

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

COMISIÓN PERMANENTE DE ASUNTOS TÉCNICOS

ASUNTO: SE RINDE INFORME Y DICTAMEN

DR. GABRIEL ESTRELLA VALENZUELA
PRESIDENTE DEL CONSEJO UNIVERSITARIO

Presente.

En la ciudad de Tecate, Baja California, siendo las 15:30 horas del día 15 de abril de 2009, se reunieron en el aula 1 de la Escuela de Artes, los ciudadanos: **José Luis Fermán Almada, Benjamín Valdéz Salas, Oscar Roberto López Bonilla, M. De Jesús Gallegos Santiago, Anabel Magaña Rosas, Joaquín Caso Niebla, Alejandro Francisco Espinoza Galindo, Salvador Espinoza Santana**, integrantes de la **Comisión Permanente de Asuntos Técnicos** del Honorable Consejo Universitario, de la Universidad Autónoma de Baja California, en acatamiento al citatorio girado por el **Dr. Felipe Cuamea Velázquez**, Secretario de dicho cuerpo colegiado, y

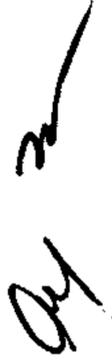
RESULTANDO

1. Que con fecha de 20 de febrero de 2009, el honorable Consejo Universitario sesionó en forma ordinaria en la ciudad de Tecate, Baja California y fue turnada la **propuesta de Modificación del Programa Educativo de Licenciado en Mercadotecnia**, presentada por la **Facultad de Ciencias Administrativas y la Facultad de Turismo y Mercadotecnia**. Revisado el proyecto en coordinación con los directores de las unidades académicas proponentes y con los Coordinadores de Formación Básica Formación Profesional y Vinculación Universitaria, así como con los departamentos respectivos y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 60 del estatuto General de la Universidad Autónoma de Baja California, esta Comisión Permanente de Asuntos Técnicos formula las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que la propuesta es resultado del trabajo colegiado de los directivos y académicos de las unidades académicas que integran la DES del área económico-administrativo,

15/04/2009



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

2. Que una vez analizada la propuesta, se discutió con los directivos y académicos responsables.
3. Que se realizaron las observaciones y recomendaciones pertinentes.
4. Que dichas observaciones y recomendaciones fueron incorporadas a la propuesta.

Y en atención a lo expuesto, se dicta el siguiente:

PUNTO RESOLUTIVO

Único.- Se apruebe la **Modificación del Programa Educativo de Licenciado en Mercadotecnia**, con su respectivo plan de estudios, que presentan la **Facultad de Ciencias Administrativas y la Facultad de Turismo y Mercadotecnia**, de la Universidad Autónoma de Baja California, y cuya vigencia iniciaría a partir del ciclo escolar 2009-2.

ATENTAMENTE

Tecate Baja California, a 15 de abril de 2009.
"POR LA REALIZACION PLENA DEL HOMBRE"

INTEGRANTES DE LA COMISIÓN DE ASUNTOS TÉCNICOS DEL H. CONSEJO UNIVERSITARIO.



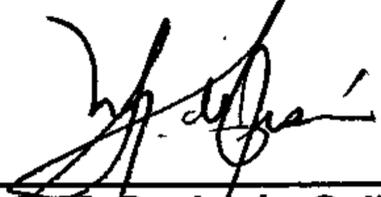
C. José Luis Fermán Almada
Director de la Facultad de Ciencias
Marinas



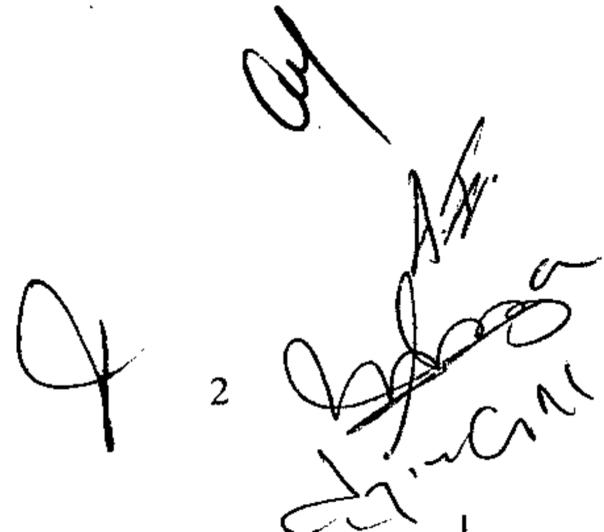
C. Benjamín Valdez Salas
Director del Instituto de Ingeniería



