

PLAN DE TRABAJO :: MODALIDAD ABIERTA ::

DATOS DE LA ASIGNATURA

Licenciaturas en que se imparte:	Lic. Administración 3° semestre		
Nombre:	Fundamentos de Mercadotecnia		
Clave(s):	1346		
Tipo:	Obligatoria		
Plan de Estudios:	2012 (actualizado al 2016)		

FECHAS DEL SEMESTRE

Inicio semestre:	4 de febrero de 2025
Fin del semestre:	13 de junio 2025
Plataforma educativa:	19 de febrero de 2025 Primer día para entrega de actividades en plataforma
Cierre de plataformas:	25 de mayo de 2025 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
Periodo examen global:	6, 7 y del 9 al 12 de junio 2025
Consulta de calificaciones en historia académica:	A partir del 30 de junio 2025

OBJETIVO GENERAL

El alumno/a comprenderá los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

CONTENIDO TEMATICO

Unidad	Tema	Teóricas
1	Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	8
2	Comportamiento del consumidor (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías).	10
3	Producto (Diseño, programas especializados).	12
4	Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales).	8
5	Precio (Benchmarking a través de internet).	6
6	Promoción (redes sociales, e-commerce, e-business).	16
7	La responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet).	4
	Total de horas	64

BIENVENIDA

Apreciable alumna/o:

Te doy la más cordial bienvenida a la asignatura de Fundamentos de mercadotecnia, estaré asesorándote durante el presente semestre, mi labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote cómo aprovechar los

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

contenidos. Considera que las asesorías son presenciales en los cubículos y horarios programados, no dejes de asistir tantas veces sea 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

La asignatura Fundamentos de mercadotecnia te permitirá tener una mejor perspectiva sobre aspectos inherentes a la conducta del consumidor contemporáneo, diseñar mejores estrategias de mercadotecnia, buscando identificar ventajas competitivas de los productos y servicios de las organizaciones y en la creación o diseño de estos. El alumno a través del desarrollo de estrategias de la mezcla de marketing elaborará estrategias de producto, precio, plaza y promoción, en organizaciones de todo nivel, asimismo, identificará la relevancia de contar con políticas de responsabilidad social en la mercadotecnia. Dichas estrategias podrán ser robustecidas con los conocimientos que adquieras a través del estudio de las demás áreas funcionales de la administración.

FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

Estimada alumna/o, los temarios analíticos podrán ser consultados dentro de la plataforma educativa. 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 7 y referenciar todas las fuentes consultadas, ya sean las sugeridas en cada actividad y las complementarias.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

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. La citación incorrecta, referencia inadecuada, falta de bibliografía, consulta de fuentes no oficiales y/o faltas de ortografía, disminuirán un punto en la calificación de la actividad.

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 y antes del inicio del período de presentación de exámenes. En caso de no cumplir con las fechas programadas podrás solicitar al asesor/a una extensión por una semana más, considerando que la calificación máxima será 8 (ocho).

Una vez entregada la actividad en la plataforma, será retroalimentada y calificada por tu asesor; no podrás corregirla a menos que asistas a revisión presencial previa a la aplicación de los exámenes y antes de subirla a la plataforma.

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.

El uso de la inteligencia artificial para la elaboración de actividades quedará a consideración del profesor, pero también deberán ser citadas en los trabajos.

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	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1	Actividad 1	<p>Conceptos fundamentales de la mercadotecnia</p> <p>Consultando la bibliografía sugerida en este plan de trabajo describe los siguientes términos: deseo, necesidad, demanda, oferta, mercado, mercado potencial, mercado meta, consumidor, mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza, promoción, mezcla de promoción, ética, responsabilidad social y sustentabilidad.</p> <p>Desarrolla lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Describe cada uno de los términos solicitados citando el autor y año (APA 7). Ingresa a la página de Booking en https://www.booking.com/ e identifica los términos deseo, necesidad, oferta, demanda, mercado meta, consumidor y mezcla de mercadotecnia; mencionando cómo los utiliza esta empresa para ofrecer sus servicios. Incluye las imágenes que consideres necesarias. <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo, incluye las referencias de las citas incluidas.</p>	<p>Kerin, R. y Hartley, S. (2017). <i>Marketing</i> (13ª ed.). McGraw Hill Educación.</p> <p>Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill.</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i> (1a ed.). Pearson.</p>	4 pts
	Actividad 2	<p>Consulta el artículo “Principales tendencias en la industria del turismo para 2025, según Booking” en https://www.merca20.com/principales-tendencias-en-la-industria-del-turismo-para-2025-segun-booking/</p> <p>Responde lo siguiente:</p>	<p>Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill.</p>	4 pts

