



ENCUADRE / PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA¹


1. Datos de identificación de la asignatura

Nombre de la asignatura					Mercadotecnia Digital				Clave de la asignatura	
									BDC044	
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 ()	Optativa (X)
Disciplinar	2	1						5		
Seriación implícita					Seriación explícita					
X					X					
Asignaturas antecedentes					Asignaturas subsecuentes					
Comunicación Comercial					Investigación de Mercados					

¹ Formato adaptado para proceso educativo desde el ciclo 2020-02 por la Dra. Minerva Camacho Javier; tomado del curso "Planeación didáctica para el aprendizaje B-Learning en aula virtual UJAT (Microsoft Teams)" del 25 al 28 de agosto de 2020 de la División Académica de Educación y Artes (DAEA-UJAT).



2. Datos del Profesor.

Nombre del profesor (a):		Minerva Camacho Javier		
División Académica:		Posgrado D. A. C. E. A.		
Programa Educativo:		Mercadotecnia Digital	Plan: S202102	
Período	Ciclo: 02-2021	Grupo y horario	A Miércoles de 8 a 11 am	
Formación Académica		<p>Doctorado en Educación Instituto de Estudios Universitarios — Puebla, Puebla, México</p> <p>Maestría Psicoterapia Gestalt CESIGUE — Villahermosa, Tab., México</p> <p>Master en Programación Neurolingüística (PNL) Centro de Diseño y Desarrollo Humano Neurolingüístico — Villahermosa, Tab., México</p> <p>Licenciatura en Relaciones Comerciales Universidad Juárez Autónoma de Tabasco — Villahermosa, Tab., México</p>		
Experiencia Docente		<p>Investigadora de tiempo completo en la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco desde el 2002.</p> <p>Nota: Página Web: https://minervacj2000.wixsite.com/ciclos</p>		

3. Datos generales de la asignatura.

Bienvenida al estudiante	
<p>Es grato darte la bienvenida y saber que inicias un nuevo ciclo en el avance profesional de tu doctorado. Prepárate para ser parte de un grupo de personas que buscan metas similares a las tuyas. Sé que darás lo mejor de ti haciendo el máximo esfuerzo en todas las actividades de las que serás parte.</p> <p>Hoy en día y, más que nunca, la mercadotecnia digital cobra una gran relevancia en el ámbito comercial ya que las condiciones ambientales a la que nos enfrentamos a causa del virus SRAS-CoV-2, causante de la enfermedad COVID-19, ha generado que la forma de comercializar sea más segura en pro de la salud humana; de esta manera, el entorno virtual favorece la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.</p> <p>Sin embargo, un problema que se continúa teniendo en algunas MiPyMES es el desconocimiento o el mal uso que se hace de las herramientas tecnológicas para favorecer la comercialización y, por otro lado, la desconfianza de los usuarios ante fraudes, mal servicio, entre otros factores imputables a los profesionales de mercadotecnia.</p> <p>Por lo que el egresado del doctorado en <i>Estudios Económicos Administrativos</i> debe ser un profesional que busque orientar, diseñar y gestionar planes estratégicos de mercadotecnia digital que ayuden a crecer a las empresas que comercializan productos y/o servicios.</p>	
Propósito de la asignatura	
<p>El propósito de esta asignatura es integrar y aprovechar los actuales medios digitales para desarrollar estrategias de marketing, ventas, publicidad y comunicación, así como diseñar planes utilizando las diversas herramientas y tecnologías de la información y la comunicación (aplicaciones, redes sociales, blogs, etc.) con la finalidad de facilitar la comunicación con los clientes y posicionar organizaciones, a través de internet.</p>	
Conocimientos Previos	
<p>Tecnologías de la Información y Comunicación; Comunicaciones Integradas de la Mercadotecnia (CIM); Planeación Estratégica de la Mercadotecnia.</p>	
Competencias	
Genéricas	Específicas
<p>Conocimientos: Conceptos, desarrollo, ventajas y aplicación de la mercadotecnia digital.</p> <p>Habilidades: Análisis, investigación, interpretación y aplicación de mercadotecnia digital.</p> <p>Actitudes: Ética, Trabajo en equipo, Actitud de Crítica Constructiva.</p> <p>Valores: Respeto, responsabilidad, honestidad, creatividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprender los conceptos fundamentales de la mercadotecnia digital. - Identificar y aplicar las diferentes perspectivas de las herramientas digitales. - Conocer la importancia de la Investigación de Mercados para la toma de decisiones en las empresas - Aplicar las diferentes estrategias de mercadotecnia bajo la dinámica de la responsabilidad social en las instituciones.



