

PLAN DE TRABAJO**:: MODALIDAD ABIERTA ::****DATOS DE LA ASIGNATURA**

Licenciaturas en que se imparte:		Lic. Contaduría 5º sem	
Nombre:	Investigación de Mercados y Motivación de Compra		
Clave(s):	0545		
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

Objetivo general: Identificará los diferentes factores que influyen en la motivación de compra del consumidor a través de la realización de diferentes tipos de investigación de mercados

Objetivos específicos:

El alumno:

1. Conocerá los conceptos que se relacionan con la motivación de compra.
2. Identificará los factores externos que influyen en la motivación de compra.
3. Determinará la importancia de la investigación de mercados, así como sus objetivos y alcances.
4. Diferenciará los distintos tipos de investigación de mercados.

5. Conocerá las etapas de la investigación de mercados.
6. Conocerá los tipos de investigación cuantitativa y su metodología.
7. Conocerá los tipos de investigación cualitativa y su metodología.
8. Identificará las técnicas de investigación para producto, precio, distribución y publicidad

CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad	Tema	Teóricas
1	Factores internos en la motivación de compra.	6
2	Factores externos en la motivación de compra	6
3	Importancia de la investigación de mercados	6
4	Tipos de investigación de mercados	6
5	Desarrollo de la investigación de mercados	12
6	Investigación de mercados cuantitativos (SPSS, Excel, Datos Estadísticos).	10
7	Investigación de mercados cualitativos	10
8	Investigación de mercados específicos SPSS, Excel, Datos Estadísticos).	8
	Total de horas	

BIENVENIDA

Estimados Alumn@s:

Te doy la más cordial bienvenida a la asignatura Investigación de Mercados y Motivación de Compra, te estaré acompañando durante el presente semestre 2024-2 por medio de asesorías vía moodle en el horario asignado, resolviendo tus dudas y retroalimentando tus actividades a fin de facilitar el aprendizaje Revisaré tus actividades de aprendizaje en plataforma, realizando la retroalimentación a cada una de estas, con el fin de que puedas considerar las recomendaciones en beneficio de tu aprendizaje.

Es requisito que presentes los exámenes parciales una vez que hayas entregado las actividades de aprendizaje correspondientes a las unidades a evaluar y consideres que te has preparado lo suficiente para poder acreditarlos

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

¿Cómo contribuye la materia Investigación de Mercados y Motivación de Compra en mi desarrollo profesional?

Considera que en un mercado tan competitivo, se hace necesario estar más cerca de los clientes, consumidores y el público en general para poder estar vigente, para lograr que las marcas de productos permanezcan en las mentes de los consumidores, se hace necesario investigar qué, cuándo, cómo, en dónde y para qué necesitan productos; y por supuesto ¿qué motiva a los consumidores la decisión de compra? De ahí la importancia de saber investigar, conocer y satisfacer las necesidades del consumidor; y además, lograr crear experiencias a los consumidores, para que se fidelicen con las marcas.

Conforme vayas avanzando en el aprendizaje de la materia, te podrás dar cuenta que será necesario que investigues, conozcas y sepas qué alternativas puedes brindarle a tus clientes, por ejemplo, para que permanezcan fieles a tu producto y tu marca.

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

La materia se relaciona con áreas multifuncionales; La estadística, como parte del análisis de la información es fundamental, la psicología con respecto a las motivaciones de compra, a mercadotecnia para implementar estrategias comerciales, la publicidad apoyada ahora por las redes sociales para fomentar las ventas y a su vez para profesionalizar a los representantes de las marcas . Son algunas los vínculos que podrás encontrar al ir aprendiendo durante el semestre.

FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

Para realizar las actividades de aprendizaje utilizaremos durante el semestre algunas herramientas como; mapas mentales, mapas conceptuales, cuestionarios, glosarios, resúmenes, infografías, lecturas, foros y videos.

Para realizar las actividades puedes utilizar el software de tu elección, como word, powerpoint, piktochart, canva, etc el que te sirva para realizar la actividad según las instrucciones de esta, una vez finalizado, convierte tu documento en formato PDF y adjúntalo en la plataforma.

Las actividades están acompañadas de referencia bibliográficas que debes consultar para realizar estas por lo que es importante que consideres que para acceder a la BIDI (Biblioteca Digital) deberás de solicitar tu clave de acceso remoto en: <http://biblio.contad.unam.mx/bidiFCA.html>

En el caso de utilizar un procesador de texto para realizar tus actividades deberás utilizar la fuente Arial 12 con un espacio de 1.5.

