ENCUADRE / PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA[1]

1. Datos de identificación de la asignatura

Nombre de la asignatura									Comportamiento del Consumidor	Clave de la asignatura C0102108	
Área de formación	Docencia frente a grupo según SATCA				Trabajo de Campo Supervisado según SATCA					Carácter de la asignatura	
	HCS	HPS	TH	C	HTCS	TH	C	TC		Obligatoria (X)	Optativa ( )
General	2	2	4	4				4			

Seriación implícita	Seriación explícita
X	X
Asignaturas antecedentes	**Asignaturas subsecuentes**
Herramientas aplicadas al proceso de investigación	Investigación de mercados

[1] Formato adaptado solo para proceso educativo durante el ciclo 01-2026 por la Dra. Minerva Camacho Javier; tomado del curso "Planeación didáctica para el aprendizaje B-Learning en aula virtual UJAT (Microsoft Teams)" impartido del 25 al 28 de agosto de 2020 por la División Académica de Educación y Artes (DAEA-UJAT).

2. Datos del Profesor.

Nombre del profesor (a):	Minerva Camacho Javier			
División Académica:	DACEA			
Programa Educativo:	Mercadotecnia			
Período	Ciclo: 02-2026	**Grupo-Horario**	CLM de lunes a jueves Horario 06:00 a 07:00 am	

Formación Académica	**Doctorado en Educación** Instituto de Estudios Universitarios — Puebla, Puebla, México **Maestría Psicoterapia Gestalt** CESIGUE — Villahermosa, Tab., México **Master en Programación Neurolingüística (PNL)** Centro de Diseño y Desarrollo Humano Neurolingüístico — Villahermosa, Tab., México **Licenciatura en Relaciones Comerciales** Universidad Juárez Autónoma de Tabasco — Villahermosa, Tab., México
Experiencia Docente	Investigadora de tiempo completo en la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco desde el 2002. Nota: Puedes ingresar a https://mcj308.wixsite.com/ciclos/carta-a-los-estudiantes para saber más de mi experiencia docente a la fecha.

3. Datos generales de la asignatura.

Bienvenida al estudiante	
Es grato darte la bienvenida y saber que inicias un nuevo ciclo en tu educación profesional. Prepárate para ser parte de un grupo de personas que buscan metas similares a las tuyas. Sé que darás lo mejor de ti haciendo tu máximo esfuerzo en todas las actividades de las que serás parte. En este documento encontrarás toda aquella información que requieres para el inicio y desarrollo de tus clases. Visita el sitio web de tu docente en https://www.minervacj2000.com/	
Propósito de la asignatura	
La asignatura en Comportamiento del Consumidor prepara al profesionista para aplicar procedimientos metodológicos en la recuperación, comprensión y análisis del comportamiento del consumidor para procesos de tomas de decisión con respecto a la publicidad, promoción y comercialización (distribución o logística) de productos y servicios.	
Conocimientos Previos	
El estudiante debe poseer conocimientos de metodología cuantitativa y cualitativa; capacidad en recuperación e interpretación de información (de análisis y de síntesis) y competencias básicas en el manejo de las TIC.	
Competencias	
Genéricas	**Específicas**
Aprender a aprender Uso de TIC Trabajo en equipo Capacidad de análisis y síntesis Comunicación oral y escrita Compromiso ético Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica	Desarrollar investigación cualitativa y cuantitativa para obtener información oportuna en el diagnóstico de las necesidades empresariales, ayudando a las organizaciones a conocer con mayor precisión sus mercados al tomar en cuenta el análisis de las tendencias de sus entornos.

4. Metodología de Trabajo

Presencial	En línea
El espacio presencial funge para el trabajo individual y en equipo, asesoría y guía de índole temática y didáctica acorde al conocimiento a desarrollar en la asignatura. Éstas serán llevadas a cabo dentro de los horarios programados y en el espacio asignado para el grupo. Si llegara a existir foco rojo por eventos fuera del control institucional, las clases serán suspendidas y pasarían a darse en línea en la plataforma de Microsoft Teams. Se darán de manera sincrónica tipo videoconferencia y dentro de los horarios programados para la asignatura.	La consulta de información, entrega de evidencias, revisiones, entre otros, serán llevadas a cabo en su totalidad en el entorno virtual de forma asincrónica (fecha y hora programada de inicio y entrega) en la plataforma de Microsoft Teams y el sitio del docente. **Por ejemplo:** ✓ Para consulta y/o descarga de archivos como formatos, evaluaciones, etc., estos serán investigados y consultados en el sitio del docente denominado *Blog de Actuación Educativa* en https://minervacj2000.com. A este se podrá tener acceso desde la plataforma Microsoft Teams o, simplemente, dando click sobre el enlace proporcionado líneas arriba. ✓ Para entrega de tareas y actividades a ser cotejadas y evaluadas, se hará en la plataforma Microsoft Teams en los horarios y días señalados. ✓ Las reuniones de equipo, fuera del espacio áulico-presencial, pueden hacerse a través de la plataforma de Teams o cualquier otra red social. Como evidencia, se tomará una captura fotográfica o se grabará la sesión para subir, posteriormente, a los PEV de cada uno.

5. Consideraciones de las actividades y tareas en la asignatura

1. Todas las actividades implican una secuencia de acciones que conllevan fechas con horario de los productos a entregrar, lo que significa que estas deberán realizarse en tiempo y forma. Fuera de los tiempos señalados no serán recibidas por ningún medio.
2. En relación al punto anterior, todas las tareas serán cargadas en la plataforma de Microsoft Teams ya que estarán asignadas de manera individual. De la misma manera, el estudiante subirá a su PEV las tareas y actividades realizadas por etapa.
3. Para la realización de las actividades es importante revisar, constantemente, el espacio virtual del docente (https://mcj308.wixsite.com/ciclos) ya que en este se encuentran archivos con información para la elaboración y comprensión de las actividades a desarrollar.
4. Todas las tareas por entregar deberán llevar portada con los logotipos institucionales. Ver los ejemplos proporcionados en el sitio del docente.
5. Algunas evidencias son parte de ejercicios secuenciales y no cuentan con calificación numérica, pues se encuentran dentro de las acciones que involucran el proceso de aprendizaje; sin embargo, el conjunto de estas acciones *sí será tomado en cuenta* en la rúbrica que indica este criterio.
6. Otro punto por considerar es la toma de captura de pantalla o foto durante las actividades académicas, ya que estas forman parte de las evidencias visuales por etapa en el PEV.
7. Para la realización de las evidencias de aprendizaje (tareas), en clase presencial se destinan 2 días con la guía o asesoría docente. En estas se explica o se retroalimenta el proceso de aprendizaje.