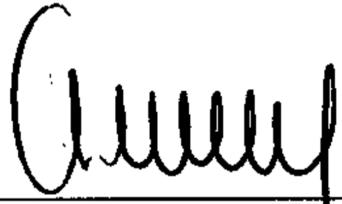
C. Oscar Roberto López Bonilla
Director de la Facultad de Ingeniería,
Ensenada



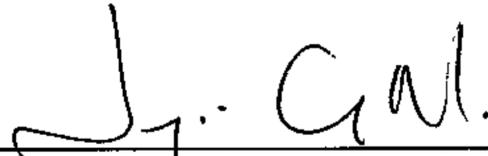
C. M. De Jesús Gallegos Santiago
Directora de la Facultad de Ciencias
Humanas



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA



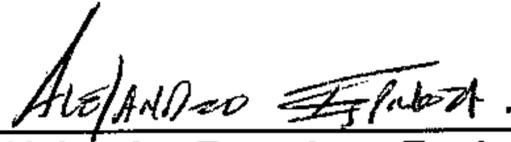
C. Anabel Magaña Rosas
Directora de la Facultad de
Enfermería



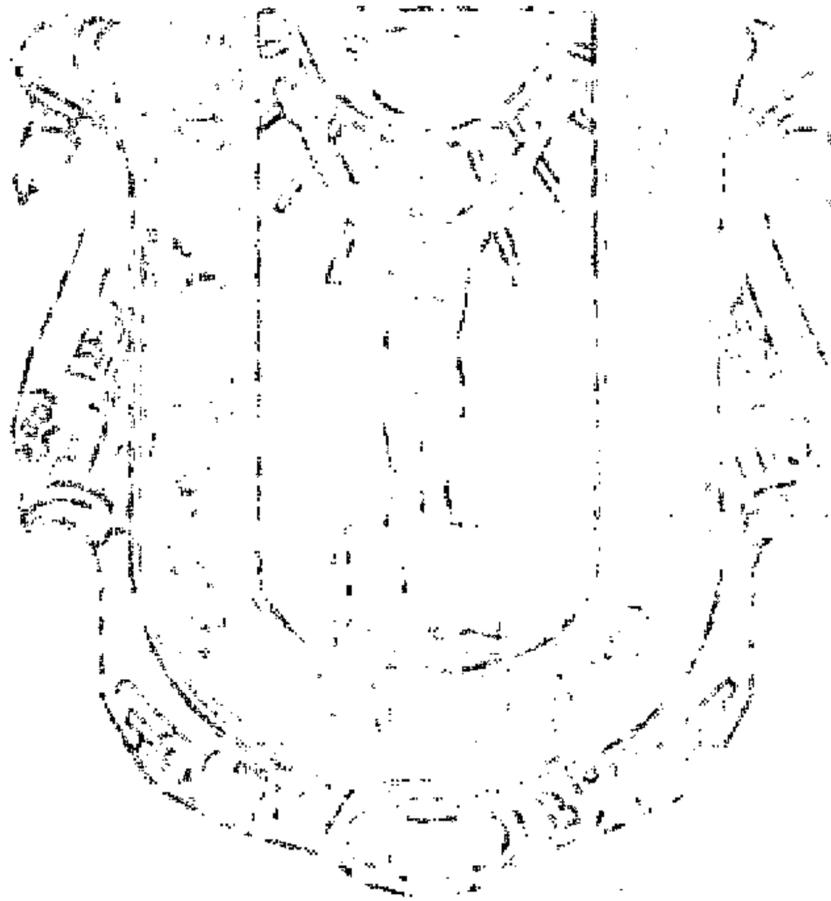
C. Joaquín Caso Niebla
Investigador del Instituto de
Investigación y Desarrollo Educativo



C. Salvador Espinoza Santana
Profesor del instituto de Ciencias
Agrícolas



**C. Alejandro Francisco Espinoza
Galindo**
Profesor de la Facultad de artes,
Mexicali





Propuesta de modificación del programa de:
Licenciado en Mercadotecnia

Baja California

Mayo 2009

DIRECTORIO

Dr. Gabriel Estrella Valenzuela

Rector de la Universidad Autónoma de Baja California

Dr. Felipe Cuamea Velázquez

Secretario General

Arq. Aarón Gerardo Bernal Rodríguez

Vicerrector Campus Mexicali

M.A. Alfonso Vega López

Vicerrector Campus Tijuana

Lic. Luis Gerardo Hiraes Pérez

Coordinador de Formación Básica

Mtra. Irma Rivera Garibaldi

Coordinador de Formación Profesional y Vinculación Universitaria.