		<p>a. Lista las 9 tendencias clave del turismo para 2025 detectadas por Booking.</p> <p>b. Menciona el número de personas y países involucrados en la encuesta.</p> <p>c. Selecciona tres de las 9 tendencias que sean afines a tu deseo de viajar, resume los resultados de la encuesta de dichas tendencias y comenta por qué es afín a tu deseo.</p> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>		
Unidad 2	Actividad 1	<p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Del libro Comportamiento del consumidor de Solomon realiza las lecturas solicitadas y desarrolla lo que se te pide:</p> <p>Lectura: Capítulo 1 sección 1 “Los consumidores en el mercado”</p> <p>a) Realiza un análisis basado en un producto o servicio actual de tu elección, describe cómo cada una de las variables demográficas afectan la segmentación y el comportamiento de sus consumidores o usuarios.</p> <p>Lectura: Capítulo 5 sección 2 “Influencias internas en el comportamiento del consumidor.”</p> <p>b) Elabora un cuadro sinóptico acerca del afecto e involucramiento de parte de los consumidores, destacando qué se logra cuando el afecto es positivo.</p> <p>Lectura: Capítulo 9 sección 3 “Elección y uso de los productos”</p> <p>c) Realiza un análisis basado en un producto o servicio actual de tu elección, describe cómo se realiza el proceso</p>	<p>Solomon, M. R. (2017). <i>Comportamiento del consumidor</i> (11ª ed.). Editorial Pearson.</p>	6 pts

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<p>de toma de decisiones cognitiva por parte de sus consumidores o usuarios.</p> <p>Lectura: Capítulo 11 sección 4 “Los consumidores en sus entornos sociales y culturales”</p> <p>d) Con tus propias palabras explica en qué consiste “La revolución de los social media”, puedes apoyar tu actividad con imágenes que complementen la información.</p> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>		
	<p>Actividad 2 (Colaborativa)</p>	<p>Lee el artículo “El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones” de Nerio Olivar, anexo en esta unidad y responde en el Foro lo siguiente:</p> <p>a) Describe las técnicas de exploración cerebral, de exploración metaconsciente y softwares especializados utilizadas en el neuromarketing.</p> <p>b) Menciona las principales aplicaciones del neuromarketing en la mercadotecnia.</p> <p>c) En tu opinión, ¿crees que incorporar las neurociencias y la neuropsicología en el proceso de análisis del comportamiento del consumidor sea un acto de intrusión que culmina en la “manipulación” de la mente de los consumidores? Justifica tu respuesta y retroalimenta por lo menos el comentario de un compañero en el foro.</p> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	<p>Olivar, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. <i>Revista Academia & Negocios</i>, vol. 9, núm. 1, 2023, enero-junio, pp. 13-28. Universidad de Concepción, Chile.</p>	<p>10 pts</p>