8. Todas las actividades y tareas serán autoevaluadas con listas de cotejo y/o rúbricas por el propio estudiante y por el docente (heteroevaluación). Estas evaluaciones se suben por tarea y en cada etapa del PEV.

6. Tabla de listado de entregables, ponderación y fechas de entrega

Evidencias de aprendizaje	Ponderación Cumplimiento	Tipo de Formato evaluativo	Fecha entrega en Teams	Porcentaje -Calificación	Hora límite
Etapa 1				Cumplimiento Tareas (15) = 50% Asistencia* = 10% PEV (3 ptos.) = 40% Total = 100% Calificación = 10 **Nota.** La Asistencia* comprende, máximo, 3 faltas en todo el ciclo.	Entrega de tareas en Teams hasta las 22 hrs.
Rúbrica Aprender a Aprender Nivel 1	1	Auto-Diagnóstico-Rúbrica	28 de Agto.		
Unidad 1					
Mapa Mental	1	Lista de cotejo	5 de sept..		
Cuadro de análisis	1	Lista de cotejo	12 de Sept.		
Mapa Conceptual	1	Lista de cotejo	19 de Sept.		
Mapeo de emociones en la experiencia de compra. *Actividad asincrónica autónoma*	1	-	Carga asíncrona en el PEV		
Unidad 2					
Etapa 2					
Infografía	1	Lista de cotejo	26 de Sept.		
Presentación interactiva	1	Rúbrica	3 de Oct.		
Investigación de campo asignado: Avance	-	Lista de cotejo	10 de Oct		
Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo. *Actividad asincrónica autónma*	1	-	Carga asíncrona en el PEV		
Unidad 3 y 4					
Investigación de campo asignado: Avance	-	-	17 de Oct.		
Investigación de campo asignado: Avance	1		24 de Oct.		
La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones? *Actividad asincrónica autónoma*	1	-	Carga asíncrona en el PEV		
Etapa 3					
Integración final del reporte de Investigación	1	Lista de cotejo	31 de Oct.		
Coevaluación	1	Lista de cotejo	8 de Nov.		
Archivo de apuntes	1	Rúbrica	8 de Nov.		
Hackeo creativo de una campaña de marketing. *Actividad asincrónica autónoma*	1	-	Carga asíncrona en el PEV		
Portafolio de Evidencias Virtual (PEV)	1	Hetero-Evaluación: Rúbrica	9 de Nov.		
Total de tareas y Valor en porcentaje	**∑ 15= 50%**				

Consideraciones:

1. Las evidencias de aprendizaje serán evaluadas considerando el porcentaje señalado en la tabla anterior. La evaluación formativa comprende cada una de las evidencias desarrolladas durante el ciclo. La evaluación sumativa comprende el total de la suma (∑) de todas las evidencias de aprendizaje. En la tabla, se muestra la ponderación numérica de cada evidencia en puntaje y lo equivalente en porcentaje.

2. Las actividades serán valoradas durante la etapa formativa, finalizando el ciclo en las fechas de ordinario con una retroalimentación grupal.
3. No hay examen ordinario en el trabajo por competencias. Es en la fecha de ordinario que se entregará el porcentaje o puntaje total alcanzado. Un porcentaje por debajo del 60%, se considera reprobado. Sin embargo, se tiene derecho a extraordinario siempre y cuando se tenga completo el PEV.
4. El porcentaje máximo por alcanzar en extraordinario es del 70%. Se responderá un cuestionario estructurado o semiestructurado en línea en la plataforma de Microsoft Teams. Este será aperturado en la fecha y hora asignada para el mismo.
5. No se tendrá derecho al extraordinario si no se cumple con el 80% de asistencia, no se tiene completo el PEV y, en el trabajo en equipo, este reporta baja o nula participación en el desarrollo de actividades.

7. Formas de comunicación

Videoconferencias	• Aplica cuando las asignaturas son ofertadas online por la Coordinación de Docencia, mediante la plataforma Microsoft Teams. • Las llamadas *sí* pueden llevarse a cabo a través de la plataforma de Microsoft Teams en los horarios y fechas acordadas con el docente para asesorías particulares. • *Condiciones de actuación*. Si fuera el caso, durante el desarrollo síncrono de clases en la plataforma se solicita que se mantengan los micros en silencio y las cámaras apagadas. Sólo hasta que el docente indique el momento de participación, este dará apertura para que se habrán los micros y la cámara. También se recuerda la importancia de tomar nota durante las mismas y hacer preguntas en el espacio destinado durante la videoconferencia.
Email	• Este medio será usado entre el equipo de trabajo, si así lo acuerdan.
Redes Sociales	• El WhatSapp será utilizado para comunicación entre los equipos de trabajo cuando no se puedan conectar vía plataforma y en los horarios y días indicados por el docente. • El Facebook, Instagram o X pueden fungir como promotoras de trabajos por proyecto; es decir, como un espacio de socialización del aprendizaje. Los estudiantes entrarán a dar «me gusta» al sitio para su promoción. Al ser la imagen institucional la que se muestra, es importante el respeto y prudencia de los comentarios que se pudieran hacer. No es un espacio de quejas ni de provocaciones, es un espacio que muestra las competencias en desarrollo del aprendizaje y la enseñanza aplicada durante un ciclo en función del desempeño alcanzado.
Celular	• Llamadas por celular sólo podrán hacerse en casos extraordinarios y bajo la consideración y acuerdo con el docente. • Aplica entre los estudiantes en el trabajo por equipo.

8. Unidades temáticas de la asignatura

NOMBRE DE LA UNIDAD 1	
El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia	
CONTENIDOS CONCEPTUALES	
1.1. La conducta 1.2. Análisis histórico de la conducta del consumidor. 1.3. ¿Qué es el Comportamiento del Consumidor? 1.4. La importancia del Comportamiento del Consumidor. 1.5. Enfoques de estudio del Comportamiento del Consumidor. 1.6. El comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia y aplicaciones.	
CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	**CONTENIDOS ACTITUDINALES**
El estudiante comprende y relaciona desde la evidencia teórica-filosófica de la conducta, la importancia del estudio del comportamiento del consumidor con la mercadotecnia.	• Investiga y lleva a cabo apuntes individuales. • Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas. • Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar. • Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico. • Reflexiona manteniendo la escucha activa en la interacción con los demás.

