

PLAN DE TRABAJO :: MODALIDAD ABIERTA ::

DATOS DE LA ASIGNATURA

Licenciaturas en que se imparte:	Lic. Administración Sem 7º		
Nombre:	Conducta del Consumidor		
Clave(s):	2078		
Tipo:	Optativa		
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 comprenderá y aplicará las herramientas básicas de análisis de los hábitos, costumbres, necesidades y expectativas del consumidor, dentro del contexto familiar, organizacional, institucional, psicosocial y cultural del lugar donde se desenvuelve, con el fin de identificar y evaluar las características de los bienes y servicios que generan motivación o rechazo.

OBJETIVO ESPECIFICO

1. Analizará los conceptos básicos relacionados con la conducta del consumidor.
2. Interpretará datos estadísticos referentes al estudio del comportamiento del consumidor.
3. Identificará los factores externos que influyen en la conducta de los consumidores.
4. Identificará los factores externos que influyen en la conducta de los consumidores.
5. Conocerá el ambiente en que se desenvuelven los consumidores.
6. Revisará los pasos que conllevan a la decisión de compra y conocer los motivadores que la sustentan.

CONTENIDO TEMATICO

Unidad	Tema	Teóricas
1	Conceptos generales referentes al comportamiento del consumidor	08
2	Investigación aplicada al estudio del comportamiento del consumidor (SPSS, Datos Estadísticos	10
3	Influencias externas en el comportamiento del consumidor.	16
4	Influencias externas en el comportamiento del consumidor.	16
5	Auto concepto y estilo de vida	08

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

6	Proceso de decisión de compra (Análisis en internet de motivadores compra).	06
	total	64
	Total, de horas	64

BIENVENIDA

Apreciables alumno@s, sean bienvenido@s al curso de conducta del Consumidor en la licenciatura en administración, estaremos asesorándote durante el presente semestre 2025-2, nuestra labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote como aprovechar los contenidos para que puedas obtener un mejor aprendizaje. No dejes de asistir a las asesorías tantas veces que consideres necesario. Será un gusto contribuir en tu formación y lograr los aprendizajes de la asignatura a fin de que los puedas aplicar en el ámbito laboral, familiar y académico. ¡Te deseamos mucho éxito!

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

1. Importancia de la asignatura

Ofrece una profundización en el conocimiento de las relaciones entre el comportamiento del consumidor y las actividades de marketing de la empresa. Asimismo, facilita la comprensión del rol de los consumidores en las sociedades de consumo actuales

2. Aplicación del contenido en su actividad académica y laboral

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

3. Cómo se vinculan con otras áreas o asignaturas

Las áreas funcionales de una empresa son conjuntos de actividades y procesos relacionados que permiten dividir de mejor manera el trabajo, por lo tanto, catalizan la especialización, promueven una mayor eficiencia y, a la vez, el logro de los objetivos organizacionales.

FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

El alumno comprenderá y aplicará las herramientas básicas de análisis de los hábitos, costumbres, necesidades y expectativas del consumidor, dentro del contexto familiar, organizacional, institucional, psicosocial y cultural del lugar donde se desenvuelve, con el fin de identificar y evaluar las características de los bienes y servicios que generan motivación o rechazo del comportamiento del consumidor.

En el contexto del sistema abierto, el asesor o la asesora asignado(a) del grupo se encargará de revisar las actividades de aprendizaje en la plataforma y el o la estudiante recibirá retroalimentación respecto de cada actividad para que, en las subsecuentes entregas, sean observables las mejoras en las mismas. Una recomendación para mejorar tu desempeño es que para presentar los exámenes parciales es necesario entregar las actividades de aprendizaje correspondientes a las unidades de cada parcial. Como el resto de las materias del sistema abierto, esta asignatura tiene como eje central el proceso autogestivo del conocimiento, lo que significa que los y las estudiantes deberán elaborar y entregar en tiempo y forma cada una de las actividades mencionadas en el plan de trabajo. La autogestión del conocimiento también requiere la revisión de cada uno de los materiales escritos y audiovisuales recomendados, así como el cumplimiento de las instrucciones para realizar cada una de las actividades.