M.C. Verónica Patricia Urías Montes

Director de la Facultad de Ciencias Administrativas

Mtro. Ario Refugio Estrada Gaxiola

Director de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	5
II	JUSTIFICACIÓN	10
III.	FILOSOFÍA EDUCATIVA	19
IV.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	23
	• Etapa básica	27
	• Etapa disciplinaria	30
	• Etapa Terminal	30
	• Modalidades de aprendizaje para la obtención de créditos	31
V.	REQUERIMIENTOS DE IMPLEMENTACIÓN FACULTAD DE TURISMO Y	43
	MERCADOTECNIA	
	• Difusión del programa	43
	• Descripción de la planta académica	47
	• Descripción de la infraestructura, materiales y equipo	50
	• Evaluación colegiada	52
	• Descripción de la estructura organizacional	57
	• Coordinaciones y áreas de apoyo	61
VI.	REQUERIMIENTOS DE IMPLEMENTACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS	71
	ADMINISTRATIVAS	
	• Difusión del programa	78
	• Descripción de la planta académica	79
	• Descripción de la infraestructura, materiales y equipo	89
	• Evaluación colegiada	91
	• Descripción de la estructura organizacional	95
	• Coordinaciones y áreas de apoyo	98
VII.	PLAN DE ESTUDIOS	108
	• Perfil de ingreso	108
	• Perfil de egreso	109
	• Campo ocupacional	110

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

• Mapa curricular	111
• Descripción cuantitativa del plan de estudios	117
• Características de las unidades de aprendizaje por etapas de formación	118
• Características de las unidades de aprendizaje por áreas de conocimiento	120
• Tipología de las unidades de aprendizaje	122
• Tabla de equivalencia de las unidades de aprendizaje	125
VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN	127
• Evaluación de plan de estudios	127
• Evaluación del aprendizaje	129
• Evaluación de las Competencias	135
IX. BIBLIOGRAFÍA	137
X. CARTAS DESCRIPTIVAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE DE ETAPA BÁSICA	139
XI. DESCRIPCIÓN GENÉRICA DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE DE ETAPAS DISCIPLINARIA Y TERMINAL	357
XII. ANEXOS	383

I. INTRODUCCIÓN

El mundo experimenta profundos y significativos cambios sociales, económicos, políticos y culturales que impactan la vida de las naciones, modificando la manera de pensar y actuar de los grupos humanos, el orden político y la organización económica de todos los países. Sus efectos, en mayor o menor grado, determinan los cambios en el mercado de trabajo y en consecuencia, en la formación para éste. La capacidad de adaptación, basada en una formación flexible, competencias profesionales y de aprendizaje a lo largo de la vida, se convierten, para la mayoría de las personas, en factores de garantía tanto para permanecer empleado como para ejercer como profesional de forma independiente.

En consecuencia, trabajo y educación son temas de constante análisis y debate, constituyen dos factores determinantes para el desarrollo de las naciones, jugando un papel estratégico en su economía y bienestar social. Debido a ello, el factor humano ha pasado a ocupar el primer lugar en los medios de producción. La educación se traduce en niveles de instrucción y calificación para el trabajo, convirtiéndose en instrumento de selección para el acceso al empleo y a la promoción dentro de una profesión u oficio. Corresponde entonces, en gran medida a las instituciones de educación superior, garantizar una formación profesional que posibilite el logro de un empleo para el cual se esté calificado.

La constante queja por la falta de articulación entre la formación y las demandas del trabajo ha obligado a las instituciones de educación superior a replantear su concepción y práctica educativa, modificando sus métodos de enseñanza e incrementando la práctica ya que el desempeño laboral demanda un saber hacer del trabajador, basado en mayores y diferentes conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes que en el pasado y este saber hacer se modifica por los cambios incesantes del proceso de trabajo.

Las cambiantes formas de organización del trabajo requieren no sólo una nueva cultura laboral que ponga énfasis en la colaboración, el trabajo en equipo, el aprendizaje a lo largo de la vida y en mejores condiciones laborales y salariales, sino también una nueva cultura

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

educativa en las instituciones de educación superior para que asuman el compromiso de formar a sus estudiantes como personas competentes para el ejercicio de su profesión, desde los procesos educativos formales y no una vez que éstos hayan egresado. En ello consiste, precisamente, la formación por competencias.¹

La formación por competencias surge en los años ochenta en algunos países industrializados² que tenían problemas para relacionar el sistema educativo con el productivo, como respuesta a la necesidad de formación de recurso humano calificado que enfrentará las demandas laborales.