<p>Unidad 3</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Producto (Diseño, programas especializados).</p> <p>Revisa el estudio de calidad de la Profeco sobre audífonos inalámbricos anexo en esta unidad, selecciona una de las marcas evaluadas con “E” (excelente) y con un elemento gráfico (infografía, mapa mental, esquema, diagrama, etc.) desarrolla lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Identifica la Estrategia de la marca o <i>branding</i>, mencionando objetivo de la marca, características del nombre y logo, valor de marca). Establece uno de los segmentos de mercado (utiliza los criterios para segmentar un mercado que apliquen). Cuál es la estrategia de posicionamiento que utiliza la empresa. Considerando las variables de fidelidad de audio y precio, elabora el mapa de posicionamiento de la marca de audífonos inalámbricos, incluyendo al menos tres competidores. Identifica en que etapa del ciclo de vida del producto se encuentra la marca elegida de audífonos inalámbricos, justifica tu respuesta. Menciona tres atributos que consideres importantes al elegir audífonos inalámbricos. Menciona a que legislaciones deben apegarse las marcas de audífonos en México. Puedes utilizar Apps de Inteligencia Artificial (IA) para elaborar tu actividad, sólo inclúyela en las referencias con formato APA 7. <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	<p>Fischer, L. y J. Espejo. (2017). Mercadotecnia (5ª ed.) McGraw-Hill.</p>	<p>4 pts</p>
------------------------	--------------------	---	--	--------------

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

	<p>Actividad 2</p>	<p>Lee el tema de “segmentación del mercado” del libro Fundamentos de Marketing de Kotler e identifica las principales variables para la segmentación de los mercados de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Describe brevemente qué es la segmentación de mercados y cada una de las variables que integran cada categoría (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual), puedes incluir tablas y/o imágenes. b) Ingresa a la página de Booking en https://www.booking.com/ y utilizando las variables necesarias, menciona dos de los segmentos de mercado de la empresa. c) Describe cuál es la estrategia de segmentación y posicionamiento de la empresa para los jóvenes en México. d) Menciona los factores internos y externos que influyen en las generaciones de los jóvenes para elegir un destino nacional e internacional. <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	<p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i> (1a ed.). Pearson.</p>	<p>4 pts</p>
<p>Unidad 4</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Plaza (datos estadísticos de fuentes gubernamentales)</p> <p>Lee el capítulo 9, “Estrategia de distribución” del libro <i>Mercadotecnia</i> de Laura Fischer y Jorge Espejo, con base en la información obtenida, desarrolla lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Realiza un análisis basado en un producto o servicio actual de tu elección, menciona las características que influyen en el diseño de sus canales de distribución. b) Elabora un mapa mental que incluya los canales para productos de consumo y para productos industriales. c) De acuerdo con los grados de exposición de los intermediarios en el mercado, haz una infografía que 	<p>Fischer, L. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.). Editorial McGraw-Hill.</p>	<p>8 pts</p>

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<p>ilustre la distribución interna, exclusiva y selectiva, con ejemplos de empresas que no sean las que muestra el libro.</p> <p>d) Explica cómo se realiza la distribución física del producto, utiliza dos ejemplos con material gráfico.</p> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>		
Unidad 5	Actividad 1	<p>Precio (Benchmarking a través de internet)</p> <p>Continuando con el análisis de los audífonos inalámbricos y apoyándote con la video clase de la unidad, desarrolla lo siguiente:</p> <p>a) Con la información del estudio de Profeco elabora un cuadro comparativo de precios entre las marcas.</p> <p>b) Describe la estrategia de precio que consideras que utiliza la marca LG o Apple para diferenciarse de su competencia.</p> <p>c) Menciona dos de las tácticas que puede utilizar la marca LG o Apple para afinar sus precios (contenido en video clase).</p> <p>Una vez concluida la actividad, sube el archivo en la plataforma del SUAYED en formato PDF.</p>	Fischer, L. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.). Editorial McGraw-Hill.	4 pts
	Actividad 2	<p>Utilizando la herramienta de Google Alerts, describe tres indicadores de desempeño que utilizarías para monitorear los precios de marcas relacionadas con audífonos inalámbricos.</p> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	Fischer, L. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.). Editorial McGraw-Hill.	4 pts
Unidad 6	Actividad 1	<p>Promoción (redes sociales, e-commerce, e-business)</p>	Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de marketing</i> (15ª ed.). Editorial Pearson.	10 pts