Es muy importante la revisión, el estudio y el seguimiento de las fuentes señaladas, porque en función de las mismas se elaboran las actividades. Se recomienda ampliamente consultar textos de autores adicionales, los cuales deberán proceder de fuentes como: libros, revistas, artículos, tesis, etcétera. Es un requisito esencial en cada actividad, utilizar de forma correcta el formato APA para otorgar el crédito correspondiente a los o las autores(as) de las fuentes de consulta. Para conocer, estudiar y aplicar correctamente la normatividad APA, específicamente, para citas y presentación de referencias, puedes consultar:

- https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf

Nota:

- a. Cualquier actividad que haya sido extraída total o parcialmente de Internet, sin otorgar el crédito a las fuentes de información, será merecedora de una calificación de cero (0).
- b. En cada actividad se evaluará además del contenido, la capacidad de análisis, de síntesis, de abstracción y utilización de conceptos, así como el pensamiento crítico.

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

c. La presentación de las actividades no deberá tener faltas de ortografía, redacción coherente y estructura organizada.

1.- Recuerda incluir portada con los siguientes datos en todas las actividades

- Nombre de la institución con logos
- Nombre de la unidad
- Nombre de la actividad a Desarrollar
- Nombre del asesor o asesora
- Nombre del alumno
- Conclusión
- Bibliografía
- Fecha de entrega

2. Requisitos para la presentación de exámenes parciales:

Realizar todas las actividades correspondientes a las unidades de cada evaluación (examen) parcial.

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

Se presentan de manera detallada las instrucciones para la realización de cada una de las actividades del curso, así como el valor de cada una según el nivel de complejidad y la herramienta didáctica solicitada. Estas actividades son de carácter teórico-prácticas y pueden ser análisis reflexivo crítico, cuestionarios, organizadores gráficos (mapas conceptuales, líneas de tiempo,

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

cuadro comparativo, cuadro sinóptico, etcétera), casos prácticos, trabajo colaborativo entre otros. Se incluye una actividad de cada una de las unidades del temario.

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

Descripción a partir de aquí

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1 Concepto general referencia al comportamiento del consumidor	Actividad 1	Le el texto de Roger D Blackwell comportamiento del consumidor Capitulo 1 "Comportamiento del Consumidor", pp. 06 - 32 Realiza un mapa mental Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento.	https://drive.google.com/file/d/1UxBK-lzNndndTc6uKcLX38Af0xHYCSlJ/view?usp=drive_link	4 pts
	Actividad 2 (colaborativa)	Le el texto de Roger D Blackwell comportamiento del consumidor Capitulo 1 "Comportamiento del Consumidor", pp. 32 Contesta las preguntas de repaso y análisis. Cuestionario y comenta con tus compañeros las respuestas del cuestionario	https://drive.google.com/file/d/1UxBK-lzNndndTc6uKcLX38Af0xHYCSlJ/view?usp=drive_link	5 pts

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

		<p>con tres o más respuestas para obtener los puntos de las actividades</p> <p>Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento</p>		
<p>Unidad 2 investigación aplicada al estudio del comportamiento del consumidor (SPSS. datos estadísticos)</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Le el texto [Investigación de mercados con SPSS y Excel] [Elaborado por Rosaura Arteaga Rojas realiza un resumen por tema y contesta el cuestionario Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. e incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento</p>	<p>http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1425/1425_Anexo4_u7-u8_Ejemplo.pdf</p> <p>Rosaura Arteaga</p> <p>Buscar en Google</p> 	<p>4 pts</p>

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

	<p>Actividad 2</p>	<p>Ver el video con mucha intención y siguiendo los pasos y las indicaciones realiza un ejemplo en Excel. Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento.</p>	<p>https://youtu.be/X4uhpSBnvnw</p>  <p>e mercados:SPSS</p>	<p>4 pts</p>
	<p>Actividad 3</p>	<p>Con lo aprendido en este tema realiza un ejerció en Excel Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento</p>		<p>4 pts</p>

