

Encuadre

1. **Evaluación diagnóstica:** *Aprender a Aprender.*
2. Importancia de la trayectoria curricular.
3. Ruta del proceso de aprendizaje por etapas: Comunicación sincrónica (en tiempo real: presencial en espacio áulico) y asincrónica (en tiempos distintos: virtual usando el Portafolio de Actuación Docente y Plataforma Microsoft Teams).
4. Explicación de la planeación didáctica: ***qué se va a hacer, como se va a hacer, qué resultados se obtendrán y el continuo evaluativo.***
 - a) Contenido.
 - b) Productos en el desarrollo de las competencias transversales y disciplinares: **PEV del estudiante, Apuntes del tema de investigación, etc.**
 - c) Uso de formatos: evaluaciones, semanario, reporte de lectura y video (investigación documental).
 - e) Momentos evaluativos entre el estudiantes y el docente-asesor.
6. Ejemplo de PEV.
7. Formación de equipos: ***¿cómo se integra y se trabaja?***
8. Anexos



“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

Guía y asesoría profesional
Dra. Minerva Camacho Javier



Estadística e
Investigación de
Mercados

Finanzas,
Ventas,
Comunicación
y Negocios

Mercadotecnia

Promoción,
Publicidad y
Relaciones
Públicas

Humanística,
Sustentabilidad
y Economía

Área de Formación General 20%

Habilidades del
Pensamiento

Instrumentos Aplicados al
Proceso de Investigación

Comunicación Oral y
Escrita

Contabilidad Financiera

Mercadotecnia

Tecnologías de la
Información y
Comunicación

Diseño Digital

Filosofía y Ética
Profesional

13 Asignaturas 67 Créditos

48 Asignaturas Obligatorias + 40 Opcionales + 1 de Actividades de Aprendizaje Independiente (Desarrollo Empresarial) + Servicio Social + Práctica Profesional + 4 Niveles de Inglés sin valor crediticio

Área de Formación Sustantiva Profesional 66%

Estadística Inferencial

Comportamiento del
Consumidor

Getting into Business

Contabilidad General

Administración
Estratégica de Venta

Medios Promocionales

Público

Economía

Desarrollo de las Negocios

Investigación de
Operaciones

Investigación de
Mercados

Business
Communication

Ventas

Canales de la
Mercadotecnia

Promoción de Venta

Relaciones Públicas

Análisis
Microeconómico

Desarrollo y Relaciones
Humanas

Proyectos de
Investigación de
Mercados

Business
Culture

Entrepreneurship

Seminario de
Investigación de
Ventas

Marketing Trends

International Marketing

Consultoría de Negocios

Comercialización de
Productos y Servicios

Comercio Electrónico

Innovación de
Productos y Servicios

Taller de
Comunicaciones
Integradas

Práctica Profesional

Optativa 1

Optativa 2

Optativa 3

Optativa 4

Seminario de
Mercadotecnia Turística

Servicio Social

Seminario de
Investigación I

Seminario de
Investigación II

Área de Formación
Integral 12%

Desarrollo Empresarial

Optativa 5

Optativa 6

Optativa 7

Optativa 8

Optativa 9

Optativa 10

Optativa 11

Optativa 12

Área de Formación
Transversal 10%

Optativa 13

Optativa 14

Optativa 15

Optativa 16

Optativa 17

Optativa 18

Optativa 19

Optativa 20

Optativa 21

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

1

2

3

</

Dónde encontrar el Blog del Docente en Microsoft Teams

The image shows a Microsoft Teams channel interface. On the left, there's a sidebar with 'Todos los equipos' and a team icon. Below it are 'Bloc de notas de clase', 'Tareas', 'Calificaciones', and 'Insights'. Under 'Canales', 'General' is selected, and 'Asesorías' is listed. The main area shows tabs: 'General' (selected), 'Publicaciones', 'Archivos', and 'Blog del docente'. A blue arrow points from the 'Blog del docente' tab to a screenshot of a blog page. The blog page has a dark blue header with the text 'Universidad Juárez Autónoma de Tabasco' and 'División de Ciencias Económico Administrativas'. Below the header is the title 'BLOG DE ACTUACIÓN EDUCATIVA'. The page content includes a photo of a classroom and two decorative icons of school supplies. At the bottom are buttons for 'Cargar materiales de clase' and 'Configurar el bloc de notas de clase'. The main conversation area shows a message from 'PROF. MINERVA CAMACHO JAVIER' dated 31/08/2021 12:48, which reads: 'Se ha agregado una nueva pestaña en la parte superior de este canal. Este es el vínculo.' Below it is a message from the same user dated 03/09/2021 21:34, which includes a photo of three people in graduation caps and gowns, with the text 'Bienvenid@s' overlaid. The photo has a red '3' in a circle in the top right corner, indicating three likes.

