



MODALIDAD A DISTANCIA :: PLAN DE TRABAJO COLEGIADO 2025-2::

DATOS DE LA ASIGNATURA

Licenciaturas:	Contaduría	Semestre: 2do.
Nombre:	Mercadotecnia	
Clave:	2232	
Tipo:	Obligatoria	
Plan de Estudios:	2024	

FECHAS DEL SEMESTRE

Inicio semestre:	4 de febrero de 2025
Fin del semestre:	13 de junio 2025 con examen global
Apertura de plataforma para entrega de actividades:	A partir del 19 de febrero de 2025
Cierre de plataforma para entrega de actividades:	De acuerdo con el plan de trabajo
Aplicación de exámenes:	Primer parcial: del 24 al 30 de abril de 2025 Segundo parcial: del 26 al 31 de mayo 2025
Examen Global PRESENCIAL EN LA FCA, PREVIO REGISTRO OBLIGATORIO	Registro: del 19 al 24 de mayo 2025 Aplicación: del 6, 7 y del 9 al 12 de junio 2025 Requisito: consultar plan de trabajo
Consulta de calificaciones en historia académica:	A partir del 30 de junio 2025



OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso, 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.

OBJETIVOS PARTICULARES

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los conceptos básicos de la mercadotecnia.
2. Definirá la conducta del consumidor contemporáneo.
3. Seleccionará procedimientos y programas que permitan diseñar un producto.
4. Interpretará datos estadísticos para comprender el concepto de plaza.
5. Comparará las estrategias de precios de distintas empresas reconocidas a nivel mundial.
6. Comprenderá el impacto de las redes sociales en la promoción de un producto.
7. Identificará la importancia y políticas que implica la responsabilidad social en la mercadotecnia.
8. Aplicará la importancia de la investigación de mercados para la determinación de una estrategia de mercadotecnia y una adecuada toma de decisiones.
9. Desarrollará la importancia de la ética y la responsabilidad social con respecto a el impacto que genera en las organizaciones.



CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad	Tema	Horas
1	Conceptos Fundamentales de Mercadotecnia	6
2	Medio ambiente de la Mercadotecnia	4
3	Segmentación de Mercados	10
4	Producto	8
5	Precio	8
6	Plaza / Distribución	8
7	Promoción	10
8	Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa	8
9	Ética y la responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)	2
	Suma total de horas	64



BIENVENIDA

Bienvenido a tu materia de mercadotecnia. En esta explicaremos conceptos básicos de Mercado, de la metodología y herramientas básicas que debes conocer para entender a los consumidores, lo cual te ayudará a entender mejor a la empresa y hacer estrategias personales de posicionamiento

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

1. La importancia de esta asignatura.

Consiste en que es una herramienta útil para el alumno y comprenda la relación que tiene la Mercadotecnia en el contexto general de las organizaciones que actualmente están trabajando para lograr un máximo rendimiento en su productividad y operaciones de la empresa. Así como entender al consumidor y comprender los conceptos básicos de publicidad y promoción.

2. Aplicación en el Campo Laboral.

En esta asignatura lograras identificar que la Mercadotecnia está y debe estar presente en las organizaciones para el logro de los objetivos de la misma y cumplir las metas organizacionales. Su aplicación varía desde entender los puntos esenciales para desarrollar tu marca personal como contador, ayudarte a emprender una empresa o tener conciencia de la importancia de la empresa en identificar necesidades del cliente, generar productos y servicios de acuerdo a esas necesidades y establecer estrategias de producto, plaza, precio y promoción que ayuden a la empresa a generar un mayor valor para el cliente.

3. Vinculación estrecha con otras áreas del conocimiento

Esta materia está estrechamente vinculada con materias del área de administración, estrategia y proyectos de inversión ya que te ayuda a comprender mejor el potencial de una adecuada mercadotecnia y su impacto en los estados financieros, evaluación de proyectos, estrategias y en general.



FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

1. El alumno deberá elaborar las actividades de aprendizaje obligatorias que el asesor explicará detalladamente en el plan de trabajo que aparecerá en la plataforma de Licenciaturas en Línea. Usualmente estas actividades tendrán una rúbrica para apoyarte en su elaboración, a menos que sean autogestionadas o incluyan escalas, mismas que estarán en el apartado “material didáctico” en “comunicación”.

Se especifica de forma clara y sencilla lo que el alumno deberá presentar para acreditar la asignatura de Mercadotecnia.

Los trabajos deberán presentarse con una carátula, instrucción de la actividad de aprendizaje, así como el desarrollo de la investigación de dicha actividad y una conclusión por parte del alumno, así como bibliografía consultada, formato APA.

2. Requisitos para la presentación de exámenes:

Parciales - ninguno

Global – El alumno deberá presentarse a las instalaciones del SUAYED para hacerlo de manera presencial.

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 el profesor.

Política General de uso de Inteligencia artificial.

Queda estrictamente prohibido:

Utilizar inteligencia artificial para generar texto y hacerlo pasar como de elaboración propia, esto incluye total o parcialmente en una actividad, ya sea conclusiones, introducciones, etc. Utilizar inteligencia artificial en exámenes y actividades autogestivas. Toda generación de texto por medio de inteligencia artificial y entregada en una actividad deberá ser citada adecuadamente entre comillas y queda al criterio del profesor calificar si dicho texto no altera los objetivos de aprendizaje de la actividad y decidir sobre la calificación adecuada derivada del texto de tu autoría. Cada profesor es libre de eliminar total o parcialmente una calificación



en cualquier momento si existen datos, patrones o sospechas fundadas del uso de inteligencia artificial no expresamente permitida en cualquier actividad o examen calificable. Se entiende por patrones como cualquier fallo común en la inteligencia artificial al contestar alguna pregunta, esquemas de respuesta, estilos de redacción, repeticiones temporales, etc.

Para la entrega extemporánea de actividades tendrás hasta 7 días más posterior a la fecha establecida en el plan de trabajo, con una calificación máxima de 8.0.

En caso de no acreditar la asignatura con exámenes parciales y entrega de actividades, podrás optar por el examen global, el cual es obligatorio presentarlo de manera presencial en los laboratorios de la FCA, previa inscripción. Es importante recordar que con la presentación de este examen renuncias a las calificaciones de las actividades entregadas y exámenes parciales presentados, ya que la calificación final está en función de la ponderación establecida en el presente plan de trabajo. Es tu responsabilidad inscribirte y realizar lo necesario para su aplicación.

¡Bienvenido y mucho éxito!