Unidades

- Unidad 1** Medios y habilidades digitales.
- Unidad 2** Mercadotecnia Digital.
- Unidad 3** Mercadotecnia en Internet.
- Unidad 4** Comercio Electrónico.

4. Metodología de Trabajo

Presencial	En línea
<p>Bajo un entorno B-Learning el espacio presencial fungirá sólo para algunas asesorías de índole tutorial y/o de enriquecimiento actitudinal.</p> <p>Estas serán programadas y llevadas a cabo dentro de los horarios programados en la asignatura y en el espacio asignado para el grupo.</p> <p>Si llegara a existir foco rojo por la pandemia que aqueja en todo el mundo, estas serán suspendidas y todas pasarían a la plataforma virtual.</p> <p>En este ciclo <i>no aplica</i>.</p>	<p>Las asesorías llevadas a cabo serán programadas de manera sincrónica dentro de los horarios programados para la asignatura en la plataforma Microsoft Teams, como: videoconferencias, trabajo en equipo o asesorías individuales.</p> <p>En cuanto a entrega de evidencias, consulta, revisiones, entre otros, serán llevadas a cabo en su totalidad en el entorno virtual de forma asincrónica. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Para consulta y/o descarga de archivos como formatos, evaluaciones, etc., estos serán investigados y consultados en el sitio del docente denominado <i>Blog de Actuación Educativa</i> en https://minervaci2000.wixsite.com/ciclos. Se podrá tener acceso desde la plataforma Microsoft Teams o, simplemente, dando click sobre el enlace proporcionado. ✓ Para subida de tareas y actividades a ser cotejadas y evaluadas, se hará en la plataforma Microsoft Teams en los horarios y días señalados en la secuencia didáctica. ✓ Los foros o debates serán realizados en el espacio virtual asignado por el docente durante alguna de las clases virtuales.



5. Actividades de la asignatura

Actividad en equipo (Aprendizaje por proyecto).

1. Plan de mercadotecnia digital.

Actividades transversales individuales:

1. Archivo de Apuntes: deben aparecer los aspectos más importantes tomados de las retroalimentaciones, las investigaciones de las lecturas llevadas a cabo, etc.
2. Portafolio de Evidencias Virtual (PEV).
3. Autoevaluación reflexiva: Aprender a Aprender (nivel 3).

Consideraciones

- ✓ Todas las actividades implican una secuencia de acciones que conllevan fechas con horario de los productos a entregar (ver calendarización), lo que significa que estas deberán realizarse en tiempo y forma. Fuera de los tiempos señalados, no serán recibidas.
- ✓ Todas las actividades serán entregadas en la plataforma de Microsoft Teams en Tareas asignadas y subidas al PEV individual.
- ✓ Para la realización de tus trabajos es importante revisar, constantemente, el espacio virtual del docente (<https://minervaci2000.wixsite.com/ciclos>) ya que en este encontrarás archivos con información para la elaboración y comprensión de las actividades a desarrollar.
- ✓ Todas las actividades deberán llevar portada con los logotipos institucionales. Ver los ejemplos proporcionados en el sitio del docente.
- ✓ Algunas evidencias que se entregarán 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* mediante una rúbrica autoevaluativa que se aplicará al final. Otro punto a considerar dentro de este señalamiento, es la toma de captura de pantalla o foto (si la tarea se realiza fuera de un entorno virtual), las cuales, se subirán como evidencia dentro de las fechas y horas señaladas a la plataforma de Microsoft Teams.
- ✓ Para la realización de las evidencias de aprendizaje se tendrán una serie de sesiones de asesorías presenciales (sólo si el semáforo estatal está en verde) y asesorías virtuales en la plataforma de Microsoft Teams. En estas, también se explicará y se dará retroalimentación temática.
- ✓ Todas las evidencias por entregar serán evaluadas con rúbricas y listas de cotejo. Estas se irán aplicando acorde al avance programado en la calendarización.