Sitio Web <https://minervacj2000.com>

Proceso de aprendizaje por etapas



Comportamiento del Consumidor

Tabla secuencial de tareas, evaluación y tiempos de entrega

Evidencias de aprendizaje	Ponderación Cumplimiento	Tipo y Formato evaluativo	Fecha entrega en Teams	Porcentaje-Calificación	Hora límite
Etapa 1					
Rúbrica Aprender a Aprender Nivel 1	1	Auto-Diagnóstico-Rúbrica	23 de Agosto.		
Unidad 1					
Ensayo (1 cuartilla y media)	1		30 de Agosto.		
Cuadro de análisis	1		6 de Sept.		
Cuadro comparativo	1		13 de Sept.		
<i>Mapeo de emociones en la experiencia de compra (trabajo en equipo).</i>	1	Co-evaluación: Lista de Cotejo	20 de Sept.	Cumplimiento	
Unidad 2				Tareas (17) = 50%	
Cuadro comparativo	1		27 de Sept.	Asistencia* = 10%	
Etapa 2				PEV (3 ptos.) = 40%	
Mapa Mental	1		27 de Sept	Total = 100%	
Mapa conceptual	1		4 de Oct	Calificación: 100% = 10	
<i>Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo (trabajo en equipo).</i>	1	Co-Evaluación: Lista de Cotejo	11 de Oct.		
Unidad 3				Nota. La Asistencia* comprende, máximo, 4 faltas en todo el ciclo.	
Resumen	1		18 de Oct.		
<i>La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones? (trabajo en equipo).</i>	1	Co-Evaluación: Lista de Cotejo	25 de Oct.		
Etapa 3					
Dossier de Entrevista a profundidad (Diseño de Formato llenado con ejemplo)	1		1º de Nov.		
Cuadro de análisis	1		8 de Nov.		
Unidad 4					
Infografía	1		8 de Nov.		
<i>Hackeo creativo de una campaña de marketing. (trabajo en equipo).</i>	1	Co-Evaluación: Lista de Cotejo	15 de Nov.		
Apuntes de CC	1		21 de Nov.		
Portafolio de Evidencias Virtual (PEV)	1	Hetero-Evaluación: Rúbrica	22 de Nov.		
Total de tareas y Valor en porcentaje	$\Sigma 17 = 50\%$				

Nota. Heteroevaluación del PEV del 24 al 29 de noviembre.

Mercadotecnia de Servicios

Tabla secuencial de tareas, evaluación y tiempos de entrega

Evidencias de aprendizaje	Ponderación Cumplimiento	Tipo y Formato evaluativo	Fecha entrega/realización	Porcentaje-Calificación	Hora límite
Etapa 1 individual					
Rúbrica Aprender a Aprender Nivel 3, Registro de equipos y Enlace/Link PEV	1	Auto-Diagnóstico - Rúbrica	23 de Ago.		
Etapa 1 en equipo					
Brief y Mapa de actores	1	Lista de cotejo	30 de Ago.	Cumplimiento	
CJM v1 y Hallazgos de campo clave.	1	Lista de cotejo	6 de Sept.	Tareas (17) = 50%	
Informe corto de insights priorizados	1	Lista de cotejo	13 de Sept.	Asistencia* = 10%	
STP y enunciado de posicionamiento.	1	Lista de cotejo	20 de Sept.	PEV (3 ptos.) = 40%	
Etapa 2 en equipo				Total = 100%	
Matriz 7Ps	1	Lista de cotejo	27 de Sept.	Entrega de tareas en Teams hasta las 22 hrs.	
Blueprint v1	1	Lista de cotejo	4 de Oct.		
Plan de pruebas y MVP listo	1	Lista de cotejo	11 de Oct.		
Reporte inicial de pruebas (v1)	1	Lista de cotejo	18 de Oct.		
Instrumentos aplicados y base de datos	1	Lista de cotejo	25 de Oct.		
Plan de mejora, KPLs/SLAs y Plan de recovery social	1	Lista de cotejo	1° de Nov.		
Plan de marketing	1	Lista de cotejo	8 de Nov.		
Etapa 3 en equipo				Nota. La Asistencia* comprende, máximo, 4 faltas en todo el ciclo.	
Dossier final; Pitch; Evaluaciones: Autoevaluación en equipo del producto final, Coevaluación entre los integrantes del equipo.	3	Lista de cotejo	15 de Nov.		
Etapa 3 individual					
Apuntes de la asignatura	1	Autoevaluación - Rúbrica	22 de Nov.		
PEV	1	Hetero-Evaluación: Rúbrica	23 de Nov.		
Total de tareas y Valor en porcentaje	$\Sigma 17 = 50\%$				