<p>Unidad 3 Influencias externas en el comportamiento del consumidor</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>INFLUENCIA EXTERNA</p> <p>Algunos factores externos que hay que considerar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Calidad del producto: Influye directamente en los consumidores que con el tiempo se vuelven más exigentes en aquello que desean adquirir. – Precio: Este elemento siempre está presente en la mente de los compradores y a cada uno lo afecta de diferente manera. <p>Hay personas que piensan que si un producto o servicio tiene un precio elevado es porque es de buena calidad, pero hay quienes necesitan comparar entre una marca y otra para definir su decisión de compra.</p>	<p>https://youtu.be/P1BeyxOBe7s</p> <p>Factores que incluyen en el consumidor</p> 	<p>4 pts</p>
---	--------------------	--	--	--------------

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

		<p>– Recomendación de otros consumidores: Actualmente, las redes sociales se han convertido en disparadores de compra de gran relevancia, pues a través de ellas pueden consultarse las opiniones y valoraciones de diversos individuos sobre determinados productos o servicios y tomar mejores y más documentadas decisiones de consumo.</p> <p>– Sitios para poder comprar en línea de fácil navegación: Los consumidores online van en aumento y su nivel de exigencia también. Este tipo de consumidor desea satisfacer sus necesidades fácilmente y sin complicaciones.</p> <p>Ten presente que una forma de lograr que tu mercado meta se convenza de que eres la solución a sus requerimientos es a través de</p>		
--	--	---	--	--

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

		<p>que generes contenidos útiles.</p> <p>Con la siguiente información realiza una investigación y da un ejemplo.</p> <p>Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento.</p>		
<p>Unidad4 Influencia interna</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Influencias internas</p> <p>Algunos de los factores internos que afectan la decisión de compra de los consumidores son:</p> <p>– Estilo de vida: Se refiere al lugar donde habitan, su nivel socioeconómico y sus exigencias específicas.</p>	<p>Con la siguiente información que te envié realiza una investigación y da un ejemplo.</p>	<p>4 pts</p>

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

		<ul style="list-style-type: none"> – Cultura: Aquí se consideran las normas morales y sociales que delimitan su comportamiento dentro de la comunidad en la que se desenvuelven. – Motivación: Se ve influida por sus necesidades biológicas, fisiológicas y sociales. – Edad: Hay que adecuar la estrategia comercial conforme a la etapa en la que se encuentre el consumidor, ya que pueden cambiar año con año. – Personalidad: En este aspecto debe tomarse en cuenta desde el lugar en el que se encuentre el cliente hasta la hora o el día en el que suele realizar sus compras. – Percepción: Es la opinión que un consumidor tiene sobre un producto o servicio y 		
--	--	--	--	--

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

		<p>que es inducida por la forma en que ha sido tratado por la marca de su preferencia.</p> <p>Esta puede modificarse por su círculo familiar o social, los medios de comunicación o por estrategias de marketing bien definidas por la competencia.</p> <p>Con la siguiente información que te envié realiza una investigación y da un ejemplo.</p> <p>Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento</p>		
--	--	---	--	--

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

<p>Unidad 5 Auto concepto y estilo de vida</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Del siguiente video realiza resumen de cómo son los estilos de vida de cada personaje</p> <p>Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento.</p>	 <p>https://youtu.be/K_7KkH0d02s</p> <p>Auto concepto y estilo de vida</p>	<p>4 pts</p>
	<p>Actividad 2 Actividad Colaborativa</p>	<p>Redacta cuál es tu estilo de vida antes y después del covi 19.</p> <p>Súbelo al foro le los comentarios de tus compañeros y comenta y da tu punto de vista.</p> <p>Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento.</p>		<p>5 pts</p>