6. Evaluación de la asignatura por competencias

	Evidencias de aprendizaje	Ponderación		Formato evaluativo
	Individual	%	puntaje	
	1. Sitio Web bajo la metodología Inbound Marketing	60	6.0	Lista de cotejo
	Transversal	%	puntaje	
	2. Apuntes de Mercadotecnia Digital.	40	4.0	Rúbrica
	Porcentaje total	Σ 100%	Σ 10	

Consideraciones:

- Las evidencias de aprendizaje serán evaluadas con Lista de cotejo y Rúbricas. Estas consideran el porcentaje señalado en la tabla. La evaluación formativa comprende el total de cada una de las evidencias desarrolladas durante el ciclo. La evaluación sumativa comprende el total de la suma (Σ) de todas las evidencias de aprendizaje. En la tabla, se muestra la ponderación numérica de cada evidencia en porcentaje y lo equivalente en puntos.
- Las actividades serán valoradas durante la etapa formativa buscando coincidir con los parciales señalados en el calendario institucional. La actividad solicitada en equipo se desarrolla en el segundo período de los parciales y las actividades individuales son terminadas y entregadas en el período del tercer parcial. Finalizando el ciclo con una retroalimentación grupal con la rúbrica aprender a aprender.
- No hay examen ordinario en el aprendizaje 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.
- El porcentaje máximo por alcanzar en extraordinario es del 80%. Este consistirá en tener corregido y completo su PEV, acorde a lo solicitado por el docente, y responder un cuestionario de conocimiento en línea en la plataforma de Microsoft Teams. Este será aperturado en la fecha y hora asignada para el mismo.
- No se tendrá derecho al extraordinario si:
 - durante todo el curso se presentó menos de 3 veces a las asesorías y retroalimentaciones;
 - no presentó evidencia de tareas ni actividades individuales en tiempo y forma;
 - fue reportado por el equipo por baja o nula participación en el desarrollo de actividades y;
 - por tener incompleto o vacío su PEV, sin la estructura y sin las consideraciones indicadas por el docente.

Formas de comunicación

<p>Videoconferencias</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Se llevan a cabo en las fechas y horarios asignados a la asignatura por la Coordinación de Docencia. Estas serán aperturadas en la plataforma Microsoft Teams. • Condiciones de actuación: Durante la explicación de un tema, 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 dentro de la videoconferencia.
<p>Email</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Este sólo será usado entre el equipo de trabajo, si así lo acuerdan. Para comunicación con el docente sólo será a través de la plataforma de Microsoft Teams en el canal General.
<p>Redes Sociales</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • El whatsapp será utilizado sólo para comunicación docente-estudiante (jefe de grupo y/o representante de quipo) cuando no se pueda conectar vía plataforma y en los horarios y días indicados por el docente. • El Facebook funge como un espacio de socialización del aprendizaje de los estudiantes, donde estos entrarán a dar like 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 con estudiantes de nuevo ingreso y de ciclos más avanzados sobre los logros alcanzados. Este espacio es sólo manejado por el docente o equipo de docentes en el trabajo interdisciplinario.
<p>Extensión telefónica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica
<p>Celular</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas o WhatSapp sólo podrán hacerse en casos extraordinarios y bajo la consideración y acuerdo con el docente.