NOMBRE DE LA UNIDAD 2	
Tipos de consumidores	
CONTENIDOS CONCEPTUALES	
2.1 El consumidor como individuo, industria y Organización. a) ¿Quién es un consumidor? b) ¿Qué es segmentar?; c) ¿Qué es segmentación de mercados?; d) ¿En base a qué se segmenta el mercado? e) ¿Qué es la segmentación psicográfica? f) ¿Qué es un perfil psicográfico del consumidor? 2.2 El cliente como consumidor. a) Tipos de clientes como consumidores. b) Pantry check o mercadeo de despensa: ¿qué es?, ¿cuál es el proceso adecuado para aplicar una auditoría de mercadeo?	
CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	**CONTENIDOS ACTITUDINALES**
El estudiante recupera, analiza y aplica el conocimiento conceptual adquirido para: • Identificar tipos de consumidores en función de estrategias de segmentación (perfil psicográfico) para saber cómo colocar un producto dentro del segmento correspondiente. • Identificar preferencias de compra mediante un Pantry check o mercadeo de despensa para saber cómo diseñar un plan de atención adecuada durante el proceso comercial.	• Investiga y lleva a cabo tareas individuales. • Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas. • Es proactivo en su aprendizaje. • Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar. • Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico. • Mantiene escucha activa en la interacción con los demás. • Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.

NOMBRE DE LA UNIDAD 3	
Preferencias y deseos de los consumidores	
CONTENIDOS CONCEPTUALES	
3.1 Conducta del consumidor. • Identificar los modelos de conducta del consumidor: racionales, sociales, psicoanalíticos, económicos. 3.2 Proceso de toma de decisiones. • Indagar las etapas del proceso de toma de decisiones (¿Qué es el chequeo de precio y para qué sirve?) 3.3 Factores sociológicos en la conducta del consumidor. • Definir los factores sociológicos que afectan la conducta del consumidor (cultura, familia, grupos de referencia, clase social, dinámica de grupo). 3.4 Características psicográficas del consumidor. • Describir el perfil del consumidor para un producto/servicio de acuerdo con las variables: personalidad, estilo de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores que influyen en la oferta comercial.	
CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	**CONTENIDOS ACTITUDINALES**
El estudiante aplica el conocimiento para distinguir las orientaciones en los comportamientos de los consumidores mediante técnicas de investigación cualitativa.	• Investiga y lleva a cabo tareas individuales. • Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas. • Es proactivo en su aprendizaje. • Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar. • Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico. • Mantiene escucha activa en la interacción con los demás. • Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.

NOMBRE DE LA UNIDAD 4	
Estrategias y oportunidades de mercado	
CONTENIDOS CONCEPTUALES	
4.1 Hábitos de consumo. • Hábitos de compra, de uso y de medios, así como su influencia frente a los estímulos de mercadotecnia. 4.2 Lealtad de marca. • Definición de lealtad de marca. • Branding. 4.3 Medición de la satisfacción. • Instrumentos de medición de la satisfacción y metodología respectiva.	
CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	**CONTENIDOS ACTITUDINALES**
El estudiante aplica el conocimiento para identificar y analizar comportamientos y actitudes de los consumidores ante estímulos de mercadotecnia.	• Investiga y lleva a cabo tareas individuales. • Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas. • Es proactivo en su aprendizaje. • Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar. • Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico. • Mantiene escucha activa en la interacción con los demás. • Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.

FUENTES DE APOYO Y CONSULTA

BÁSICAS

1. **Libros digitales Pearson**. http://www.mypearsonshop.com.mx/mexico/catalogo/-in-department/departments/m%C3%A9xico/educaci%C3%B3n-superior/universidad/administraci%C3%B3n-y-econom%C3%ADa/marketing-sup
2. **Distribución digital Libranda**. http://www.libranda.com/
   http://play.google.com/store/books/details?id=wMqlBAAAQBAJ&source=ge-web-app
3. **E-Books**:
   - ✓ Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* México: E-Book Granica https://play.google.com/books/reader?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hi=es_419&pg=GBS.PP1
   - ✓ J. Paul Peater y Jerry C. Olson. *Comportamiento Del Consumidor y Estrategia De Marketing*. Ed. Mc. Graw Hill *Libro digital gratis en* http://librosgratisparaeluniversitario.blogspot.mx/2014/02/comportamiento-del-consumidor-y.html
   - ✓ Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Planeta http://mx.casadellibro.com/ebook-desnudando-la-mente-del-consumidor-ebook/9786124650130/2382067
4. **Artículo en inglés en PsycINFO Psicología del Consumidor**. http://www.apa.org/pubs/librarians/guides/consumer-spanish.pdf
5. **Manual de Apoyo para evaluar satisfacción del cliente.** http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/46E6424E-F140-4F6B-9463-FD0B2CAA31A8/25587/Cap5Medirlasatisfacciondelosclientes1.pdf
6. **Revista digital 2.0**. http://www.mercad20.com/
   http://www.mercad20.com/10-herramientas-de-marketing-digital-que-debes-utilizar-hoy/
7. **Empresas de investigación**. http://www.masterresearch.com.mx/empresa/acerca-de-master-research
   http://www.masterresearch.com.mx/empresa/perfil-del-consumidor
8. **Agencia online de Barcelona**. http://www.calmaresearch.com
9. **Agencias de investigación de mercado en México**.

http://www.berumen.com.mx	http://www.iisociales.com.mx	http://www.parametria.com.mx
http://www.brain-research.com	http://www.ipsos-bimsa.com.mx	http://www.pearson-research.com
http://www.consulta.com.mx	http://www.mgroup.com.mx	http://www.phenoma.com
http://www.e-cinco.com.mx	http://www.masterresearch.com.mx	http://www.psyma-latina.com
http://www.delariva.com.mx	http://www.mercgfk.com	http://www.pulso.com.mx
http://www.estadisticaaplicada.com.mx	http://www.mercaei.com.mx	http://www.qsolutions.com.mx
http://www.evamerc.com.mx	http://www.millwardbrown.com	http://www.qualimerc.com
http://www.factaresearch.com	http://www.more.com.mx	http://www.segmenta-research.com
http://www.factum-marketing.com	http://www.nielsen.com	http://www.serta.com.mx
http://www.goldfarbmexico.com	http://www.inmega.com	http://www.tns-ri.com.mx
http://www.gdv.com.mx	http://www.nodo-research.com	**AMAI:** http://www.amai.org/
http://www.ibope.com.mx/		