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

<p>Unidad 6 Proceso de decisión de compra (ANÁLISIS en internet de motivadores de compra</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Le el texto de Roger D Blackwell comportamiento del consumidor Capitulo 5 “Proceso de decisión de compra”, pp. 130 – 154 realiza un resumen Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento</p>		<p>4 pts</p>
	<p>Actividad 2</p>	<p>Le el texto de LAURA FISCHER Capitulo 16 “Mercadotecnia por Internet”, pp. 503 - 529 realiza un mapa conceptual Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento</p>		<p>4 pts</p>

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

	Actividad 3	Realiza una investigación en un centro comercial, supermercado, bancos, estéticas, restaurantes, cafeterías, en lugares cerca de tu casa, trabajo, escuela, cual es la conducta del consumidor. Y que es lo que le hace feliz. Adjunta tu archivo en la plataforma. integra una portada conclusión, y bibliografía y cuida la ortografía, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. incorpora las fuentes consultadas al calce de tu documento		4pts
				Actividades 40%
				Actividades colaborativas 10%
				Ponderación total 50%

Bibliografía básica:

1. Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. México: McGraw Hill.
2. Blackwell, D., P. Miniard y F. Engel. (2002). Comportamiento del consumidor. 9ª ed., México: Thomson.
3. Hawkins, I., J. Best y A. Coney. (2004). Comportamiento del consumidor. 9ª ed., México: McGraw Hill.
4. Lindstrom, M. (2009). Compradicción. Colombia: Editorial Norma.
5. Peter, P (2006). Comportamiento del consumidor y Estrategias. México: McGraw Hill.
6. Salomon, M. (2012). Comportamiento del consumidor. 10ª ed. México: Pearson.

7. Schiffman L. y L. Kanuk. (2010). **Comportamiento del Consumidor. 10ª ed. México: Pearson. Prentice Hall.**

Bibliografía complementaria:

1. Fernández, R. (2002). **Fundamentos de Mercadotecnia. México: Thomson.**
2. Fischer, L. y J. Espejo. (2011). **Mercadotecnia. 4ª ed., México: McGraw Hill.**
3. Hernández, C. y C. Maubert. (2009). **Fundamentos de Marketing. México: Pearson.**
4. Kerin, R. (2014). **Marketing. 11ª ed., México: McGraw Hill.**
5. Kotler, P. (2013). **Fundamentos de marketing. 11ª ed., México: Pearson Educación.**
6. Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2014). **Marketing. 7ª ed., México: Thomson.**

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), 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.

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

NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)
1ro.	1,2,	18%
2do.	3,4	16%
3ro.	5,6	16%
		Total 50%

- **Global. Examen más requisito**
- **Utiliza la Wiki de tu plataforma para colaborar y crear contenidos compartidos de los temas que integran la asignatura. Puedes agregar esquemas, cuadros, texto etc., es importante que incluyas al menos una aportación considerable por tema, toma en cuenta que puedes ver los cambios, contenido nuevo y comentarios que realicen tus demás compañeros participantes ya que toda la información está enlazada a fin de elaborar un documento que te sea útil al momento de**

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

preparar tu examen global. Si tu presentación no cuenta con introducción serán 2 puntos menos, al igual que una conclusión o reflexión serán 2 puntos menos bibliografía en APA serán dos puntos menos en la calificación final.

- Las Unidades son:
- Conceptos generales referentes al comportamiento del consumidor
- Investigación aplicada al estudio del comportamiento del consumidor (SPSS, Datos Estadísticos)
- Influencias externas en el comportamiento del consumidor.
- Influencias internas.
- Auto concepto y estilo de vida
- Proceso de decisión de compra (Análisis en internet de motivadores compra)
- De los siguientes temas realiza una breve explicación que será entregada dos semanas antes del examen global

Valor examen	Valor requisito	Apertura de requisito en plataforma	Entrega de requisito en plataforma	Aplicación de global
80 %	20 %	28 de mayo de 2025	3, 4 y 5 de junio de 2025	6,7 y del 9 al 12 de junio de 2025

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	40 %
Actividades colaborativas	10 %
Exámenes parciales	50 %
Otro	XX %
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
Rita Cristina Mateos Moreno	rmateos@docencia.fca.unam.mx

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