

## MODALIDAD ABIERTA :: PLAN DE TRABAJO::

### DATOS DE LA ASIGNATURA

<b>Licenciaturas en que se imparte:</b>	<b>Lic. Administración 3 semestre</b>		
<b>Nombre:</b>	Fundamentos de mercadotecnia		
<b>Clave(s):</b>	2332		
<b>Tipo:</b>	Obligatoria		
<b>Plan de Estudios:</b>	2024		

### FECHAS DEL SEMESTRE

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

**OBJETIVO GENERAL:**

Al finalizar el curso, el alumnado 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	6
2	Medio ambiente de la mercadotecnia	6
3	Segmentación de mercados	12
4	Producto	10
5	Precio	8
6	Plaza / Distribución	8
7	Promoción	10
8	Ética y la responsabilidad social en la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)	4
	<b>Total</b>	<b>64</b>
	<b>Suma total de horas</b>	<b>64</b>

## 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 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, lo cual te permita conocer la retroalimentación correspondiente para que puedas analizar y asimilar los comentarios que, sin duda, repercutirán en tu aprendizaje.

## 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. A través del desarrollo de estrategias de la mezcla de marketing diseñarás estrategias de producto, precio, plaza y promoción, en organizaciones de todo nivel, asimismo, identificarás 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

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

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.

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](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 y de ser el caso, deberán ser citadas en los trabajos.

### ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Estimada alumna/o, 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	Fecha de entrega	Descripción	Valor (enteros)
Unidad 1	Actividad 1	20 de febrero	<p><b>1. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia</b></p> <p>Consultando la bibliografía sugerida en este plan de trabajo investiga 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"> <li>1.1 Describe cada uno de los términos solicitados citando el autor y año (APA 7).</li> <li>1.2 Ingresa a la página de Booking en <a href="https://www.booking.com/">https://www.booking.com/</a> 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.</li> </ol> <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>	4 pts
	Actividad 2	20 de febrero	<p>1.3 Consulta el artículo “Principales tendencias en la industria del turismo para 2025, según Booking” en <a href="https://www.merca20.com/principales-tendencias-en-la-industria-del-turismo-para-2025-segun-booking/">https://www.merca20.com/principales-tendencias-en-la-industria-del-turismo-para-2025-segun-booking/</a></p> <p>Responde lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Lista las 9 tendencias clave del turismo para 2025 detectadas por Booking.</li> <li>b. Menciona el número de personas y países involucrados en la encuesta.</li> </ol>	4 pts

			<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>	
<b>Unidad 2</b>	Actividad 1	25 de febrero	<p><b>2. Medio ambiente de la mercadotecnia</b></p> <p>Lee el capítulo 3 “Entorno de la mercadotecnia” del libro Mercadotecnia de Fischer e identifica los factores del macroentorno y microentorno, sólo es necesario que comprendas el contenido y desarrolles la actividad, sin hacer resumen del capítulo.</p> <p>2.1 Revisa el vídeo “¿Por qué las automotrices de Occidente tienen miedo de las chinas?” en <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5QxA87dZzNY">https://www.youtube.com/watch?v=5QxA87dZzNY</a> y elabora una presentación en PowerPoint o Canva que de respuesta a lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Con elementos gráficos muestra las fuerzas macro y micro que rodean a una campaña en el entorno de medio ambiente de la mercadotecnia.</li> <li>Describe los factores del macroentorno y microentorno que influyen en la industria automotriz mundial.</li> <li>En el sector automotriz, menciona la relación de la mercadotecnia con el resto de las áreas funcionales de la organización.</li> </ol> <p>Nota: El trabajo no es limitativo en el número de láminas, ero debe presentar índice, introducción, desarrollo y conclusiones.</p> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	8 pts

<p><b>Unidad 3</b></p>	<p>Actividad 1</p>	<p>4 de marzo</p>	<p><b>3.Segmentación de mercado</b></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"> <li>3.1 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.</li> <li>3.2 Ingresa a la página de Booking en <a href="https://www.booking.com/">https://www.booking.com/</a> y utilizando las variables necesarias, menciona dos de los segmentos de mercado de la empresa.</li> <li>3.3 Describe cuál es la estrategia de segmentación y posicionamiento de la empresa para los jóvenes en México.</li> <li>3.4 Menciona los factores internos y externos que influyen en las generaciones de los jóvenes para elegir un destino nacional e internacional.</li> </ul> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	<p>4 pts</p>
	<p>Actividad 2 (colaborativa)</p>	<p>11 de marzo</p>	<p>3.5 Lee los temas de “Proceso de compra” y “Modelos del comportamiento del consumidor” del libro de Mercadotecnia de Fischer y desarrolla lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Selecciona un destino de viaje nacional o internacional que te gustaría realizar en tus próximas vacaciones, describe el proceso de compra que seguirías de acuerdo con esta autora.</li> <li>b. Selecciona dos de los Modelos del comportamiento del consumidor y menciona cómo los utiliza Booking para influir en la decisión de sus clientes al momento de elegir un viaje.</li> <li>c. Menciona cómo la Procuraduría Federal del Consumidor protege los derechos de los clientes al comprar un paquete de vacaciones y si tu has recurrido a esta institución en alguna ocasión o qué recomendaciones darías a tus compañeras y compañeros de grupo.</li> </ul>	<p>10 pts</p>