COMPLEMENTARIAS
1. Alonso, J. y Grande, I. (8ª ed., 2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing.* Madrid: ESIC. 2. Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. *Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill. 3. Estellés Arolas, E.; González Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated *crowdsourcing* definition. Journal of Information Science (aceptado y pendiente de publicación). Recuperado de http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf 4. Larsen, R. J. & Buss, D. M. (2005). *Psicología de la personalidad.* México: Mc Graw Hill. 5. Lazar, L. & Shiffman, L. (8ª ed., 2005). *Comportamiento del Consumidor.* México: Prentice Hall. 6. Mollá, A. (Coord.); Berenguer, G.; Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor.* Barcelona: UOC. 7. Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor.* Madrid: Pearson. 8. Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2006) *Comportamientos de compra del consumidor*. Ed. ESIC. Madrid. 9. Ruiz, S. y Alonso, J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

SECUENCIAS DIDÁCTICAS

ACTIVIDADES	CONSIDERACIONES PARA EL ESTUDIANTE
Las actividades educativas son un conjunto de acciones planificadas y diseñadas para facilitar el aprendizaje y desarrollo integral de los estudiantes, tanto dentro como fuera del aula. Estas actividades pueden ser formales (parte del currículo escolar) o informales (como actividades extracurriculares) y abarcan diversas áreas de conocimiento y habilidades.	• El estudiante deberá cumplir puntualmente con las actividades áulicas y/o virtuales en los horarios asignados a la asignatura. • En relación con el trabajo presencial, el estudiante tendrá un máximo de 10 min. para poder ingresar al espacio áulico. Si llegara a darse en plataforma virtual, se procura estar desde el inicio de la videoconferencia evitando ingresos tardíos (después de 15 min. de iniciada la clase) y respetando las reglas de ingreso a la misma como: mantener micro cerrado sin cámara abierta mientras se explica. Al término de la intervención docente, el estudiante podrá participar alzando la mano o escribiendo sus preguntas en el chat de participación. El docente moderará estas participaciones para llevar un orden y control de estas. • El estudiante deberá tener su cuaderno de apuntes para la toma de notas. • El estudiante deberá acudir con lectura previa de los temas a revisar durante las clases, para poder participar y preguntar sobre dudas ante el mismo. • Los celulares no se usarán en estas actividades, por lo que se pondrán en silencio y se mantendrán guardados, a menos que el docente indique el uso de estos para alguna actividad donde se necesite.
Evaluación	Diagnóstica (verbal o por escrito), Formativa y Sumativa.

Secuencia didáctica diaria

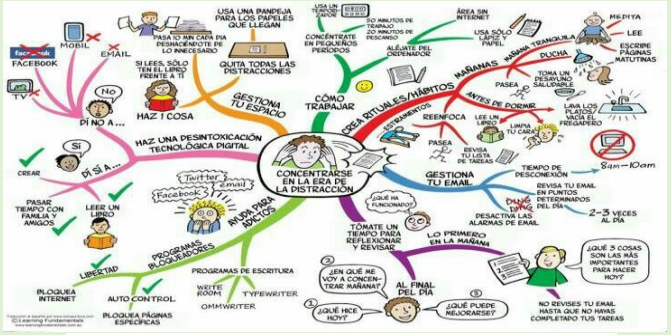
Semana	Fecha clase	Tema y actividad
1	17 de agto.	Presentación del docente e integración grupal.
	18 de agto.	Presentación y explicación de la planeación.
	19 de agto.	Presentación del Sitio Web del docente y su uso
	20 de agto.	Evidencias o productos transversales: Archivo de apuntes y Diario semanal
	24 de agto.	Evidencias o productos transversales: Portafolio de Evidencias Virtual (PEV)
	25 de agto.	Evidencias o productos transversales: Portafolio de Evidencias Virtual (PEV)
	26 de agto.	Obtención y registro de enlace individual de su PEV y formación de equipos de trabajo.
	27 de agto.	Aplicación de diagnóstico (Rúbrica Aprender a Aprender) y explicación de resultados.
2	31 de agto.	Exposición del docente (clase magistral): *La conducta; Análisis histórico de la conducta del consumidor; ¿Qué es el Comportamiento del Consumidor?*
	1° de sept.	Trabajo práctico individual en clase. Mapa Mental **(Unidad 1: del 1.1 al 1.4)**
	2 de sept.	Trabajo práctico individual en clase. Mapa Mental
	3 de sept.	Trabajo reflexivo grupal y diario semanal.
3	7 de sept.	Exposición del docente (clase magistral): *Enfoques de estudio del Comportamiento del Consumidor.*
	8 de sept.	Trabajo práctico individual en clase. Cuadro de análisis **(Unidad 1: 1.5)**
	9 de sept.	Trabajo práctico individual en clase. Cuadro de análisis
	10 de sept.	Trabajo reflexivo grupal y diario semanal.
4	14 de sept.	Exposición del docente (clase magistral): *El comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia y aplicaciones.*
	15 de sept.	Trabajo práctico individual en clase. Mapa conceptual **(Unidad 1: 1.6)**
	16 de sept.	Día Inhábil
	17 de sept.	Trabajo práctico individual en clase. Trabajo reflexivo grupal y diario semanal.
5	21 de sept.	Exposición del docente (clase magistral): *El consumidor como individuo, industria y Organización: ¿Quién es un consumidor*?;¿Qué es segmentar?; ¿Qué es segmentación de mercados?; ¿En base a qué se segmenta el mercado? ¿Qué es la segmentación psicográfica? ¿Qué es un perfil psicográfico del consumidor?
	22 de sept.	Trabajo práctico individual en clase. Infografía. **(Unidad 2: 2.1)**
	23 de sept.	Trabajo práctico individual en clase. Infografía
	24 de sept.	Trabajo reflexivo grupal y diario semanal.
6	28 de sept.	Exposición del docente (clase magistral): *El cliente como consumidor; Tipos de clientes como consumidores. Pantry check o mercadeo de despensa: ¿qué es?, ¿cuál es el proceso adecuado para aplicar una auditoría de mercadeo?*