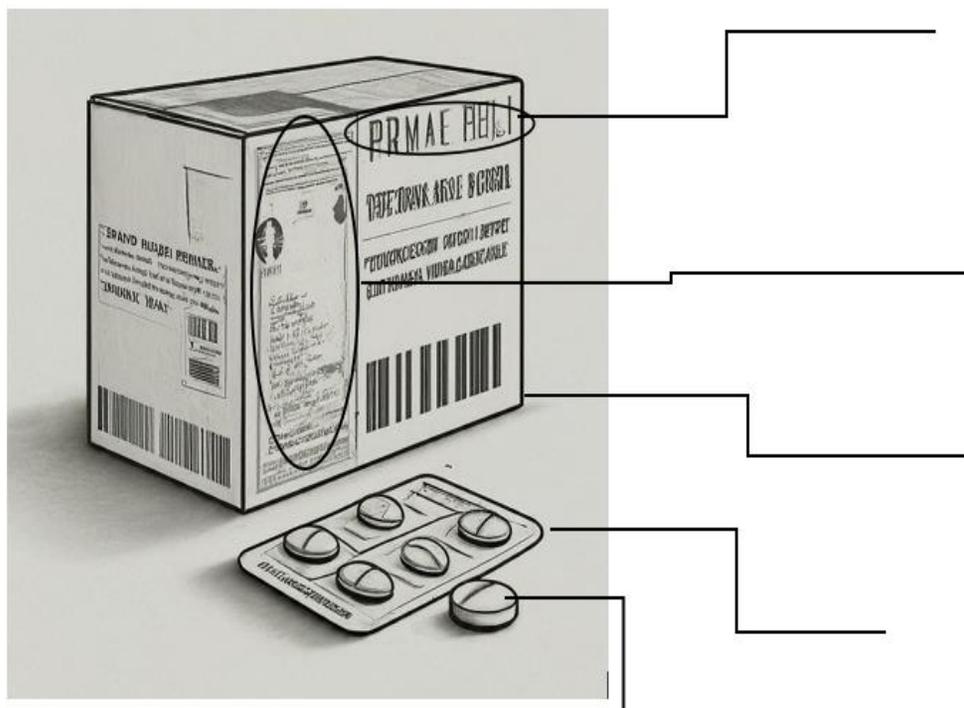


ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Unidad	N° Actividad	Fecha de entrega	Descripción	Valor (enteros)																									
Unidad 1	Complementaria 1	21 febrero 2025	Explica los siguientes conceptos 1. Menciona 5 Conceptos de mercadotecnia de distintos autores 2. 5 Funciones de mercadotecnia 3. Necesidad, deseo, demanda y capricho 4. Valor, costo y satisfacción y diferencia entre cada un 5. Cuál es el concepto de mercado y explica los elementos que integran el mercado 6. Tipos de mercados: Geográfico, por clientes, por funciones, etc. Debe tener una extensión de 10 cuartillas como mínimo, más portada y fuentes bibliográficas	7 %																									
Unidad 2	Complementaria 1	26 febrero 2025	Desarrolla un mapa mental en el cual menciones los elementos del ambiente mercadotecnia, tanto internos como externos.	5%																									
Unidad 3	Complementaria 1	05 marzo 2025	Coloca en cada cuadro del apartado de “respuestas”, el número de cada factor de la lista “factores” que se relacione con el tipo de segmentación correspondiente.	5%																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Factores</th> <th>Tipo de segmentación</th> <th colspan="3">Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Estado civil</td> <td>Geográfica</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Clima</td> <td>Demográfica</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Nacionalidad</td> <td>Psicográfica</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Amor por los animales</td> <td>Conductual</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Factores	Tipo de segmentación	Respuestas			1. Estado civil	Geográfica				2. Clima	Demográfica				3. Nacionalidad	Psicográfica				4. Amor por los animales	Conductual			
Factores	Tipo de segmentación	Respuestas																											
1. Estado civil	Geográfica																												
2. Clima	Demográfica																												
3. Nacionalidad	Psicográfica																												
4. Amor por los animales	Conductual																												



			<table border="1"> <tbody> <tr><td>5. Actitud para el dinero</td></tr> <tr><td>6. Frecuencia de uso de cafeterías</td></tr> <tr><td>7. Clase social</td></tr> <tr><td>8. Densidad de población (ciudad o localidad)</td></tr> <tr><td>9. Uso de redes sociales</td></tr> <tr><td>10. Ecologista</td></tr> <tr><td>11. Humedad</td></tr> <tr><td>12. Consumo de vino tinto</td></tr> </tbody> </table>	5. Actitud para el dinero	6. Frecuencia de uso de cafeterías	7. Clase social	8. Densidad de población (ciudad o localidad)	9. Uso de redes sociales	10. Ecologista	11. Humedad	12. Consumo de vino tinto												
5. Actitud para el dinero																							
6. Frecuencia de uso de cafeterías																							
7. Clase social																							
8. Densidad de población (ciudad o localidad)																							
9. Uso de redes sociales																							
10. Ecologista																							
11. Humedad																							
12. Consumo de vino tinto																							
Unidad 4	Complementaria 1	12 marzo 2025	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ejemplo:</th> <th>Producto o servicio</th> <th>Características que justifiquen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AWS https://aws.amazon.com/</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nike https://www.nike.com/mx/</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Netflix https://www.netflix.com/mx/</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Era https://www.youtube.com/watch?v=HyYckRzBzro</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bebia (https://bebbia.com) https://www.youtube.com/watch?v=I_IHsainmWM</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Ejemplo:	Producto o servicio	Características que justifiquen	AWS https://aws.amazon.com/			Nike https://www.nike.com/mx/			Netflix https://www.netflix.com/mx/			Era https://www.youtube.com/watch?v=HyYckRzBzro			Bebia (https://bebbia.com) https://www.youtube.com/watch?v=I_IHsainmWM				6%
Ejemplo:	Producto o servicio	Características que justifiquen																					
AWS https://aws.amazon.com/																							
Nike https://www.nike.com/mx/																							
Netflix https://www.netflix.com/mx/																							
Era https://www.youtube.com/watch?v=HyYckRzBzro																							
Bebia (https://bebbia.com) https://www.youtube.com/watch?v=I_IHsainmWM																							