Para guardar tu archivo deberás utilizar la siguiente nomenclatura; número de unidad número de actividad_Nombre_Apellido Paterno ej: U1_A1_Alberto_García.doc

Es muy importante que para la realización de tus actividades cuides tu ortografía y uses 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

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

Todas las actividades que subas a la plataforma deberán incluir al final las fuentes bibliográficas que utilizaste.

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

Para la entrega extemporánea de actividades tendrás una semana más con una calificación máxima de 8.0

Presentación a partir de aquí

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

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1 Factores internos en la motivación de compra.	Actividad 1	Ve dos video: 1.- “Comportamiento del Consumidor - Factores Internos - Miguel Ángel Beltrán” https://www.youtube.com/watch?v=wIGaWZQQbmo	https://www.youtube.com/watch?v=wIGaWZQQbmo https://www.youtube.com/watch?v=WYbh60FijSM	8 pts

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

		<p>2.- Entendiendo al cliente. User Experience y Psicología Blanca B. TEDxUC3MLive https://www.youtube.com/watch?v=WYbh60FijSM</p> <p>a partir del análisis de los videos, realiza lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Desarrolla un mapa mental sobre los Factores internos del consumidor, definiendo cada uno de los factores internos del consumidor con detalle B. Elabora un Ensayo, dónde se te calificará la profundidad del análisis, la coherencia y la correcta aplicación de conceptos teóricos. C. <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>		
	<p>Actividad 2 (colaborativa)</p>	<p>Foro de Discusión sobre Influencias Sociales</p> <p>Debatir cómo los factores externos influyen en el comportamiento del consumidor, con base a un artículo y un video.</p> <p>Artículo: <i>"El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor"</i></p> <p>https://www.marketingdigitaldirecto.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-del-consumidor/</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=oTFxn70BT3g</p> <p>https://www.marketingdigitaldirecto.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-del-consumidor/</p>	<p>5 pts</p>

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

		<p>Video: FACTORES que INFLUYEN en el COMPORTAMIENTO del CONSUMIDOR</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=oTFxn70BT3g</p> <p>Se valorará la relevancia de las aportaciones, el análisis crítico y la interacción con los compañeros.</p>		
<p>Unidad 2</p> <p>Factores externos en la motivación de compra</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Ve el video “Comportamiento del Consumidor - Factores Externos - Miguel Ángel Beltrán.” y a partir del análisis del video, realiza lo siguiente:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=X_wiwYFv1P8</p> <p>Realiza un cuadro sinóptico donde clasifiques los factores externos de motivación, cómo se subdividen y explica cómo comprendes cada uno</p> <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=X_wiwYFv1P8</p>	<p>8 pts</p>
<p>Unidad 3</p> <p>Importancia de la investigación de mercados</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Lee el capítulo 1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ENFOQUES DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. del libro: Tendencias y orientaciones estratégicas indicado en el apartado de éste plan de trabajo “bibliografía sugerida” y a partir de esta información responde las siguientes preguntas;</p>	<p>Cavazos Arroyo, Judith, autor, editor Investigación de mercados : tendencias y orientaciones estratégicas / Colombia : ECOE Ediciones, 2019</p>	<p>8 pts</p>

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

		<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué aspectos son determinantes para el éxito o fracaso de una investigación de mercados? 2. ¿Qué aspectos sociohistóricos se reconocen en el auge y desarrollo de la investigación de mercados en Colombia? 3. Escoger un caso planteado en el capítulo, socializar con los compañeros de grupo las características del tipo de estudio, las ventajas y desventajas que ofrece a partir de los resultados obtenidos. 4. Indagar otros escenarios y problemas emergentes en Colombia que son objeto de estudio para el marketing y para la investigación de mercados en Colombia. 5. ¿Cuál es el futuro de la investigación de mercados y el reto que tienen las empresas, para los consumidores ? <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	<p>Recuperado de:</p> <p>https://bookshelf-ref.vitalsource.com/reader/books/9789587718430/pageid/6</p> <p>IMPORTANTE: Para tener acceso al libro, Accede primero a Bidi con tu contraseña personal</p>	
	<p>Actividad 2</p>	<p>Realiza la lectura del artículo: "<i>La investigación de mercados en la era digital</i>" (Harvard Business Review, 2023). en el siguiente link: https://reimagineit.es/la-transformacion-de-la-investigacion-de-mercados-en-la-era-digital/</p> <p>Realiza un ensayo (1,000-1,200 palabras) donde se analiza la importancia de la investigación de mercados para las empresas,</p>	<p>https://reimagineit.es/la-transformacion-de-la-investigacion-de-mercados-en-la-era-digital/</p>	<p>8 pts</p>