Semana	Fecha clase	Tema y actividad
	29 de sept.	Trabajo práctico individual en clase. Presentación interactiva. **(Unidad 2: 2.2)**
	30 de sept.	Trabajo práctico individual en clase. Presentación interactiva
	1° de oct.	Trabajo reflexivo grupal y diario semanal.
7	5 de oct.	Exposición del docente (clase magistral): *Conducta del consumidor: (1) Modelos de conducta del consumidor: racionales, sociales, psicoanalíticos, económicos; (2) Proceso de toma de decisiones (etapas), ¿Qué es el chequeo de precio y para qué sirve?*
	6 de oct.	Trabajo práctico en equipo en clase. Asignación de investigación y revisión en equipo
	7 de oct.	Trabajo práctico en equipo en clase. Avance de la investigación
	8 de oct.	Trabajo reflexivo grupal y diario semanal.
8	12 de oct.	Día inhábil
	13 de oct.	Exposición del docente (clase magistral): (1) *Factores sociológicos en la conducta del consumidor*: *definición de los factores sociológicos que afectan la conducta del consumidor (cultura, familia, grupos de referencia, clase social, dinámica de grupo); (2) Características psicográficas del consumidor; (3) Descripción del perfil del consumidor para un producto/servicio de acuerdo con las variables: personalidad, estilo de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores que influyen en la oferta comercial.*
	14 de oct.	Trabajo práctico en equipo en clase. Avance de investigación
	15 de oct.	Trabajo práctico en equipo en clase. Avance de investigación. Reflexivo grupal y diario semanal.
9	19 de oct.	Exposición del docente (clase magistral): *(1) Hábitos de consumo: Hábitos de compra, de uso y de medios, así como su influencia frente a los estímulos de mercadotecnia. (2) Lealtad de marca: Definición de lealtad de marca; Branding.*
	20 de oct.	Trabajo práctico en equipo en clase. Avance de investigación en Word
	21 de oct.	Trabajo práctico en equipo en clase. Avance integración de reporte en Word
	22 de oct.	Trabajo reflexivo grupal y diario semanal.
10	26 de oct.	Exposición del docente (clase magistral*): (1) Medición de la satisfacción; (2) Instrumentos de medición de la satisfacción y metodología respectiva.*
	27 de oct.	Trabajo práctico en equipo en clase. Avance integración de reporte en Word
	28 de oct.	Trabajo práctico en equipo en clase. Integración finalizada de reporte en Word
	29 de oct.	Trabajo reflexivo grupal y diario semanal.
11	2 de nov.	Día inhábil
	3 de nov.	Asesoría docente y trabajo práctico individual en clase. Coevaluación y Archivo de apuntes
	4 de nov.	Asesoría docente y trabajo práctico individual en clase. PEV
	5 de nov.	Trabajo reflexivo grupal y diario semanal.
12, 13 y 14	Del 10 al 26 de nov	Heteroevaluación del docente con rúbrica

Semana	Fecha clase	Tema y actividad
15	30 de nov.	Retroalimentación y reflexión grupal.
	1 de dic.	Entrega de calificación.

Trabajo individual

El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia	
Introducción al tema o Clase	El **comportamiento del consumidor** es un concepto clave en el mundo del marketing y las ventas. Y es que en **el corazón de cada decisión comercial y muchas políticas empresariales se encuentra la consideración previa hacia el individuo que hace sus compras en el mercado: el consumidor.** La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el entendimiento del comportamiento del consumidor. Es peligroso intentar desarrollar estrategias y planes sin un conocimiento sólido de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores. Un proverbio chino dice: *"Si quieres ser un buen pescador, aprende a pensar como los peces."* Por ello entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y por qué, es esencial para cualquier empresa que desee tener éxito en el mercado. (Melara, 14 de febrero, 2023) **Referencia** Melara, M. (2023, 14 de febrero). Comportamiento del consumidor y el marketing [Web log Post]. *El Blog de Marlon Melara*. Consultado el 14 de diciembre de 2023 en https://marlonmelara.com/comportamiento-del-consumidor-y-el-marketing/ Cerebro cargando bolsas de compra. Blog de marketing digital (2015, 3 de septiembre) Imagen recuperada el 14 de diciembre de 2023 de https://woobsing.com/blog-marketing-digital/5-tips-para-hacer-marketing-digital-con-el-comportamiento-del-consumidor_21473
	✓ El estudiante discute los temas en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe y proceder al desarrollo.

Secuencia didáctica general	✓ El estudiante visiona el video https://www.youtube.com/watch?v=lo_oH0lKbbw antes de iniciar el desarrollo de la investigación documental (utiliza el formato de *reporte de video*, para registrar la información). ✓ El estudiante utiliza los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente). ✓ Consideraciones de desarrollo: el estudiante determina la secuencia de investigación que relacione los títulos principales a desarrollar auxiliándose con la planeación para saber qué subtemas se comprenden para la realización de las actividades. ✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en "Documentos Comunes" del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio en el momento de redactar la información investigada. ✓ La entrega de las evidencias se elabora en Word y contemplan los siguientes apartados: Portada, Introducción, Imagen del esquema solicitado (diseñado en PP u otro recurso informático), Conclusión, Referencias y Anexo (listas de cotejo). ✓ Se debe revisar la lista de cotejo que evalúa la evidencia, para que se cumpla con los criterios considerados en esta. Al término de cada tarea se autoevalúa con la lista de cotejo correspondiente. Esta autoevaluación se coloca en el apartado de Anexo (después de Referencias). ✓ Los archivos se subirán tanto a Microsoft Teams, en las fechas y horas señaladas para cada una, como al PEV. En ambas plataformas se suben en PDF.
Evidencia de aprendizaje	**Mapa Mental (MM)** El mapa mental permite expresar, organizar y representar la información de forma lógica y creativa, "cartografiando" las reflexiones sobre un tema. Unas ideas pueden generar otras y se puede ver cómo se conectan y relacionan siguiendo una estructura radial a partir de un núcleo.  Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC

Sobre que es un modelo de Negocio Tradcional y un modelo de Negocios en la Economía Digital.

Modelo de Negocio Tradicional	Modelo de Negocio en la Economía Digital
Concepto Es el negocio donde uno invierte una gran duma de dinero para un emprendimiento a riesgo propio (como una industria, o un comercio).	Concepto Es la realidad empresarial que tiene como caracteristicas el uso intensivo de internet aplicada a los negocios y la creacion de un mercado de valores de referencia al objeto de efectuar las transacciones bursatiles de un conjunto de empresas que no poseen activos fisicos relevantes, y cuyas acciones se cotizan y valoran en funcion de parametros intangibles como la informacion, la innovacion, el conocimiento, la inteligencia, etc.
Diferencias ✓ Se diferencian en la forma de trabajar, la mision, la vision, y la cultura está en los que son los lideres. ✓ En la organización es una jerarquia y su modo de crecimiento es basado en replicar muchas veces la estructura inicial. ✓ Son ágiles, huyen de la burocracia, mantienen el conocimiento descentralizado y se basan en la interaccion y colaboracion. ✓ Las iniciativas y crecimiento vienen de abajo hacia arriba y las innovaciones parten de cada uno de los equipos y son estructuras distribuidas. ✓ A la hora de entender el mercado prefieren un continuo feedback con el usuario a las investigaciones	Diferencias ✓ poco tolerantes, buscan una satifaccion inmediata, trabajan con equipos pequeños, prefieren trabajar por ciclos rápidos y corregir según los resultados. ✓ En la organización son una red. ✓ Las digitales mantienen una transparencia total en sus comunicaciones lo que sin duda les ayuda a adoptar sin problemas todo. ✓ En cuanto a la selección de personal, en las digitales se hace una evaluacion 360 por la parte de varias personas, no solo la jerarquia, para comprobar su integracion y alineamiento real de la persona con la organización.