Parte 2 (4pts)

De los siguientes elementos de un producto, relaciona correctamente a cuál corresponden en la imagen:

Marca, producto, empaque, envase, etiq



<p>Unidad 4</p>	<p>Complementaria 2</p>	<p>19 marzo 2025</p>	<p>De los siguientes casos, elige la estrategia Ansoff correcta</p> <table border="1" data-bbox="695 370 1724 878"> <thead> <tr> <th>Video</th> <th>Estrategia</th> <th>Justificación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bimbo- haz sándwich https://www.youtube.com/watch?v=Q6FIJ-V1_uA&t=2s</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jarritos https://www.youtube.com/watch?v=ih8PzkcYbP0&t=7s</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Adidas lanzamiento de: https://www.youtube.com/watch?v=kh-T42NuOhY&t=1s</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nokia (se recomienda activar la traducción automática) https://www.youtube.com/watch?v=HduR9ekc3yl</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Parte 2 (5pts)</p> <p>Del siguiente producto https://www.amazon.com/Nostalgia-HDT600RETRORED-Retro-Pop-Up-Toaster/dp/B005Q8X6IO/ref=as_li_ss_tl?ie=UTF8&linkCode=s11&tag=dt-es-20&linkId=44288e5788f381aedf3aec0e855d6177&th=1 Identifica la estrategia de protección más conveniente según la legislación vigente. Puedes apoyarte de https://cuaieed-unam.zoom.us/rec/share/8H4RhRqLee6SbhzukuprkfUabdUJvIYv2r6aVHRxC3RmTTN2-JrYC7qeRRQOiqLv.lwhYuKzps9ncZKdc?startTime=1678760769000</p> <p>Código de acceso: .pxd*G90</p>	Video	Estrategia	Justificación	Bimbo- haz sándwich https://www.youtube.com/watch?v=Q6FIJ-V1_uA&t=2s			Jarritos https://www.youtube.com/watch?v=ih8PzkcYbP0&t=7s			Adidas lanzamiento de: https://www.youtube.com/watch?v=kh-T42NuOhY&t=1s			Nokia (se recomienda activar la traducción automática) https://www.youtube.com/watch?v=HduR9ekc3yl			<p>6%</p>
Video	Estrategia	Justificación																	
Bimbo- haz sándwich https://www.youtube.com/watch?v=Q6FIJ-V1_uA&t=2s																			
Jarritos https://www.youtube.com/watch?v=ih8PzkcYbP0&t=7s																			
Adidas lanzamiento de: https://www.youtube.com/watch?v=kh-T42NuOhY&t=1s																			
Nokia (se recomienda activar la traducción automática) https://www.youtube.com/watch?v=HduR9ekc3yl																			