Nota. Heteroevaluación del PEV del 24 al 29 de noviembre.

Investigación de Mercado

Tabla secuencial de tareas, evaluación y tiempos de entrega

Evidencias de aprendizaje	Ponderación Cumplimiento	Tipo y Formato evaluativo	Fecha entrega/realización	Porcentaje-Calificación	Hora límite
Etapa 1 individual					
Rúbrica Aprender a Aprender Nivel 3, Registro de equipos y Enlace/Link PEV	1	Auto-Diagnóstico con Rúbrica	23 de Agosto.		
Etapa 1 en equipo					
Caso y Mapa de actores	1	Lista de cotejo	30 de Agosto.	Cumplimiento	
Brief del proyecto integrador	1	Lista de cotejo	13 de Sept.	Tareas (15) = 50%	
Guía versión 1 y Validación	1	Lista de cotejo	20 de Sept.	Asistencia* = 10%	
Transcripciones y notas de campo + Matriz de códigos	1	Lista de cotejo	27 de Sept.	PEV (3 ptos.) = 40%	
Etapa 2 en equipo				Total = 100%	
Informe cualitativo con hallazgos	1	Lista de cotejo	27 de Sept.	Entrega de tareas en Teams hasta las 22 hrs.	
Cuestionario final y reporte de piloto	1	Lista de cotejo	4 de Oct.		
Base de datos depurada	1	Lista de cotejo	11 de Oct.		
Reporte descriptivo con insights	1	Lista de cotejo	18 de Oct.	Calificación: 100% = 10	
Etapa 3 en equipo					
Esquema del informe mixto	1	Lista de cotejo	25 de Oct.		
Borrador de informe y Presentación (Pitch)	1	Lista de cotejo	1º de Nov.		
Informe final y Coevaluación	2	Lista de cotejo	15 de Nov.		
Etapa 3 individual					
Apuntes de la asignatura	1	Autoevaluación con Rúbrica	22 de Nov.		
PEV	1	Hetero-Evaluación: Rúbrica	23 de Nov.		
Total de tareas y Valor en porcentaje	$\Sigma 15 = 50\%$			Nota. La Asistencia* comprende, máximo, 4 faltas en todo el ciclo.	

Nota. Heteroevaluación del PEV del 24 al 29 de noviembre.