			d. Comparte tu aportación en el Foro de discusión y da una opinión sobre las respuestas de dos de tus compañeras o compañeros.	
<b>Unidad 4</b>	Actividad 1	25 de marzo	<p><b>4.Producto</b></p> <p>Lee el capítulo de estrategia de producto de cualquiera de los libros de la bibliografía sugerida para comprender las decisiones que se toman respecto a esta variable de la mezcla de mercadotecnia.</p> <p>4.1 Las empresas buscan que el consumidor adquiera productos o servicios como parte de su estilo de vida, tal es el caso de la marca Pepsi que en 2023 combino una bebida con leche y soda, creando la mezcla “Pilk and cookies”. Revisa el vídeo “That Is One Dirty Soda, Santa   Pepsi” en <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0KTNriX6WhY">https://www.youtube.com/watch?v=0KTNriX6WhY</a> y responde lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Qué características tiene esta combinación de “Pilk and cookies”</li> <li>De acuerdo con los tipos de productos, ¿qué tipo de producto es Pepsi.</li> <li>Justifica en qué etapa del ciclo de vida encuentra Pepsi.</li> <li>Con imágenes muestra el envase, empaque y embalaje de la Pepsi de lata.</li> <li>Identifica a estrategia de marca y branding de Pepsi.</li> <li>Menciona los elementos que debe tener la etiqueta de uno de los productos de Pepsi.</li> <li>¿Cuál es el marco legal nacional e internacional que regula las bebidas gaseosas como Pepsi?</li> </ol> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	6 pts
	Actividad 2	01 de abril	Siguiendo con el ejemplo anterior, selecciona un producto de la marca Pepsi y desarrolla lo siguiente:	4 pts

			<p>4.2 Utilizando las variables de sabor y estilo de vida, en un mapa de posicionamiento, muestra en dónde ubicas la marca Pepsi y tres de sus competidores. Justifica la razón de su ubicación.</p> <p>4.3 Elabora la matriz BCG para los productos Pepsi, justificando el porque se ubican en cada cuadrante.</p> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	
<b>Unidad 5</b>	Actividad 1	8 de abril	<p><b>5. Precio</b></p> <p>Imagina que deseas viajar a algún destino internacional y requieres hacer un comparativo de precios para identificar cuál es la mejor temporada, para lo cual consultaras al menos tres plataformas de viajes (Booking, Airbnb, Aeroméxico, Despegar, etc.).</p> <p>a. Menciona el destino al que viajarás, elabora un cuadro comparativo de precios de acuerdo con el tipo de alojamiento que deseas y compáralo entre plataformas; considera las mismas fechas y días de estancia.</p> <p>b. Describe la estrategia de precio que consideras que utiliza la empresa para diferenciarse de su competencia, consulta el tema de “Estrategias y políticas de precios” en el libro de Mercadotecnia de Fischer.</p> <p>c. Concluye qué alojamiento seleccionarías mencionando las razones de tu elección.</p> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	8 pts
<b>Unidad 6</b>	Actividad 1	22 de abril	<p><b>6. Plaza / Distribución</b></p> <p>6.1 Consulta en cualquiera de los libros de la bibliografía sugerida el tema “Canales de distribución” y de acuerdo al video “Study case: Benefits of the</p>	4 pts

			<p>EPC/Rfid implementation in Liverpool (apparell store) [subtitled]” en <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SexZrEeVU-8">https://www.youtube.com/watch?v=SexZrEeVU-8</a> y en sección de “Negocio” de la página web <a href="https://www.elpuertodeliverpool.mx/negocio.html">https://www.elpuertodeliverpool.mx/negocio.html</a> y responde lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Describe qué es un canal de distribución y dibuja cuáles son los canales para productores de bienes de consumo.</li> <li>Qué tipo de intermediarios se utilizan en México y cuáles son sus funciones.</li> <li>Con base en el vídeo e información de la página web, ¿cuál es la cobertura de Liverpool, plazas (ciudades, almacenes, sucursales) Liverpool?</li> <li>¿Cuál es la diferencia entre Canal de Marketing directo y Canal de Marketing indirecto y de acuerdo con estas diferencias cuál es el canal preponderante de las tiendas Liverpool?</li> <li>Menciona las diferencias entre los puntos de venta físicos y virtuales de Liverpool</li> <li>Que significa Canal Broker y si consideras que Liverpool se engloba en este canal.</li> <li>Menciona tres ventajas del uso de tecnología EPC/RFDI que utiliza Liverpool en la distribución física de sus mercancías.</li> </ol> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>													
	Actividad 2	22 de abril	<p>6.2 Identifica las diferencias entre la distribución intensiva, selectiva y exclusiva, selecciona tres marcas que comercialice Liverpool y en un cuadro comparativo describe el tipo de estrategia utilizada, justificando cada una.</p> <table border="1" data-bbox="760 1154 1782 1305"> <thead> <tr> <th>Tipo de distribución</th> <th>Marca</th> <th>Justificación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Exclusiva</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Selectiva</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Intensiva</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	Tipo de distribución	Marca	Justificación	Exclusiva			Selectiva			Intensiva			4 pts
Tipo de distribución	Marca	Justificación														
Exclusiva																
Selectiva																
Intensiva																