Referencias

Elizama. (2014). *Modelos de negocio tradicional y modelos de negocio en la economia digital.* Recuperado de:: http://es.slideshare.net/3lyZaMa/modelos-de-negocio-tradicional-y-modelos-de-negocio-en-la-economa-digital.

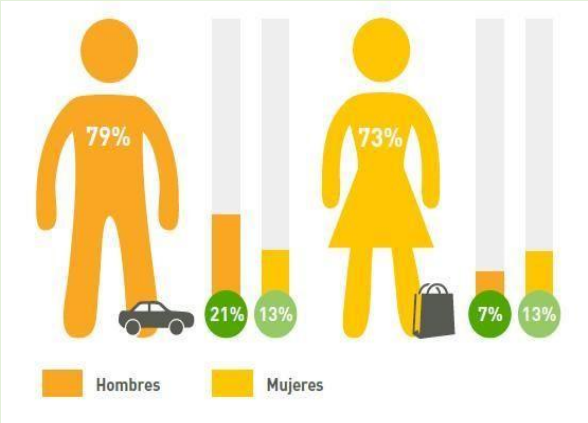
Cuadro de análisis
Estos cuadros son herramientas para enganchar con la lectura dada. De igual forma, desarrollan destrezas clave del área, como la búsqueda de información específica en el texto.

Evaluación	Lista de cotejo

Tipos de consumidores		
Introducción al tema o Clase	 Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA-NC	Saber cuáles son los tipos de consumidores con los que interactúa la marca es el punto clave para crear una estrategia de marketing efectiva. La forma más fácil de captar la atención del público objetivo es identificar a qué tipo de consumidor pertenece. Los diferentes tipos de consumidores constantemente cambian sus tendencias, aunque su comportamiento suele presentar similitudes. Conocer estas ayuda a saber cómo atraerlos a la empresa. Muchos de ellos tienen muy claro qué es lo que desean; otros, no tanto. Todos los consumidores necesitan algo, y están buscándolo. Si se quiere saber cómo llegar a ellos de forma eficaz, primero se debe entender cómo se clasifican, cuáles son sus valores y, sobre todo, identificar lo que no les gusta. (Moreno, s.f.) **Referencia** Moreno, J. (s.f.). *10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos* [Web log Post]. Revisado el 14 de diciembre de 2023 en https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores#:~:text=La%20importancia%20de%20conocer%20la,qu%C3%A9%20tipo%20de%20consumidor%20pertenece
Secuencia didáctica general	✓ El estudiante discute el tema en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe y proceder al desarrollo. ✓ El estudiante visiona los siguientes videos https://www.youtube.com/watch?v=bPo13gAK-7M&t=4s; https://www.youtube.com/watch?v=LpI7G-C16-M; https://www.youtube.com/watch?v=pzOVkyNIajc y revisa, de igual manera, las siguientes páginas Web https://concepto.de/consumidor/; https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/ antes de profundizar en más investigación documental (por cada video y páginas Web se llenan los formatos de reporte de video y lectura). ✓ El estudiante utilizará los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente). ✓ Consideraciones de desarrollo: el estudiante determina la secuencia de investigación que relacionen los títulos principales a desarrollar, auxiliándose con la planeación para saber qué subtemas comprende la unidad.	

	✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en "Documentos Comunes" del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio en el momento de redactar la información investigada. ✓ Se deben revisar las listas de cotejo que evaluarán cada una de las evidencias para que cumplan los criterios considerados. Al término de las tareas se autoevalúa cada una con la lista de cotejo. ✓ Estas tareas se elaboran en Word y contemplarán los siguientes apartados: Portada, Introducción, Imagen del MM (diseñado en PP u otro recurso informático), Conclusión, Referencias y Anexo (lista de cotejo). ✓ El archivo se subirá tanto a Microsoft Teams, en la fecha y hora señalada, como al PEV. En ambas plataformas se sube en PDF.
Evidencia de aprendizaje	**Resumen** La práctica del resumen ayuda a entender el tema estudiado, y potencializa la capacidad crítica y comparativa, donde uno tiene que saber identificar los pasajes más importantes, y separarlos del texto original, de tal manera de crear una versión abreviada, lógica, sin perder el sentido original. Cuando uno tiene que leer varios libros o documentos, permite contrastar con mayor facilidad las ideas de cada autor en pos de crear una opinión propia, en este caso derivando en otro formato de artículo. El hecho de posicionarse activamente frente al texto permite analizar las informaciones, porque para poder subrayar las partes principales hay que entender lo que está escrito. **Infografía** Una infografía es la mejor forma de explicar algo de forma clara, concisa y visual. Es muy adecuado para explicar de forma sencilla, conceptos o datos complejos. También sirven para ayudar a contar una historia visualizada en imágenes o, también, para hacer llegar información al público más rápidamente.
Evaluación	Lista de cotejo

