



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
Unidad Xochimilco



# Programa de actividades de inicio Trimestre 20-P modalidad remota

## Experiencias sobre la enseñanza remota

Claudia Díaz  
26 de agosto de 2020

# Objetivo

- Compartir el proceso de planeación, dinámica y evaluación de cursos tanto híbridos como en línea, identificando los recursos, plataformas y experiencias que facilitan el aprendizaje.

# Contenido

1. Lo que dicen los expertos
2. La planeación del curso
3. Plataformas y recursos de apoyo
4. Experiencias
5. Recomendaciones
6. Recursos para explorar



# Antes de empezar

## Encuesta

- <https://www.mentimeter.com/s/1d556d0b597cbb7f0a4fec004dc1f447/7dcd08a6946a>

# 1. Lo que dicen los expertos

## Recursos

- Zoom: trabajo en grupos pequeños, encuestas
- OBS studio,
- Moodle, Canvas, Google classroom,
- Schoology, Mentimeter.
- Gynzy, Socrative

## Consejos

- Enseñanza flexible y cursos activos
- No todo es video
- Preguntas-respuestas
- Menor número de horas de contacto sincrónico
- Trabajo por segmentos
- Flipped-classroom (enseñanza invertida)



# 1. Lo que dicen los expertos

- Retroalimentación, retroalimentación y más retroalimentación
- Objetivos de aprendizaje y guías previas a la sesión
- Trabajo independiente
- Que los estudiantes compartan su pantalla
- Videos instruccionales cortos
- Resolución grupal de casos de estudio
- Presentación de resultados de las actividades
- Preguntas y respuestas
- Hands on: las manos en el trabajo

**Designing a Curriculum for Online and Hybrid Classes**

**Yael Grushka-Cockayne**



# 1. Lo que dicen los expertos

## Lo más importante

- Enseñar aprender a escuchar (truly listening)
- Impulsar la curiosidad a través de preguntas
- Establecer el clima adecuado para compartir ideas
- No enjuiciar
- Espíritu lúdico
- Soporte mutuo
- Establecer reglas claras

## Lo técnico

- Grupos pequeños (breakouts)
- Iluminación a la cara del profesor
- Uso de al menos dos cámaras que puedan cambiarse
- Fondo verde y videos activos



## Francesca Gino

Francesca Gino is an award-winning researcher and the Tandon Family Professor of Business Administration in the [Negotiation, Organizations & Markets Unit](#) at Harvard Business School. She is also affiliated with the [Program on Negotiation](#) at Harvard Law School, the [Mind, Brain, Behavior Initiative](#) at Harvard, and the Behavioral Insight Group at Harvard Kennedy School.



# 1. Lo que dicen los expertos

- No podemos olvidar la relación entre aprendizaje y comunicación
- Enseñar-aprender no es consumir ideas (Freire)
- El diálogo y el ruido
- Cuidado y construcción de los ambientes (espacio, tiempo, actividades)
- Canales de comunicación
- Guiar proceso para el logro de objetivos

Ciclo de Webinars  
de apoyo a la  
Enseñanza Remota  
en la UAM-X

## 2. La planeación del curso

- Programa operativo
- Calendario de actividades trimestral
- Programación semanal
- Diseño de actividades
- Evaluaciones