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

		incluyendo ejemplos actuales de cómo ha influido en el éxito de productos o servicios.		
Unidad 4 Tipos de investigación de mercados.	Actividad 1	<p>Crear una infografía que describa los distintos tipos de investigación de mercados (cuantitativa, cualitativa, exploratoria, descriptiva, causal), sus características, métodos y ejemplos prácticos.</p> <p>Recursos: Artículo: <i>"Comparativa de métodos de investigación de mercados"</i> (Marketing Today, 2023).</p> <p>https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-de-mercados/</p> <p>Herramientas: Canva, Piktochart u otra herramienta de diseño.</p>	https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-de-mercados/	8 pts
	Actividad 2	<p>Lee los capítulos 3 y 4 del libro: Tendencias y orientaciones estratégicas indicado en el apartado de éste plan de trabajo "bibliografía sugerida" y a partir de esta información responde las siguientes preguntas:</p> <p>1.- ¿Cuántos tipos de investigación de mercado existen? Detalla cada una.</p>	<p>Cavazos Arroyo, Judith, autor, editor Investigación de mercados : tendencias y orientaciones estratégicas / Colombia : ECOE Ediciones, 2019</p> <p>Recuperado de: https://bookshelf-ref.vitalsource.com/reader/books/9789587718430/pageid/6</p>	8 pts

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

		<p>2.- Haz un cuadro sinóptico por tipo de investigación de mercados</p> <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	<p>IMPORTANTE: Para tener acceso al libro, Accede primero a Bidi con tu contraseña personal</p>	
<p>Unidad 5</p> <p>Desarrollo de la investigación de mercados.</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Lee la Unidad 5 del libro: Tendencias y orientaciones estratégicas indicado en el apartado de éste plan de trabajo “bibliografía sugerida” y a partir de esta información responde las siguientes preguntas del caso:</p> <p>Las grandes empresas realizan cada año estudios de neuromarketing para saber si sus productos encajarán en el mercado antes de su lanzamiento. Este es el caso de patatas Lay’s, a partir de una pregunta concreta: ¿cómo hacer que las mujeres consumidoras no sientan culpa a la hora de picar entre comidas? Para ello, realizaron estudios de neuromarketing en los que buscaron analizar la actividad cerebral a través de electroencefalografía de las mujeres, asimismo consiguieron que cien mujeres escribieran un autorreporte durante dos semanas.</p> <p>Los resultados evidenciaron que las mujeres preferían campañas asociadas con mensajes saludables, para reducir la culpabilidad de comer las papas fritas tradicionales. Además, descubrieron que los empaques de la línea de productos</p>	<p>Cavazos Arroyo, Judith, autor, editor Investigación de mercados : tendencias y orientaciones estratégicas / Colombia : ECOE Ediciones, 2019</p> <p>Recuperado de:</p> <p>https://bookshelf-ref.vitalsource.com/reader/books/9789587718430/pageid/6</p> <p>IMPORTANTE: Para tener acceso al libro, Accede primero a Bidi con tu contraseña personal</p>	<p>6 pts</p>

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

		<p>inflúan de manera negativa a la hora de comprarlo. Por lo anterior, las papas fritas cambiaron su envoltorio tradicional amarillo brillante, para pasar a una bolsa beige mate, donde se mostraban los ingredientes naturales del producto. Con esta valiosa información, Frito-Lay replanteó su estrategia de mercadeo,</p> <p>Al identificar en el público femenino un valor importante para potencializar sus productos (Canelles, 2017).</p> <p>A partir del caso anterior:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reflexionar acerca de los beneficios que tuvo realizar un estudio de neuromarketing. 2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ofrece la técnica de electroencefalografía? 3. ¿Cuáles son las evidencias investigativas referenciadas en este capítulo que mejor pueden sustentar este caso de éxito? 4. ¿Qué estructuras y funciones cerebrales se activan a la luz de los resultados obtenidos? 5. ¿Cuáles son las ventajas competitivas y oportunidades de éxito que ofrecen este tipo de investigaciones neurocientíficas orientadas al consumidor? 		
	Actividad 2	Elaborar un documento que detalle un proyecto de investigación de mercados completo para un producto o	https://www.youtube.com/watch?v=DFmCqiV5Zqs	8 pts