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<p>Lee la unidad 12, “Involucrar a los consumidores y comunicar el valor para el cliente” del libro Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong; desarrolla lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Elabora un mapa mental de la mezcla de herramientas promocionales y con imágenes muestra un ejemplo de cada una de éstas. b) En una tabla comparativa describe los métodos para determinar el presupuesto publicitario, incluye: el método costeable, el de porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea. Explica cuál de dichos métodos te parece el más preciso y por qué. <p>Lee la unidad 14, “Marketing directo, en línea, móvil y social media”, desarrolla lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> c) Realiza un análisis basado en un producto o servicio actual de tu elección, describe el marketing tanto digital como directo tradicional que utiliza para desarrollar su comunicación comercial. d) Justifica tres productos que utilizarían Snapchat para promocionar sus productos. <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>		
	<p>Actividad 2</p>	<p>Lee la unidad 1 “Marketing, tecnologías y medios digitales” de Rodríguez-Ardura y desarrolla lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Elabora un mapa conceptual de las tecnologías digitales y muestra un ejemplo de tres de ellas. <p>Lee el capítulo 2 “La estrategia del marketing digital” y responde lo siguiente:</p>	<p>Rodríguez-Ardura, I. (2020). <i>Marketing digital y comercio electrónico</i> (2ª ed.) Ediciones Pirámide.</p>	<p>8 pts</p>

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<p>b) Crea una tabla descriptiva del proceso estratégico del marketing digital y concluye, con tus propias palabras, por qué es importante cada paso de este proceso.</p> <p>Lee el capítulo 6 “Comunicaciones de marketing digital integradas”, desarrolla lo siguiente:</p> <p>c) Haz una lista de las actividades que conforman el marketing de contenidos y menciona para qué sirven los Indicadores Clave de Rendimiento o Key Performance Indicators (KPIs por sus siglas en inglés).</p> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>		
Unidad 7	Actividad 1	<p>La responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)</p> <p>Revisa la información de alguna marca de audífonos inalámbricos sobre su responsabilidad social y responde lo siguiente:</p> <p>a) ¿Qué prácticas sustentables ha adoptado la empresa para contribuir con el medio ambiente?</p> <p>b) Investiga en Internet, las evaluaciones que los empleados y exempleados o aliados de la marca elegida dan a la empresa como parte de su RS hacia sus colaboradores; justifica el porqué de sus opiniones.</p> <p>c) ¿Qué prácticas de RS ha mostrado la empresa hacia las comunidades a las que sirve y/o interactúa?</p> <p>d) Menciona las prácticas de sustentabilidad que recomienda la Profeco respecto a la forma de desechar audífonos inalámbricos.</p>	<p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de marketing</i> (15ª ed.). Editorial Pearson.</p> <p>Fischer, L. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.). Editorial McGraw-Hill.</p>	4 pts

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.		
			Ponderación total	70 pts

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:

- **Exámenes Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación, si las entregas durante la aplicación del examen se consideran extemporáneas**. 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 y 2	10
2do.	3 y 4	10
3ro.	5, 6 y 7	10

- **Global. Examen único**

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Ninguno	6,7 y del 9 al 12 de junio de 2025

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

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 6.49	6
6.50 a 7.49	7
7.50 a 8.49	8
8.50 a 9.49	9
9.50 a 10.00	10

FUNCIONES DEL ASESOR

Por apoyar tu proceso de aprendizaje autónomo, el asesor tiene las siguientes funciones:

1. Apoyar y guiar en la resolución de dudas y desarrollo de actividades; a través de los canales de comunicación oficiales.
2. Calificar y retroalimentar las actividades en plataforma educativa en un lapso no mayor a **ocho días hábiles** después de la fecha de entrega establecida en el calendario.
3. Recomendar recursos didácticos para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, libros, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviar las calificaciones al finalizar el semestre de manera personalizada por correo electrónico.

DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

Nombre	Correo electrónico
Mtro. Rafael Irigoyen Aguilar	iriaguirafa@yahoo.com.mx
Mtra. Araceli Sánchez Solís	aracelisnchezsols@gmail.com

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

Paulo Freire