## 2. La planeación del curso: calendario de actividades

**Módulo 8 "Estrategias de mercadotecnia: teoría"  
Trimestre 2020 otoño  
Calendario de actividades**

✚ Claudia Díaz

Fecha	Tema/actividad	Actividades/ Bibliografía	Tarea/ actividad
S1.s1.lunes 11.05.20	Presentación del programa, evaluación y dinámica de trabajo	Bienvenida, presentaciones y organización	Análisis de la situación actual y cómo afecta a las empresas y la mercadotecnia
S1.s2.miércoles 13.05.20	0. Introducción al curso	Video orígenes de la mercadotecnia	Investigar: i) qué es la mercadotecnia, ii) qué son las estrategias de marketing, y iii) las tendencias actuales en el marketing
S1.s/s.viernes 15.05.20	<b>DÍA FESTIVO OFICIAL</b>		
S1.s3.sábado 16.05.20	<i>Actividad de aprendizaje, síntesis o retroalimentación: Lectura y elaboración de resumen del capítulo 1. El marketing en el siglo XXI (Kotler y Keller).</i>		
S2.s4.lunes 18.05.20	1. El marketing en el siglo XXI	Introducción de alumnos: puntos generales Presentación del profesor (parte 1) Actividad	Entrega del resumen 2 Lectura capítulo 2. Desarrollo de estrategias y planes de marketing
S2.s5.miércoles 20.05.20	1. El marketing en el siglo XXI	Presentación del profesor (parte 2) Actividad de análisis de mercados	Buscar ejemplos y anuncios (periódico/TV, medios digitales)
S2.s6.viernes 22.05.20	1. El marketing en el siglo XXI	VIDEO y actividad	Aspectos éticos del marketing

# 2. La planeación del curso: programa semanal

[Módulo 8. Estrategias de mercadotecnia teoría 20 I  
**Programación semana 4**  
1 al 6 de junio de 2020

Claudia Díaz Pérez  
Departamento de Producción Económica  
UAM-Xochimilco

**Tema:** Satisfacción y lealtad en el cliente

**Objetivo:** Los estudiantes conocerán los principales conceptos asociados a la preservación del consumidor que incluye por un lado cómo desde la empresa se crea valor para el cliente con el propósito de producir satisfacción, y la satisfacción se convierte en la base para la construcción de la lealtad. Como temas adicionales, para reforzar tanto los enfoques de la mercadotecnia, sus aplicaciones y sus diversas técnicas se aborda el tema de mercadotecnia y big data (como mecanismo para conocer y rastrear a los consumidores y establecer estrategias de marketing personalizado); y la mercadotecnia social que tiene el propósito de apoyar la generación de beneficios para la comunidad y se apoya de las diversas herramientas del marketing.

**Bibliografía básica:** Capítulo 5. Creación de relaciones de lealtad de largo plazo (Kotler y Keller, 2012).

### Sesión 12. Lunes 1 de junio

- Bienvenida, presentación parte 1 del capítulo 5 y acceso autogestivo al Moodle
- Videos de Seth Godin
- Chat de comentarios sobre satisfacción y lealtad
- Video presentación parte 2 del capítulo 5
- Visita de páginas
- Actividades teoría en Moodle

### Sesión 12. Lunes 1 de junio

- Bienvenida, presentación parte 1 del capítulo 5 y acceso autogestivo al Moodle
- Videos de Seth Godin
- Chat de comentarios sobre satisfacción y lealtad
- Video presentación parte 2 del capítulo 5
- Visita de páginas
- Actividades teoría en Moodle

### Sesión 13. Miércoles 3 de junio

Introducción al tema del profesor: comentario general  
**Presentación equipo 3. Marketing y Big Data**, Luis García y Rodrigo Martínez  
Retroalimentación: Revisión de trabajos y dudas sobre el texto, resúmenes y actividades  
Chat en Moodle sobre marketing y Big Data

### Sesión 14. Viernes 5 de junio

Introducción al tema del profesor: comentario general  
**Presentación equipo 4. Mercadotecnia social**, Alberto Villanueva y Raúl Ledezma  
Retroalimentación: Revisión de trabajos y dudas sobre el texto, resúmenes y actividades  
Chat en Moodle sobre mercadotecnia social

### Sesión 15. Sábado 6 de junio

Asesoría para concluir actividades iniciadas el lunes 1 de junio sobre satisfacción y lealtad y subirlas al Moodle



## 2. La planeación del curso: diseño de actividad

### Módulo 8. Estrategias de mercadotecnia: teoría 2020 invierno Actividades semana 7

#### Tema 6. La competencia

**Objetivo:** Este tema permitirá explorar el papel de la competencia y su importancia en la estrategia de mercados que las empresas seleccionan. Se abordan aspectos como la segmentación del mercado, el mercado-meta, y se analizan estrategias para que una marca, de acuerdo a la etapa en la que está, se posiciones en la mente de los consumidores.