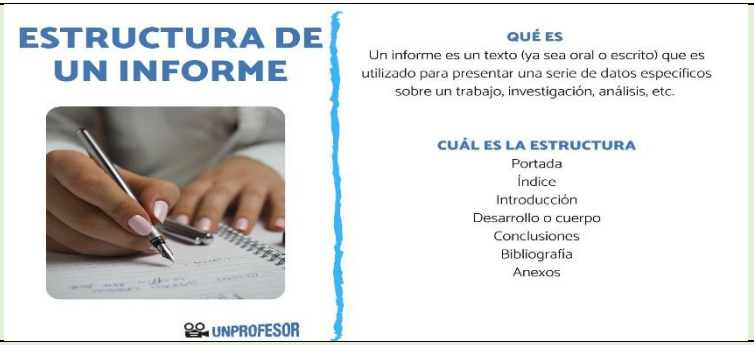
Trabajo en equipo

Preferencias y deseos de los consumidores	
Introducción al tema o Clase	Comprender la **conducta del consumidor** es un elemento clave de una estrategia de marketing. De hecho, antes de implementar una estrategia, es esencial entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir. Para ello, es necesario entender cómo interpretará el consumidor las acciones de marketing que les presentarás. ¿Cómo percibe el consumidor la información, cómo captar su atención, cuáles son sus necesidades? Para este tipo de productos, ¿es más sensible al precio, a la calidad, a la oferta comercial? El objetivo es cumplir con las exigencias del público y el mercado, lo que dará un impulso en las ventas de la organización y la satisfacción del cliente. Para que esto suceda correctamente, la función principal del empresario es estudiar y conocer la conducta del consumidor y por ende a sus posibles compradores, haciendo que la toma de decisiones se vuelva más fácil y mejore su relación con los clientes. (Equipo QuestionPro y Franciny Salles, s.f.)  Esta foto de Autor desconocido está baio licencia CC BY- **Referencia** Equipo QuestionPro y Franciny Salles (s.f.). *Conducta del consumidor: ¿Qué es? Y ¿Cómo conocerla?* [Web log Post]. Revisado el 14 de diciembre de 2023 en https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/
Secuencia didáctica general	✓ Se analiza y discute en equipo y en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe y proceder al desarrollo de la investigación sobre los temas de la unidad y sobre las técnicas de investigación cualitativa y diseño de los instrumentos. ✓ El equipo visiona los siguientes videos https://www.youtube.com/watch?v=m3CzLAoaJq4; https://www.youtube.com/watch?v=EggeH1zQbmk; https://www.youtube.com/watch?v=m3CzLAoaJq4; https://www.youtube.com/watch?v=AD-9ZHYhDDk antes de iniciar las actividades de la tarea (se registran en el formato de video). ✓ El equipo se organiza estableciendo los roles que cada integrante tendrá para la elaboración de la tarea. Se busca que estos roles cambien cada semana, para que todos los integrantes aprendan sobre cada

	actividad a realizar. Ejemplo de tipo de rol se puede consultar en el sitio del docente en la página Documentos comunes en el archivo Presentación-Plan. El líder de la semana utilizará el formato de *Actas de reunión* para evidenciar el trabajo en equipo. ✓ Los integrantes utilizarán los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente). ✓ Consideraciones de desarrollo: el equipo determina aquellos conceptos o términos que necesitan reforzar. ✓ El diseño de los instrumentos deberá ser en función de la o las técnicas cualitativas seleccionadas y en función del producto o servicio y el comportamiento a observar y estudiar. ✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en "Documentos Comunes" del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio. ✓ Se debe revisar la lista de cotejo que evaluará la tarea para que cumpla los criterios considerados en el reporte de investigación. Se autoevalúa con esta la evidencia de aprendizaje y se integra en el apartado de Anexos que se encuentra después de Referencias. ✓ La estructura de entrega de esta tarea será: Portada, índice, introducción (objetivo de la actividad, contenido, alcance y limitaciones), desarrollo temático, conclusión, referencias y Anexo (lista de cotejo). ✓ Esta tarea se elabora en Canva donde se observe una exposición creativa e interactiva de los tema. ✓ El video generado en equipo se subirá de manera individual tanto a Microsoft Teams como al PEV de cada uno (si llegara a ser muy pesado para la plataforma de Teams y Wix se carga en youtube para luego incrustar este en ambas plataformas.
Evidencia de aprendizaje	**Exposición en Video** Para crear una exposición creativa e interactiva en Canva, se puede aprovechar funciones como las **animaciones**, la los **enlaces internos** (hipervínculos a otras diapositivas) y herramienta **Canva Live** para la participación de la audiencia. El objetivo es pasar de ser una simple presentación a una experiencia participativa.
Evaluación	Lista de cotejo y Coevaluación

Estrategias y oportunidades de mercado	
Introducción al tema o Clase	 https://innovationmarketing.files.wordpress.com/2019/05/priorizacic3b3n-de-oportunidades-de-mercado-1.png Las estrategias de mercado son un conjunto de acciones planificadas y enfocadas en las áreas de marketing, ventas y finanzas, con el objetivo de optimizar el manejo de recursos para incrementar las ventas y diferenciarse de la competencia. Una oportunidad de mercado es la necesidad potencial de un producto o servicio que puede servir a una empresa para emprender nuevos negocios, realizar ventas y conseguir nuevos clientes, y de esa manera crecer su capital y su posicionamiento de mercado. (Equipo QuestionPro y Franciny Salles, s.f.) **Referencia** Equipo QuestionPro y Franciny Salles (s.f.). *Conducta del consumidor: ¿Qué es? Y ¿Cómo conocerla?* [Web log Post]. Revisado el 14 de diciembre de 2023 en https://www.questionpro.com/blog/es/oportunidades-de-mercado/
Secuencia didáctica	✓ Se analiza y discute en equipo y en asesoría con el docente sobre las necesidades de conocimiento, para establecer lo que sí se sabe y lo que no se sabe y proceder al desarrollo de la investigación sobre los temas de la unidad y sobre las técnicas de investigación cualitativa y diseño de los instrumentos. ✓ El equipo visiona las siguientes páginas Web https://debmedia.com/blog/medir-satisfaccion-del-cliente#Como_Medir_la_Satisfaccion_del_Cliente; https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/ y los siguientes videos https://www.youtube.com/watch?v=7m8hFln10DE; https://www.youtube.com/watch?v=vdkTTwBJ5co&t=1s; https://www.youtube.com/watch?v=hxPfcIpEURo&t=1s; https://www.youtube.com/watch?v=CAY4p_MfLTA; https://www.youtube.com/watch?v=oAQfI3PigVI antes de iniciar las actividades de la tarea (se registran en el formato de reporte lectura y de video respectivamente).