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

		<p>servicio elegido, incluyendo objetivo, metodología, recolección de datos, análisis y presentación de resultados.</p> <p>Recursos: video ¿Cómo planificar una Investigación de Mercados? https://www.youtube.com/watch?v=DFmCqiV5Zqs</p>		
<p>Unidad 6</p> <p>Investigación de mercados cuantitativa (SPSS, Excel, Datos Estadísticos).</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Lee el Capítulo 4: “Investigación Cuantitativa de mercados” del libro: Tendencias y orientaciones estratégicas indicado en el apartado de éste plan de trabajo “bibliografía sugerida” y a partir de esta información realiza lo siguiente</p> <p>1.- Redacta una explicación amplia y detallada de la Figura 4.1. Fases de la investigación cuantitativa</p> <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	<p>Cavazos Arroyo, Judith, autor, editor Investigación de mercados : tendencias y orientaciones estratégicas / Colombia : ECOE Ediciones, 2019</p> <p>Recuperado de: https://bookshelf-ref.vitalsource.com/reader/books/9789587718430/pageid/96</p> <p>pp 77 -98</p> <p>IMPORTANTE: Para tener acceso al libro, Accede primero a Bidi con tu contraseña personal</p>	<p>6 pts</p>

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

<p>Unidad 7</p> <p>Investigación d mercados cualitativa.</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Lee la Unidad 5 “LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA” . del libro: Investigación de mercados I “bibliografía sugerida” y a partir de esta información realiza lo siguiente:</p> <p>Diseña un mapa conceptual que contenga todas las opciones de investigación cuantitativa, para guiarte, utiliza la imagen de la página 136</p> <p>Elabora la actividad en un archivo de word, guardalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>	<p>Marte Alvarado, Querasmy, autor Investigación de mercados I / Santiago de los Caballeros, República Dominicana : Ediciones UAPA, 2019</p> <p>https://librunam.dgb.unam.mx:8443/F/K1P366V83MIRQP5LCCV15MDB7M MYSY5DP46L6LCY5IGP5LISCP-05058?func=full-set-set&set_number=029642&set_entry=000008&form at=999</p> <p>pp 132 - 143</p> <p>IMPORTANTE: Para tener acceso al libro, Accede primero a Bidi con tu contraseña personal</p>	<p>6 pts</p>
<p>Unidad 8</p> <p>Investigación de mercados</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Lee el 2o. capítulo del libro Investigación de Mercados I; autora Marte Alvarado, Querasmy</p>	<p>https://www-bibliotechnia-com-mx.pbidi.unam.mx:2443/auth/link_institucion/DIkgDCJDv4k</p>	<p>6 pts</p>

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

<p>específica SPSS, Excel, Datos Estadísticos).</p>		<p>Vas a realizar dos actividades, primero contestar el siguiente Cuestionario:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- ¿Qué diferencia hay entre datos e información? 2.- Explica con tus palabras a que se refiere el término "información valiosa" 3.- Enumera las características de una información valiosa 4.- Compara las ventajas de información interna y externa 5.- Desarrolla los pasos del proceso de investigación <p>Segundo: A continuación, sobre el tema de la última pregunta, realiza un cuadro sinóptico de los subtemas: A) Recolección de datos B) Procesamiento y análisis de datos C) Formulación de conclusiones y preparación del informe donde además de definir cada uno, ejemplifiques en una columna de manera práctica como llevarías a cabo cada paso</p> <p>https://www-bibliotechnia-com-mx.pbidi.unam.mx:2443/auth/link_institucion/DlkgDCJDv4kQXl7yCsYACmqKm7s8U8rL4GXPNpppOzA=</p>	<p>QXl7yCsYACmqKm7s8U8rL4GXPNpppOzA=</p> <p>IMPORTANTE: Para tener acceso al libro, Accede primero a Bidi con tu contraseña personal</p>	
--	--	---	--	--

Ponderación total	85
-------------------	----

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.	1,2,y 3	5%
2do.	4, 5 y 6	5%
3ro.	7 y 8	5%

- **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	80%
Actividades colaborativas	5%
Exámenes parciales	15%
Otro	00%
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
José Alfredo Tejada Ramírez	jatejeda69@gmail.com

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

Paulo Freire