**Bibliografía:** [Kotler y Keller \(2012\)](#)

Capítulo 10. Estrategias de posicionamiento de marcas

Capítulo 11. Las relaciones con la competencia

#### Actividades de aprendizaje

**Objetivo de las actividades:** comprender el concepto de mercado meta y analizar el mercado meta de su empresa (de la investigación de mercados), y hacer una propuesta para el posicionamiento de la empresa-marca considerando las recomendaciones del capítulo 10.

#### Instrucciones:

##### Actividad 1. 22.06.20

- Cada equipo leerá el concepto de mercado-meta que plantea [Kotler y Keller](#) en el capítulo 10. Posteriormente la información de las páginas anexas para tener elementos para definir su mercado meta

<https://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/02/06/steps-to-identify-your-target-market/#5af9f7c9229d>

<https://retos-directivos.eae.es/aprende-como-identificar-tu-mercado-objetivo/>

<https://www.cuidatudinero.com/13127932/como-identificar-tu-mercado-objetivo>

<https://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/>

- Cada equipo elaborará una segmentación inicial de su producto/servicio que se consolidará a partir de la información recolectada en su investigación de mercado. Esta segmentación puede ser considerando un par de los ejes planteados en la presentación, por ejemplo: comprador y vendedor, empresa y distribución geográfica, variedades del producto y tipo de comprador. Pueden hacerlo a través de una pequeña matriz de dos entradas como las que se muestran en el PP.
- Posteriormente definirán el mercado meta de su empresa y señalarán los criterios a partir de los cuales lo definieron derivados de las lecturas anteriores.

## 2. La planeación del curso: diseño de actividad

Cuadro 1. Ejemplo de guía instruccional

Departamento de Producción Económica	
Guía <u>instruccional</u>	
Licenciatura:	Trimestre:
Módulo:	Fecha de entrega:
Docente:	Fecha de retroalimentación:
Unidad temática:	
Nombre de la actividad que realizarán los estudiantes	
Ejemplo: Mapa conceptual de las estrategias de aprendizaje	
Objetivo:	
Instrucciones para actividad	Se debe desarrollar una descripción precisa y detallada de las actividades específicas que requiere realizar el estudiante para la elaboración de la evidencia de aprendizaje. Se
	recomienda desglosar las instrucciones en pasos concretos que realizará el estudiante, numerando cada paso para un mejor seguimiento. Ejemplo de las instrucciones: 1. Haber leído previamente el libro de Julio Pimienta, Estrategias de enseñanza-aprendizaje. 2. Realizar un mapa conceptual que contenga los siguientes puntos: • Estrategias diagnósticas • Estrategias de comprensión • Estrategias de información 3. Formato de entrega: • Realizar el mapa en la herramienta <u>cmaptools</u> • Letra Arial 12 • Formato PDF • Portada con datos personales, de la materia y profesor 4. Subir a la plataforma. De esta manera se tiene un orden al realizar la actividad y al momento de calificar.
Valor:	La que se estableció en la planeación didáctica
Forma de trabajo:	A consideración del docente (individual o colaborativa).
Medio de entrega:	Medio que se espera el estudiante envíe la actividad. Puede ser a través de plataforma educativa u otro medio.
Formato de entrega:	PDF, Word, Excel, <u>Power Point</u> , fotografías, imágenes, videos, u otros.

# 2. La planeación del curso

## Rol docente como organizador y guía.

Planificación de la sesión		
Tema: Salud ósea a lo largo de la vida.	Forma de trabajo: Equipos de máximo 4 integrantes.	Objetivo: Describir la importancia de la salud ósea y sus implicaciones en las diferentes etapas de vida para prevenir o reducir los riesgos de enfermedad en el sistema óseo.
Día 1 Tiempo: 3 h.	Subtema: Introducción la salud ósea	
Pautas de desarrollo de la actividad.	Revisión del caso Consulta y análisis de los recursos de consulta Participación en foro/ discusión de la información en equipos. Proponer una alternativa de solución al caso.	
Recursos de consulta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consultar el caso de un adolescente joven.</li><li>• Video 1: La arquitectura de los huesos curso (Tamayo y Orozco, 2013).</li><li>• Lectura 1: Calcio y Vitamina D3 en la evolución (Bonekey, 2014).</li><li>• Lectura 2: Perspectives: Bone Mineralization and Regulation of Phosphate Homeostasis (Sapor-Koren, 2011).</li></ul>	
Entregable	Resolución de la primera parte del caso.	
Evaluación	Presentar al grupo su propuesta de solución. Instrumento de evaluación: Rúbrica.	