NOMBRE DE LA UNIDAD 1

Medios y habilidades digitales (hrs. estimadas 12)

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 1.1 Las comunicaciones: Introducción a la mercadotecnia; Internet como herramienta de mkt; Herramientas de mkt digital; Diferencias entre mkt tradicional y digital.
- 1.2 Conceptos.
- 1.3 Ventajas: La mercadotecnia con TIC; Los productos o servicios electrónicos; Las estrategias de precios y/o análisis de la rentabilidad (ROI); Los objetivos de estar en la Web (conocer al usuario); Tendencias de los internautas;.
- 1.4 Modelos de empresas: Geolocalización (mobile marketing); Marketing mobile; Marketing de proximidad.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Reporte de lecturas de textos como artículos, libros, páginas web o videos.
- Elaboración de mapas mentales, conceptuales u otros gráficos.
- Investigación documental de los conceptos de la unidad reportada como un glosario.
- Presentación ejecutiva de los temas estudiados.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Se lleva a cabo apuntes individuales.
- Se integra y se es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.
- Se utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarios 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

Mercadotecnia digital (hrs. estimadas 15)

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 2.1 Mercadotecnia digital.
- 2.2 El reposicionamiento en la Red.
- 2.3 Mercadotecnia de buscadores: Posicionamiento SEO (Search Engine Optimización).
- 2.4 Planeación, Ejecución y Medición de campañas: SEM (Search Engine Marketing).
- 2.5 ORM, la reputación en línea (On-line Reputation Management)
- 2.6 Plan de e-mail marketing: Diseño de una e-campaña; Bases de datos; La estructura del mensaje de e-mail; E-mail marketing vs spam; Análisis de medición.
- 2.7 Publicidad online: Campaña de publicidad en línea; Comunicación, promoción de ventas y relaciones públicas en internet.
- 2.8 Marketing viral.
- 2.9 Planeación de medios y soportes afines: Formatos clásicos (banners); Tiendas integradas.
- 2.10 Gestión avanzada de clientes: CRM (Customer Relationship Management); Fidelización de clientes.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Reporte de lecturas de textos como artículos, libros, páginas web o videos.
- Elaboración de mapas mentales, conceptuales u otros gráficos.
- Investigación documental de los conceptos de la unidad reportada como un glosario.
- Presentación ejecutiva de los temas estudiados.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- 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

Mercadotecnia en internet (hrs. estimadas 15)

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 3.1 Email marketing: email autorizado y spam; Posicionamiento en buscadores.
- 3.2 Concepto de Blogs.
- 3.3 Concepto de redes sociales.
- 3.4 Liderazgo en red: Facebook (mucho más que un álbum de fotos); Twitter (la revolución digital en menos caracteres); Youtube (el futuro de los contenidos online); LinkedIn (red social de negocios); Google (nuevo paradigma de búsqueda social).
- 3.5 Aplicaciones para la gestión, movilidad: el futuro del marketing online.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Reporte de lecturas de textos como artículos, libros, páginas web o videos.
- Elaboración de mapas mentales, conceptuales u otros gráficos.
- Investigación documental de los conceptos de la unidad reportada como un glosario.
Presentación ejecutiva de los temas estudiados.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- 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 plenarios 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

Comercio electrónico (hrs. estimadas 18)

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 4.1 Conceptos y estrategias de negocios en comercio electrónico: Legislación específica para la operación de comercio electrónico; Reputación en línea (ORM); Código de conducta en línea; Comunicación asertiva con clientes electrónicos.
- 4.2 Modelos de comercio electrónico: Modelos B2C; Modelos B2B; Modelos C2C; Modelos C2B.
- 4.3 Cadena de suministro y distribución: Proveedores y sus medios de suministro; Clientes y nuestros medios de distribución.
- 4.4 Servicios financieros requeridos: Pago electrónico con tarjeta; Transferencia bancaria; Depósito en tiendas de conveniencia; Globalización del comercio electrónico; Dinero virtual (Bit coin).

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Reporte de lecturas de textos como artículos, libros, páginas web o videos.
- Elaboración de mapas mentales, conceptuales u otros gráficos.
- Investigación documental de los conceptos de la unidad reportada como un glosario.
Presentación ejecutiva de los temas estudiados.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- 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.



