje de manera efectiva en línea, usando tu creatividad en la presentación.</p> <p>Indicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elige la alimentación vegana como el tema principal de tu video. Concéntrate en los beneficios para la salud, el medio ambiente y el bienestar animal. • Investiga sobre los beneficios de la alimentación vegana. Utiliza fuentes confiables y estadísticas para respaldar tus afirmaciones. • Identifica estrategias de marketing digital que puedan aumentar la visibilidad de tu video, como SEO, redes sociales, colaboraciones con influencers, publicidad en línea, etc. • Desarrolla un speech (guión) que destaque los beneficios de la alimentación vegana de manera clara y persuasiva. • Incluye testimonios, datos interesantes y llamadas a la acción para fomentar la participación del espectador. • Asegúrate de que el video sea visualmente atractivo, con imágenes de alta calidad y gráficos llamativos. Duración máxima del video 3min. • Crea tu perfil en redes sociales como TikTok o Instagram para promocionar tu video. 	Sainz De Vicuña, J.M. (2021). <i>El plan de marketing digital en la práctica</i> (4ª ed.) ESIC Editorial.	5 puntos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<ul style="list-style-type: none"> • Sube tu video MP4 y link de red social seleccionada (Instagram o TikTok) a la plataforma Moodle. <p>Enlaces de apoyo: https://www.canva.com/ https://www.instagram.com/ https://www.tiktok.com/</p> <p>La actividad final (video) debe ser guardada en archivo Mp4 para ser subida a la plataforma Moodle y anexa también el link de red social seleccionada (Instagram o TikTok).</p>		
Unidad 8: Conducta del consumidor	Actividad 1	<p>Lee el capítulo 5. Comprensión del comportamiento de los consumidores (págs. 114-135) del libro de Marketing de Roger Kerin; a partir de esta lectura, contesta las siguientes preguntas sobre el detergente en polvo marca Roma en https://www.lacorona.com.mx/index.html</p> <p>a) ¿Qué aprendizaje tendrá una persona que decida comprar y ser consumidor de la marca?</p> <p>b) Analiza ¿Cuáles serán las creencias, valores y actitudes que tendrá una persona que elija consumir el detergente Roma?</p> <p>c) ¿Qué percepción tendrá el consumidor con respecto al desempeño del producto y la imagen de la marca?</p> <p>d) ¿Qué influencias sociales y culturales pudiera tener esta misma persona al elegir esta marca?</p> <p>Elabora la actividad en un archivo Word, guárdalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	Kerin, R. Hartley, S. (2018). Marketing (13ª ed.) McGraw Hill.	8 puntos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 9: Posicionamiento	Actividad 1	<p>Revisa los siguientes materiales previamente a la resolución a los puntos a desarrollar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 2 Segmentación, delimitación de mercados meta y posicionamiento (págs. 24-50) del libro Comportamiento del consumidor de Schiffman. • Revisa el video 7 estrategias de posicionamiento y los 4 errores más frecuentes en https://www.youtube.com/watch?v=tWpTRaWRSMg&t=358s • Revisa el video de Posicionamiento en https://www.youtube.com/watch?v=wqLVDFjXuul&t=3s • Lee con atención la siguiente liga con información sobre el mapa de posicionamiento de la empresa Gartner: https://enzyme.biz/blog/mapa-de-posicionamiento. <p>Desarrolla lo siguiente:</p> <p>a) Elabora un mapa de posicionamiento de la categoría de productos de detergentes en polvo, utilizando las variables de precio y amigable con el ambiente (biodegradable). Algunas de las marcas sugeridas son: Detergente 123, Persil, Ariel, Ace, Roma, Foca, etc.</p> <p>b) Considerando su ubicación en el mapa, justifica la estrategia de posicionamiento de la marca Roma que la ha mantenido en los hogares mexicanos desde 1920.</p> <p>https://www.lacorona.com.mx/roma_p.html https://www.mexicodesconocido.com.mx/detergente-roma-historia-y-usos.html</p>	<p>Schiffman, L. y Wisemblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (11ª. ed.) Pearson educación.</p> <p>Yance, J. (2020). 7 estrategias de posicionamientos y los 4 errores más frecuentes.</p> <p>Arteaga, R. (2021). Posicionamiento. SUAYED FCA UNAM.</p>	8 puntos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		Elabora la actividad en un archivo Word, guárdalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.		
Ponderación total de las actividades				70 puntos

EXÁMENES

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAyED), tú decides el período en el que los realizarás. Si tu asignatura es optativa, deberás consultar los períodos y número de exámenes con tu asesor.

Para esta asignatura están programados de la siguiente manera:

- **Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación**. Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación.

NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)
1ro.	1, 2 y 3	10%
2do.	4, 5 y 6	10%
3ro.	7, 8 y 9	10%

- Global. Examen único

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Ninguno	15 y del 17 al 21 de junio 2024

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Porcentajes de evaluación:

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	60 %
Actividades colaborativas	10 %
Exámenes parciales	30 %
Otro	0 %
Total	100 %

Escala de evaluación:

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	5
6.00 a 6.54	6
6.55 a 7.54	7
7.55a 8.54	8
8.55 a 9.54	9
9.55 a 10.00	10

FUNCIONES DEL ASESOR

Por ser una modalidad abierta, tu asesor:

1. Será tu apoyo y guía de manera presencial para la resolución de dudas y desarrollo de las actividades; así mismo, por la mensajería de la plataforma educativa para dudas concretas.
2. Calificará y retroalimentará tus actividades de aprendizaje en plataforma educativa en un lapso no mayor a diez días hábiles después de la entrega.
3. Te recomendará recursos didácticos adicionales para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviará tu calificación al finalizar el semestre de manera personalizada.

DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

Nombre	Correo electrónico
Chávez Bermúdez Juan Carlos	juancaelmejor73@gmail.com
Esquivel Tostado Carlos	carloesdei@gmail.com
Muñoz Pérez Tania	tany.munoz@hotmail.com
Sánchez Solís Araceli	arasur33@yahoo.com.mx

Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción.

Paulo Freire