<p><b>Unidad 7</b></p>	<p>Actividad 1</p>	<p>06 de mayo</p>	<p><b>7.Promoción</b></p> <p>7.1 Consulta la mezcla promocional en cualquiera de los libros sugeridos en la bibliografía para que identifiques la diferencia entre publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y social media.</p> <p>Investiga en internet información de Liverpool sobre la mezcla promocional y con una infografía muestra cada uno de los elementos que la integran, describiendo brevemente cada una.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Publicidad (digital y tradicional)</li> <li>Promoción de ventas</li> <li>Relaciones públicas</li> <li>Fuerza de ventas</li> <li>Social media</li> </ol> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	<p>4 pts</p>
	<p>Actividad 2</p>	<p>06 de mayo</p>	<p>7.2 Revisa el artículo “Así funciona el algoritmo de posicionamiento de Booking” en <a href="https://tecnohotelnews.com/2023/07/algoritmo-posicionamiento-booking/">https://tecnohotelnews.com/2023/07/algoritmo-posicionamiento-booking/</a> y responde lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿En qué consiste el embudo de conversión de reservas?</li> <li>Lista los seis criterios utilizados para posicionar en un buscador una empresa de alojamiento.</li> <li>Analiza los resultados de la evolución de rendimiento mostrados en el artículo y sugiere dos estrategias de promoción que la empresa Booking podría implementar para mejorar su posicionamiento en un buscador.</li> </ol> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	<p>4 pts</p>

<p><b>Unidad 8</b></p>	<p>Actividad 1</p>	<p>21 de mayo</p>	<p><b>8.Ética y la responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)</b></p> <p>Consulta en la bibliografía sugerida el tema de ética y responsabilidad social para comprender la importancia de su aplicación en cualquier estrategia de la mezcla de mercadotecnia y acciones de una empresa.</p> <p>8.1 La importancia de la Protección de datos en México y el mundo es una responsabilidad de quien los alimenta y de quien los difunde, el organismo de protección de datos español, creo una campaña para concientizar al usuario de internet sobre la privacidad de la información; revisa el vídeo “Tu vida en las redes sociales tiene público” en <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cojLhNcBdBU">https://www.youtube.com/watch?v=cojLhNcBdBU</a> y desarrolla lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Describe los tres pilares fundamentales de la Responsabilidad Social (económico, social y ambiental).</li> <li>Identifica las características que debe de tener una campaña en redes sobre ética y Responsabilidad social y como la información juega un papel relevante en los entornos sociales.</li> <li>En la página de Booking <a href="https://www.booking.com/">https://www.booking.com/</a> consulta la Política de privacidad de esta página y menciona el uso que se da a tu información en dispositivos móviles, redes sociales, cómo utilizan la Inteligencia Artificial en la experiencia del cliente y qué procedimientos de seguridad y retención utilizan para salvaguardar los datos personales de los usuarios de su plataforma.</li> </ol> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle con los requisitos especificados en el plan de trabajo.</p>	<p>6 pts</p>
			<p><b>Ponderación total</b></p>	<p><b>70</b></p>

### BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

- Ávila, O. (2005). *La Mercadotecnia lógica en el cambio* (3ª ed.) McGraw-Hill.
- Fischer, L. y J. Espejo. (2017). *Mercadotecnia* (5ª ed.) McGraw-Hill.
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Paidós.
- Hernández, C. y C. Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kerin, R. y Hartley, S. (2017). *Marketing* (13ª ed.). McGraw Hill Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing* (1a ed.). Pearson.
- Lamb, Ch., Hair, J. y MacDaniel, C. (2018). *Marketing* (1ª ed.). CENGAGE.
- Stanton, W., Etzel, M. y Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). McGraw Hill.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson Educación.

### EXÁMENES

- **Exámenes Parciales:**

Deberás haber entregado las actividades correspondientes al parcial que presentarás en las fechas establecidas por el profesor

- Es importante que te inscribas a los exámenes en la fecha que te corresponde, ya que no podrás presentarlos en un periodo diferente al que se marca en la programación.

PARCIAL	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)	FECHA DE APLICACIÓN
1ro.	1, 2, 3, 4 y 5	20	Del 24 al 26 y del 28 al 30 de abril del 2025
2do.	6, 7 y 8	10	Del 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 de aprendizaje	60 %
Actividades colaborativas	10 %
Exámenes parciales	30 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

- **Escala de evaluación:**

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	<b>5</b>
6.00 a 6.49	<b>6</b>
6.50 a 7.49	<b>7</b>
7.50a 8.49	<b>8</b>
8.50 a 9.49	<b>9</b>
9.50 a 10.00	<b>10</b>

## 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
Carlos Esquivel Tostado	carlosesdei@gmail.com
Araceli Sánchez Solís	aracelisnchezsols@gmail.com

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