Seminario de Investigación I

Tabla secuencial de tareas, evaluación y tiempos de entrega

Evidencias de aprendizaje	Ponderación Cumplimiento	Tipo y Formato evaluativo	Fecha entrega/realización	Porcentaje-Calificación	Hora límite
Etapa 1					
Rúbrica Aprender a Aprender Nivel 3, Registro de equipos y Enlace/Link PEV	1	Auto-Diagnóstico - Rúbrica	23 de Agto.	Cumplimiento	
Ficha de tema y mapa conceptual	1	Lista de cotejo	30 de Agto.	Tareas (15) = 50%	
Planteamiento de problema + objetivos	1	Lista de cotejo	6 de Sept.	Asistencia* = 10%	
Justificación, relevancia y viabilidad	1	Lista de cotejo	13 de Sept.	PEV (3 ptos.) = 40%	
Estrategia de búsqueda + matriz de literatura	1	Lista de cotejo	20 de Sept.	Total = 100%	
Etapa 2				Calificación: 100% = 10	
Borrador de marco teórico	1	Lista de cotejo	27 de Sept.		Entrega de tareas en Teams hasta las 22 hrs.
Enfoque, tipo y diseño del estudio	1	Lista de cotejo	4 de Oct.		
Población, muestra, criterios y acceso	1	Lista de cotejo	11 de Oct.		
Instrumento/guion + validez de contenido	1	Lista de cotejo	18 de Oct.		
Etapa 3				Nota. La Asistencia* comprende, máximo, 4 faltas en todo el ciclo.	
Plan de análisis (estadístico o temático) y Sección ética + plan de datos	2	Lista de cotejo	25 de Oct.		
Protocolo v1 + APA	1	Lista de cotejo	8 de Nov.		
Protocolo final	1	Lista de cotejo	15 de Nov.		
Video defensa de 7 a 10 min.	1	Autoevaluación - Rúbrica	22 de Nov.		
PEV	1	Hetero-Evaluación: Rúbrica	23 de Nov.		
Total de tareas y Valor en porcentaje	$\Sigma 15 = 50\%$				

Nota. Heteroevaluación del PEV del 24 al 29 de noviembre.

III

Portafolios de Evidencia Virtual (PEV)

Blog del docente

<https://www.minervacj2000.com>

Ejemplo

<https://melissamendoza18.wixsite.com/ciclos/primer-parcial>

Anexos

Horario

Redacción con APA

Procedimiento en Investigación y Método de estudio de caso

Transversalidad educativa y profesional

Horario Ciclo 02-2025

Inicio de curso: 18 de Agosto



Fin de curso: 28 de Noviembre

Materias	Grupo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Comportamiento del Consumidor Área de formación general	MLM	06-07 am A3	06-07 am A3	06-07 am A3	06-07 am A3	
Investigación de Mercados Área de formación sustantiva profesional	LLM		07-09 am S2-TUT		07-09 am S2-TUT	07-08 AM B9
Mercadotecnia de Servicios Área de formación sustantiva profesional	KLM	07-09 am S1-TUT		07-09 am S1-TUT		
Seminario de Investigación I Área de formación integral	BLA		09-11 am Aula Virtual		09-11 am Aula Virtual	

APA. Indicaciones y Ejemplos

Consideraciones generales del APA 7^a ed.

Utilizar un interlineado de 1.5; la sangría, en la primera línea de cada párrafo de 1.27. Los títulos y subtítulos son en negrita y el tipo de letra a utilizar será Arial tamaño 12. Las referencias bibliográficas se ordenan en orden alfabético, utilizan sangría francesa y el interlineado es a doble espacio.

Ejemplo cita parafraseada narrativa

Ejemplo cita textual narrativa

Stanton (2020) define a la mercadotecnia como “un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales” (p. 26).

Ejemplo cita parafraseada no narrativa

Ejemplo cita textual no narrativa

“Es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales” (Stanton, 2020, p. 26).

Stanton (2020) menciona que la mercadotecnia es aquella que utiliza técnicas y métodos para satisfacer las demandas de un mercado mediante el análisis y desarrollo del mix del marketing o mezcla de mercadotecnia.

La mercadotecnia es aquella que utiliza técnicas y métodos para evaluar el mercado mediante el análisis y desarrollo del mix del marketing o mezcla de mercadotecnia (Stanton, 2020).