# 3. Plataformas de apoyo



Comunicación, preguntas, acuerdos, intercambio de documentos



Recursos adicionales: noticias sobre el tema, eventos, videos, etc.

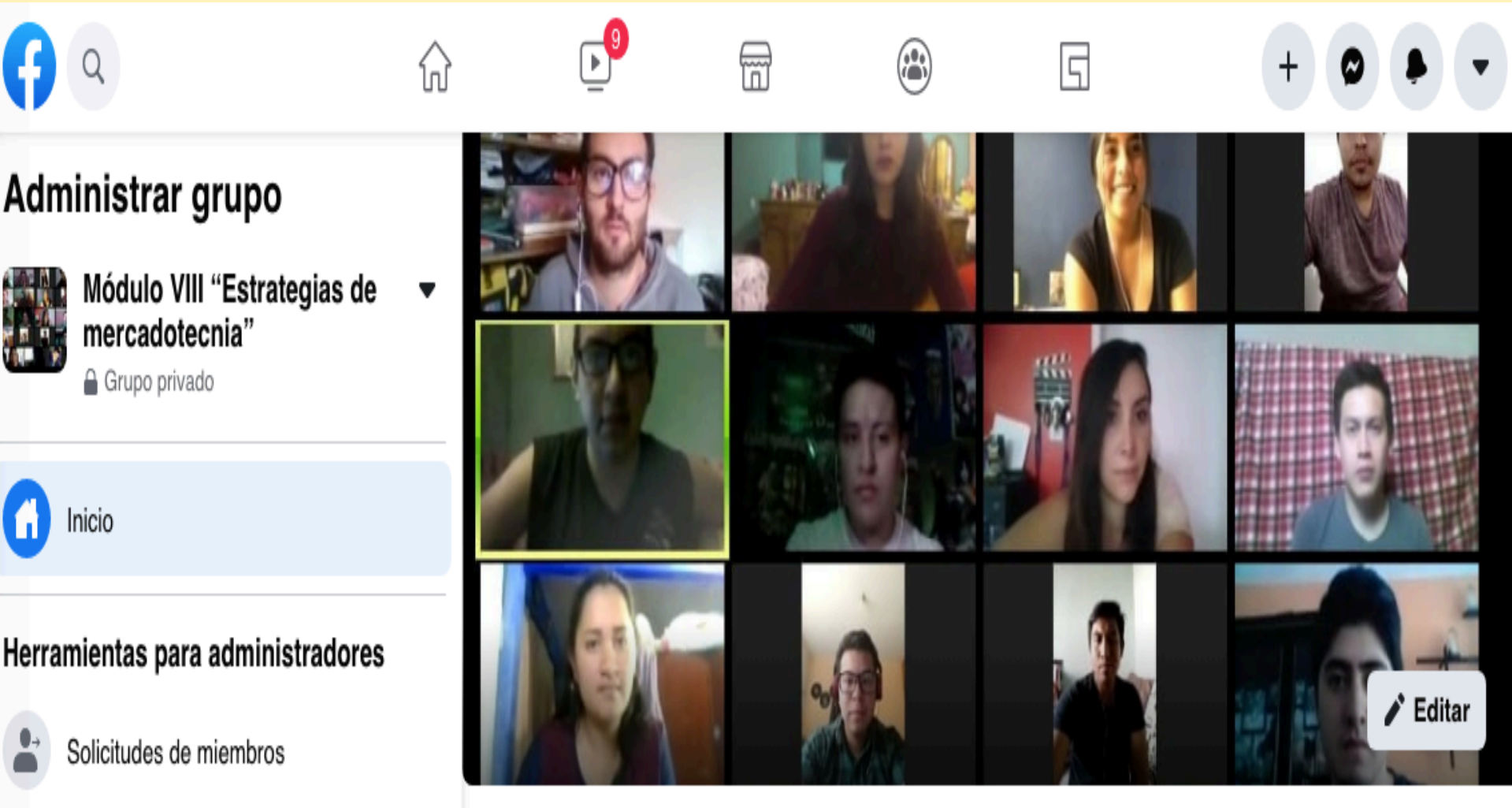


Aula virtual: Recursos de aprendizaje, planeación, evaluaciones, foros, trabajo en equipo, actividades, etc.