			Elementos: ejemplo marca, garantía, mecanismos, diseño, etc., agregar ley	Protección por elementos (marcas, diseños industriales, patentes o modelos de utilidad)	Justificación	
			Estética Retro			
			Mecanismo de elevación de producto con temporizador			
			Canasta de salchichas y pinzas			
			Bandeja de limpieza			
			Nostalgia			
Unidad 5	Complementaria 1	26 marzo 2025	<p>Con tus propias palabras responde las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué entiendes por precio? 2. ¿A qué se refiere el término “rendimiento meta sobre la inversión”? 3. ¿Qué son las políticas de precios? 4. Explica la política de descuentos y sus distintos tipos. 5. ¿Qué es fijación de precio? 6. Menciona dos estrategias de precio 7. ¿Qué es el ciclo de vida del producto? 8. ¿Cuál es la fórmula para calcular el punto de equilibrio? 9. ¿Consideras que el precio de un producto es el principal factor que influye en la decisión de compra del consumidor? <p>Instrucciones. Las preguntas deben presentarse en un documento en formato PDF con la siguiente estructura:</p> <p>Carátula</p>			7%



			Desarrollo de la actividad (cuestionario de preguntas) Conclusión  RubricaU5AC1.docx Bibliografía en formato APA	
Unidad 6	Complementaria 1	2 de abril 2025	Lee cuidadosamente este artículo Distribución en redes sociales dentro de una estrategia de Content Marketing de la actividad 3 de la unidad 6. Contesta lo siguiente en un archivo pdf y adjúntalo. Imagina que eres contratado para generar tráfico en la tienda en línea de tu empresa. <ol style="list-style-type: none"> 1. Qué es el buyer's journey y por qué es necesario mapearlo 2. Con base en el artículo, ¿Qué herramientas y cómo encontrarías tu audiencia? 3. ¿Qué tipo de segmentación de mercados se usa en este tipo de herramientas y por qué? 4. ¿Cómo alinearías tu historia con tu mercado objetivo (target)? 5. ¿Qué objetivos y métricas utilizarías?  DMU6AC1Rúbrica.docx	8%
Unidad 6	Complementaria 2	09 de abril 2025	Resuelve el siguiente cuestionario. <ol style="list-style-type: none"> 1. Explica el concepto de Distribución y Logística. 2. Explica las funciones de distribución, 3. Explica los principales departamentos de Logística, y sus funciones. 	7%



			<p>4. Explica qué son los canales de distribución.</p> <p>5. Explica los siguientes modelos de distribución: Telemarketing, Multimarketing, Venta por correo, Puerta en puerta ó Cambaceo, Franquicias, Internet, Por televisión, Ambulante informal. Da un ejemplo de cada una. 8. Explica que es el punto de venta, su función, objetivos. 9. Explica u da un ejemplo de las estrategias de distribución: selectiva, intensiva y exclusiva *Debe tener un mínimo de 12 cuartillas, más portada y fuentes bibliográficas</p>	
Unidad 7	Complementaria 1	23 de abril 2025	<p>Creación de un producto</p> <p>Imagina que estás en el área de mercadotecnia de una empresa que se dedica a la venta de productos cosméticos y cuidado para la piel.</p> <p>Debido a las bajas ventas que han tenido los productos, tienes que crear un producto nuevo que sea atractivo para el consumidor.</p> <p>En el desarrollo de este producto debes llevar a cabo la mezcla promocional, que se compone de los siguientes elementos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. En cada elemento debes proponer estrategias que se adapten de acuerdo a la oferta de tu producto.</p> <p> RubricaU7AC1.docx</p> <p>Instrucciones Las preguntas deben presentarse en un documento en formato PDF con la siguiente estructura:</p> <p>Carátula Desarrollo de la actividad (cuestionario de preguntas) Conclusión</p>	4%



Unidad 7	Complementaria 2	29 de abril 2025	Explica cada uno de los elementos de la mezcla promocional: que es, sus funciones y ejemplos. Debe tener un mínimo de 5 cuartillas el trabajo.	2%
Unidad 8	Complementaria 1	07 de mayo 2025	Explica lo siguiente: 1. La investigación cualitativa (exploratorios, descriptivos, correlacionales, explicativos) 2. La investigación de mercados 3. Métodos básicos de recolección de información 4. Técnicas de recopilación de información	7%
Unidad 9	Complementaria 1	21 de mayo 2025	Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Qué significa para ti la ética en la mercadotecnia en Internet? 1. ¿Puedes mencionar 3 ejemplos de campañas de mercadotecnia en Internet que consideres éticas y socialmente responsables? 2. ¿Qué papel juegan las redes sociales y otras plataformas en línea en la promoción de valores éticos en la mercadotecnia? 3. ¿Crees que las empresas tienen la responsabilidad de abordar problemas sociales importantes en sus campañas en Internet? ¿Qué acciones pueden tomar los consumidores para apoyar y promover campañas éticas y sociales responsables	6%
			Ponderación total	70%



BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

- Àvila, O. (2005). La Mercadotecnia lógica en el cambio. 3ª ed., México: McGraw-Hill.
- Fischer, L. y J. Espejo. (2015). Mercadotecnia. 5ª ed., México: McGraw-Hill.
- Godin, S. (2019). Esto es Marketing. España: Paidós.
- Kerin, R. (2018). Marketing. 13ª ed., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y G. Armstrong. (2016). Marketing. 16ª ed., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y K. Keller. (2016). Dirección de Mercadotecnia. 15ª ed., México: Pearson Educación.
- Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2019). MKTG. 8ª ed., México: CENGAGE.
- Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing. 14ª ed., México: McGraw-Hill

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Hoyer, W. (2018). Comportamiento del Consumidor. 7ª ed., México: CENGAGE.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Reino Unido: Empresa Activa.
- Schiffman, L. (2015). Comportamiento del Consumidor. 11ª ed., México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del Consumidor. 11ª ed., México: Pearson Educación



CALENDARIO DE VIDEOCONFERENCIAS POR GRUPO

GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESORA
8201	1. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 1, 2,	20 de febrero 9:00 a 11:00 am.	Diana Edith Carrera Huitrón
	2. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 3, 4	20 de marzo 9:00 a 11:00 am.	
	3. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 5, 6	24 de abril 9:00 a 11:00 am.	
	4. Aclaración de dudas para la integración de actividad: 7, 8	22 de mayo 9:00 a 11:00 am.	

GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESOR
8221	1. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 1, 2.	17 de febrero 18:00 a 20:00 pm	Félix Fernando Buendía Mata
	2. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 3, 4. 1	19 de marzo 18:00 a 20:00 pm	
	3. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 5, 6.	16 de abril 18:00 a 20:00 pm	
	4. Aclaración de dudas para la integración de actividad: unidades 7, 8.	19 de MAYO 18:00 a 20:00 pm	



GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESORA
8222	1. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 1, 2,	27 de febrero 8:00 a 10:00 pm.	María Evelia García Ortiz
	2. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 3, 4	06 de marzo 8:00 a 10:00 pm.	
	3. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 5, 6	03 de abril 8:00 a 10:00 pm.	
	4. Aclaración de dudas para la integración de actividad: 7, 8	22 de mayo 8:00 a 10:00 pm.	

EXÁMENES

De acuerdo con la metodología de operación del Plan de Estudios 2024, deberás presentar dos exámenes parciales durante el semestre.

Consulta el calendario de aplicación.

- **Exámenes Parciales:**

PARCIAL	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)	FECHA DE APLICACIÓN
1ro.	1 a 5	15 %	24 al 30 de abril de 2025
2do.	6 a 9	15 %	26 al 31 de mayo de 2025

- **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 complementarias	70 %
Primer examen parcial	15 %
Segundo examen parcial	15 %
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
7.50a 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 10 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.
Enviar las calificaciones al finalizar el semestre de manera personalizada por correo electrónico.

ASESORES QUE INTEGRAN EL GRUPO COLEGIADO

Nombre	Grupo	Correo electrónico
Diana Edith Carrera Huitrón	8201	dianacarrerah@gmail.com
Félix Fernando Buendía Mata	8221	flx5buendia@gmail.com
María Evelia García Ortiz	8222	garciamaev@yahoo.com.mx

“Estudia no para saber una cosa más, sino para saberla mejor”

SÉNECA