Trabajo en equipo

Procedimiento



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY

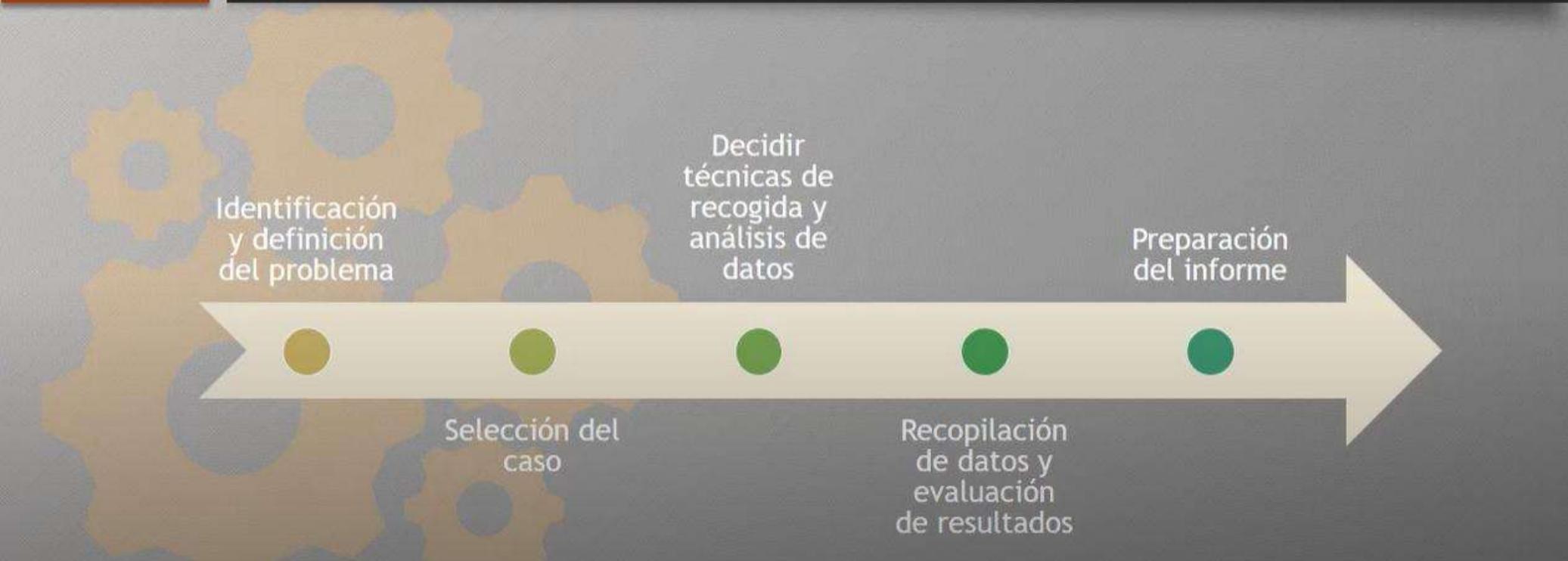
1. Sujeto de estudio

Se deberá indagar con qué microempresa se trabajará. Una vez hecho el contacto, se comunicará la intención educativa, el compromiso de la entrega del informe de investigación y la ética profesional del resguardo de los datos obtenidos de esta.

Se gestionará en la división el oficio que ampara que son estudiantes de la división y el permiso para oficializar el trabajo empresa-universidad.

IM y PIM

Pasos para desarrollar un Estudio de Caso



Identificación
y definición
del problema

Decidir
técnicas de
recogida y
análisis de
datos

Preparación
del informe

Selección del
caso

Recopilación
de datos y
evaluación
de resultados



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA-NC

La transversalidad educativa y profesional

Poseer este tipo de competencias refiere a tener un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que permiten a una persona desempeñarse de manera efectiva en diversos contextos educativos y profesionales.

En las competencias convergen diferentes disciplinas y áreas de conocimiento para abordar temas y problemas de manera holística. Este enfoque permite a los estudiantes desarrollar una comprensión más completa y profunda, ya que no se limita a una sola perspectiva disciplinaria.

Implicaciones clave de la transversalidad en el aprendizaje:



Desarrollo Cognitivo: Los estudiantes adquieren conocimientos de manera integrada, relacionando conceptos de diferentes disciplinas, lo que enriquece su comprensión y facilita el aprendizaje significativo.



Actitudes y Valores: La transversalidad fomenta el desarrollo de actitudes positivas y valores éticos, ya que los estudiantes aprenden a ver los problemas desde múltiples perspectivas y a valorar la interconexión entre diferentes áreas del conocimiento.



Habilidades Prácticas: Los estudiantes desarrollan habilidades prácticas y aplicables en contextos reales, ya que aprenden a utilizar conocimientos de diversas disciplinas para resolver problemas complejos.



Pensamiento Crítico y Creativo: Este enfoque promueve el pensamiento crítico y creativo, ya que los estudiantes deben analizar y sintetizar información de diferentes fuentes y disciplinas.



En **resumen**, la transversalidad en el aprendizaje no solo enriquece el conocimiento académico, sino que también prepara a los estudiantes para enfrentar desafíos en la vida real de manera más efectiva y ética.