# 3. Plataformas de apoyo



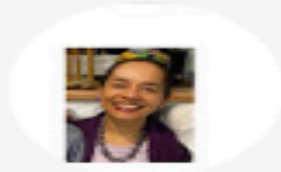
The image shows a screenshot of a Facebook group interface. At the top, there is a navigation bar with icons for home, video (with a red notification badge '9'), marketplace, community, and a plus sign for more options. Below the navigation bar, the group name is "Módulo VIII 'Estrategias de mercadotecnia'" and it is marked as a "Grupo privado". A blue button labeled "Inicio" is visible. Under the heading "Herramientas para administradores", there is a link for "Solicitudes de miembros". The main content area displays a 3x4 grid of video call participants. A white button with a pencil icon and the text "Editar" is located in the bottom right corner of the video grid.

<https://www.facebook.com/groups/1577911609052439>

# 3. Plataformas de apoyo



Buscar



**Claudia Diaz**

10 suscriptores

PÁGINA PRINCIPAL

VIDEOS

LISTAS DE REPR

Videos subidos



REPRODUCIR TODO



**Tema 8. Estrategias de comunicación**

6 vistas • Hace 1 mes



**Estrategias de comunicación parte 1**

9 vistas • Hace 1 mes

# 3. Plataformas de apoyo

The screenshot shows a Moodle course page. At the top left, there are logos for 'UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA Unidad Xochimilco' and 'CECAD Coordinación de Educación Continua y a Distancia'. The course title is 'SH52A Claudia Del Carmen Díaz Péré...'. A search bar contains the text 'Buscar cursos'. Below the search bar is a navigation menu with items: 'Página Principal (home)', 'Tablero', 'Eventos', 'Mis Sitios', 'Este curso', and a blue button 'Activar edición'. A breadcrumb trail shows the path: 'UAM' > 'División de Ciencias Sociales y Humanidades' > 'Producción Económica' > 'CCDP\_PE'. On the left, a 'Navegación' sidebar lists: 'Página Principal (home)', 'Tablero', 'Páginas del sitio', 'Curso actual' (expanded to show 'CCDP\_PE' and 'Participantes'), and 'Participantes'. The main content area displays a course outline with 9 modules in colored boxes: 1. El marketing en el siglo XXI (pink), 2. Estrategias de marketing (blue), 3. Satisfacción y lealtad del cliente (red), 4. Mercados de consumo (green), 5. El valor y posicionamiento de la marca (purple), 6. La competencia (yellow), 7. El desarrollo del producto (dark blue), 8. Estrategias de comunicación (red), and 9. Presentaciones (green). The title 'Módulo VIII. Estrategias de mercadotecnia' is shown in a yellow box at the top of the module list.

# 4. Experiencias

- **Mentimeter:** actividades interactivas
- **Zoom:** trabajo en grupos pequeños, encuestas, exposiciones, grabación de clase
- **Facebook:** interacciones, documentos, noticias relevantes
- **Whatsapp:** dudas, información, documentos
- **Moodle:** repositorio de lecturas, materiales, exámenes, vínculos a videos, foros, etc.
- **Youtube:** repositorio de videos propios y de otros

# 5. Recomendaciones

- Mantener diferentes canales de comunicación
- Chat de Whatsapp y representante de grupo
- Establecer reglas de atención
- Retroalimentación constante
- Actividades semanales
- Que los estudiantes se apropien del espacio virtual
- Actividades asincrónicas y el papel del profesor

# 6. Recursos que recomiendo

- [Harvard Business Publishing Education en https://hbsp.harvard.edu/teaching-online-resources/](https://hbsp.harvard.edu/teaching-online-resources/)
- <https://www.youtube.com/kenbauer>
- <https://flippedlearning.org/>
- <https://www.facebook.com/Observatoriodeinnovacioneducativa>
- [www.mentimeter.com](http://www.mentimeter.com)
- [www.panopto.com](http://www.panopto.com)