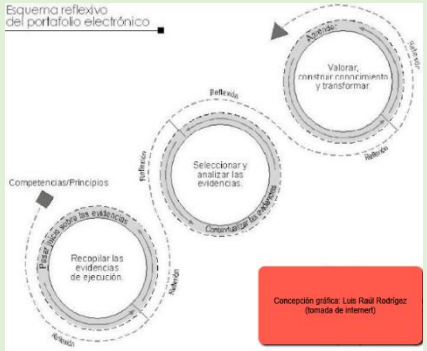
	✓ El equipo se organiza estableciendo los roles que cada integrante tendrá para la elaboración de la tarea. Se busca que estos roles cambien cada semana, para que todos los integrantes aprendan sobre cada actividad a realizar. Ejemplo de tipo de rol se puede consultar en el sitio del docente en la página Documentos comunes en el archivo Presentación-Plan. El líder de la semana utilizará el formato de *Actas de reunión* para evidenciar el trabajo en equipo. ✓ Los integrantes utilizarán los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente). ✓ Consideraciones de desarrollo: el equipo determina aquellos conceptos o términos que necesitan reforzar. ✓ El diseño de los instrumentos deberá ser en función de la o las técnicas cualitativas seleccionadas y en función del producto o servicio y el comportamiento a observar y estudiar. ✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en "Documentos Comunes" del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio. ✓ Se debe revisar la lista de cotejo que evaluará la actividad para que cumpla los criterios considerados en el reporte de investigación. Se autoevalúa con esta la evidencia de aprendizaje y se integra en el apartado de Anexos que se encuentra después de Referencias. ✓ La estructura de entrega de esta tarea será: Portada, índice, introducción (objetivo de la actividad, contenido, alcance y limitaciones), desarrollo temático, conclusión, referencias y anexo. ✓ Esta tarea se elabora en PP y, después de terminada, se graba como video donde se observe la exposición de los integrantes del equipo. ✓ El video generado en equipo se subirá de manera individual tanto a Microsoft Teams como al PEV de cada uno (si llegara a ser muy pesado para la plataforma de Teams y Wix se carga en youtube para luego incrustar este en ambas plataformas.
Evidencia de aprendizaje	**Reporte de investigación en Word (PDF)** El reporte escrito es fundamental en la investigación, ya que es el medio por el cual se **comunican, documentan y difunden** de manera organizada y sistemática los hallazgos, métodos y conclusiones de un estudio. El reporte escrito es fundamental en la investigación, ya que es el medio por el cual se comunican, documentan y difunden de manera organizada y sistemática los hallazgos, métodos y conclusiones de un estudio.

	https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/estructura-de-un-informe-con-ejemplos-5146.html	
Evaluación	Lista de cotejo y Coevaluación	

Actividad transversal individual

Apuntes de Mercadotecnia	
Tema / Contenido Conceptual	Todos los temas que comprenden la asignatura y explicaciones llevadas a cabo por el docente sobre los mismos durante la etapa formativa.
Introducción al tema o Clase	La toma de notas es una técnica de estudio que consiste en resumir una información para trabajos escritos o exposiciones. Hacer buenas anotaciones facilita considerablemente el estudio y ayuda de manera decisiva en la comprensión de la materia. Tomar apuntes implica que se presta atención a lo que se explica en clase, permite ser selectivo en la información relevante, organizarla y escribirla adecuadamente para repasar y estudiar.
Secuencia didáctica	✓ Visualiza el siguiente video antes de iniciar los apuntes https://www.youtube.com/watch?v=8sKQF7Cs0BA ✓ Esta actividad se inicia desde la explicación del encuadre por parte del docente y descargando el formato del sitio https://mcj308.wixsite.com/ciclos/documentos-comunes . ✓ Se deberá seguir el formato proporcionado del archivo descargado en Word para la elaboración de este.

	✓ Se asume que el estudiante deberá tener siempre a la mano este documento para su elaboración durante las explicaciones y asesorías otorgadas por el docente. ✓ Se debe revisar la rúbrica que evaluará la actividad para que cumpla los criterios considerados. Se autoevalúa con esta la evidencia de aprendizaje y se sube solo al PEV propio en la etapa correspondiente. ✓ Esta tarea se elabora en Word y, después de terminada, se convierte a PDF. ✓ El archivo se subirá a Microsoft Teams como al PEV propio. En ambas plataformas se sube en PDF.
Evidencia de aprendizaje	Archivo de Apuntes de Mercadotecnia (en Word convertido a PDF)
Evaluación	Rúbrica

Portafolio de Evidencias Virtual[2]	
Tema / Contenido Conceptual	Conocimiento disciplinar adquirido y proceso de aprendizaje desarrollado durante la etapa formativa.
Introducción al tema o Clase	La importancia del PEV, es que en este se muestran las evidencias de tu labor en los cursos, fuera de los cursos y en la comunidad. Mediante el proceso reflexivo, contextualizas las evidencias para seleccionar aquellas que mejor representen tu ejecución. Se espera que el producto principal de este proceso reflexivo sea valorar tus experiencias para construir conocimiento y transformar tus prácticas educativas. Para la elaboración de tu PEV requieres recopilar, seleccionar y **reflexionar** acerca de tus experiencias de aprendizaje significativo con el fin de **replantearte y transformar** tus ejecutorias.  https://sites.google.com/a/upr.edu/portae/etapas-en-tu-portafolio/instrucciones/el-proceso-reflexivo
Secuencia didáctica	✓ El estudiante, desde la etapa de encuadre, aprende junto con el docente la elaboración de su PEV diseñado en la plataforma de wix (www.wix.com) . Para la realización de este y mejorar el proceso de aprendizaje se consulta la página: https://www.youtube.com/watch?v=YNHRUgnikQo

[2] El término y diseño del Portafolio de Evidencias Virtual (PEV), surge de un proyecto desarrollado entre el 2018-2020 y coordinado por la Dra. Minerva Camacho Javier.

	✓ El estudiante registrará el link de su PEV en el archivo señalado por el docente y en la fecha y hora estipulada en el calendario de actividades y secuencias didácticas. ✓ El estudiante revisa el ejemplo proporcionado por el docente para la estructura del diseño de su PEV. Ver más en https://mcj308.wixsite.com/ciclos/copia-de-02-2019. ✓ Después de elaborada toda la estructura del PEV, el estudiante procura subir en orden sus actividades durante las fechas indicadas, para evitar el estrés del trabajo académico. ✓ Los apartados de Introducción, Reflexión sobre Mi desempeño Académico y Referencias, se llevarán a cabo como una de las últimas actividades a realizar en el PEV y se desarrollarán de acuerdo con los formatos proporcionados y explicados por el docente durante el encuadre de la materia. ✓ El estudiante se autoevalúa con la rúbrica Aprender a Aprender todo su proceso de aprendizaje. De la misma manera, se autoevalúa con la rúbrica del PEV y se sube solo al PEV propio en la etapa correspondiente. A Microsoft Teams subirá un archivo en PDF que llevará dos cuartillas: una tendrá la portada y la otra solo la imagen del PEV y el link debajo de esta.
Evidencia de aprendizaje	PEV del estudiante (archivo en Word convertido a PDF).
Evaluación	Rúbrica

Dra. Minerva Camacho Javier