SECUENCIAS DIDÁCTICAS

ACTIVIDAD	CONSIDERACIONES PARA EL ESTUDIANTE
<p>Encuadre, Asesorías y desarrollo temático.</p> <p>Las actividades de escucha activa como: asesoría, explicación temática y reflexión grupal se llevarán a cabo en el espacio <i>áulico-virtual</i> en los días y horarios asignados para la materia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El estudiante deberá asistir puntualmente a estas actividades virtuales. • En relación con el punto anterior, el estudiante tendrá un máximo de 10 min. para poder ingresar al espacio virtual. Si llegara a darse en plataforma virtual, se procura estar desde el inicio de la videoconferencia evitando ingresos tardíos 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 con las mismas. • El estudiante deberá tomar notas físicas o usando directamente su archivo de apuntes. • El estudiante deberá acudir con lectura previa de los temas, 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.
<p>Evaluación</p>	<p>No aplica.</p>

Actividad individual

Sitio Web y uso de la metodología Inbound Marketing	
Fecha de entrega	3 de diciembre de 2021. Hora límite de entrega: 10:00 pm
Temas o contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación sobre la metodología Inbound Marketing. 2. Misión y visión. 3. Análisis del mercado (competencia). 4. Identificación y desarrollo del cliente ideal (Buyer persona). 5. Definición de los objetivos. 6. Estrategias por seguir y definición y selección de los canales de actuación a utilizar en el sitio web. 7. Calendarización de las actividades a realizar (seguimiento y mejora del servicio).
Introducción al tema o Clase	 <p>Cada vez más, el trato con los clientes, en una plataforma virtual, requiere de acciones personalizadas a través de un contacto más respetuoso, cálido y amigable que invite y haga sentir participe a los clientes potenciales de las marcas y/o servicios que se ofrecen a través del medio digital.</p> <p>Para ampliar sobre el tema, se sugiere revisar las siguientes páginas: Inbound Marketing: Guía Definitiva para Aprender Todo [2020] (genwords.com); Ejemplos de Inbound Marketing: Conoce los Mejores Casos para Inspirarte (genwords.com)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se investiga, de manera individual, los temas de las unidades desarrollándolas en su archivo de apuntes y utilizando el portal del docente para consulta de información. ✓ La elaboración del sitio web requiere de desarrollar los puntos señalados arriba, con el objeto de tener todos los datos que darán sentido al diseño del sitio web acorde a la metodología Inbound Marketing. ✓ La investigación de la información debe estar registrada en el archivo de apuntes. Todo debe estar redactado bajo el estilo APA (preguntar en asesoría con el docente). ✓ Después de terminada la actividad, la evidencia de aprendizaje denominada Sitio Web, se autoevalúa con la Rúbrica.



Secuencia didáctica

- ✓ Se sube la evidencia con los siguientes apartados: portada, introducción, desarrollo incluyendo imagen del sitio web y el link, conclusión y referencias consultadas) a la plataforma de Microsoft Teams, junto con la autoevaluación, en los tiempos señalados por el docente.
- ✓ Todos los archivos que se suban se convierten a PDF.

Evidencia de aprendizaje

Crea tu página web profesional

Descubre la plataforma que te brinda la libertad de crear, diseñar y desarrollar tu presencia online exactamente como lo imaginaste.

Empieza



Sitio Web


Plataforma Wix: <https://es.wix.com/>

Evaluación

Rúbrica



Actividad transversal

Archivo de Apuntes	
Fecha de entrega	17 de diciembre de 2021. Hora límite de entrega: 10:00 pm
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	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>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.</p> </div> </div>
Secuencia didáctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visualiza el siguiente video antes de iniciar los apuntes https://www.youtube.com/watch?v=8sKQF7Cs0BA 2. 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 . 3. Se deberá seguir el formato proporcionado del archivo descargado en Word para la elaboración de este. 4. Se asume que el estudiante deberá tener siempre a la mano este documento para la elaboración de las investigaciones y asesorías otorgadas por el docente. 5. Para observar si se realiza de manera correcta, se revisa la rúbrica. 6. Esta actividad se finaliza en la fecha y hora indicada en el calendario de actividades y secuencias didácticas, subiéndose tanto a la plataforma como al PEV de cada uno. 7. La evidencia de los apuntes se autoevalúa con la rúbrica y esta también se sube a la plataforma de Microsoft Teams. 8. Antes de subirse a la plataforma señalada, se deberán convertir a PDF los archivos.



UJAT
UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



PLANEACIÓN DIDÁCTICA

Evidencia de aprendizaje	Archivo de Apuntes
Evaluación	Rúbrica