La respuesta fue y sigue siendo la educación por competencias, la cual constituye un enfoque integral de formación que desde su diseño conecta el mundo del trabajo y la sociedad en general, con el mundo de la educación.

La educación basada en competencias no es nueva como concepto, lo que sí es nuevo es la incorporación que de ella se hace para resolver el añejo problema de la desarticulación entre los modelos formativos y las demandas del mundo del trabajo. El esfuerzo para introducir la educación basada en competencias en la formación vocacional y profesional, como referente en los procesos de diseño y modificación curricular y desarrollar con este enfoque un sistema nacional de normas o estándares de competencia laboral, es otro aspecto novedoso.

En el presente documento se resume tanto el trabajo de evaluación como el de modificación del plan de estudios orientado al desarrollo de competencias profesionales, lo cual constituyó un ejercicio de reflexión colectiva que convocó e involucró, en primera instancia, a los académicos de la DES en general y posteriormente dada la naturaleza del proceso formativo para el profesional en el área de la Mercadotecnia a diversos grupos de trabajo que, como cuerpos colegiados por áreas de conocimiento, por etapas formativas del

¹ UNESCO (1998) Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI

² Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos, Alemania y Australia, por citar los primeros en incursionar en este modelo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

plan de estudios y, finalmente, por expertos en cada una de las cinco competencias del plan propuesto, contribuyeron al logro de lo aquí presentado.

Los resultados son producto del trabajo consensuado, colegiado y sistemático que caracterizó al proceso y que la Comisión de Modificación, constituida para tal fin integró en la propuesta la cual se sustenta en dos principios fundamentales del modelo educativo de la Universidad Autónoma de Baja California: la flexibilización curricular y la formación por competencias. Su principal objetivo es: lograr un plan de estudios que integre los procesos de aprendizaje con las habilidades requeridas en la práctica profesional del Licenciado en Mercadotecnia, incorporando el desempeño del estudiante, como parte medular de la evaluación y, adicionalmente, identificar las competencias profesionales que, en el campo laboral, ha de poseer el egresado para lograr un ejercicio satisfactorio de su profesión y en congruencia con ello diseñar el plan de estudios.

El plan de estudios propuesto, se diseña tomando en cuenta como documentos de referencia a:

- a) Plan de Desarrollo Institucional de la UABC 2007-2010
- b) Las políticas de desarrollo de la UABC
- c) Plan de Desarrollo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia 2008-2010
- d) Además de la información obtenida de otros elementos como encuestas, trabajo docente en cuerpos colegiados, revisión de propuestas y análisis de otros planes de estudio.
- e) Lineamientos generales de ANUIES.

El plan de estudios que aquí es presentado, se caracteriza por:

- Centrarse en el aprendizaje del estudiante.
- Orientar el aprendizaje del estudiante al desarrollo de las competencias que el Licenciado en Mercadotecnia requiere en su desempeño laboral.
- Ubicar el énfasis del aprendizaje en el logro de resultados del estudiante.
- Ubicar al desempeño como interés central de la evaluación y el aprendizaje

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

- Sustentarse en la lógica, objetivos y organización del trabajo del Licenciado en Mercadotecnia en condiciones y contextos laborales y no sólo a partir de la lógica y objetivos del trabajo escolar y académico.
- Constituir la práctica una parte fundamental.
- Incorporar la evaluación como retroalimentación para el aprendizaje

Todo lo cual identifica al modelo de competencias profesionales.

El presente documento se estructura de acuerdo a la Guía metodológica para la creación, modificación y actualización de los planes de estudio de la Universidad Autónoma de Baja California, documento de las Coordinaciones de Formación Básica y de Formación Profesional y Vinculación Universitaria que a la fecha, define los lineamientos metodológicos y técnicos para este tipo de trabajos. Obedeciendo a ella, y respaldando su calidad con algunas modificaciones, se organizan los resultados en varios apartados. En el segundo, referente a la justificación tiene como propósito elaborar una argumentación a la propuesta curricular, se basa en información y en estudios realizados para fundamentar la modificación de un plan de estudios. El tercer apartado se refiere a la filosofía educativa, es el soporte central de los procesos y elementos que integran este proyecto educativo, sustentando las acciones y actividades que se realizaron para esta modificación, se considero la misión que cumple la UABC, como protagonista crítica y constructiva de la sociedad bajacaliforniana a través de la permanente búsqueda de alternativas para el desarrollo social, económico, político y cultural de la entidad y del país, en condiciones de pluralidad, equidad, respeto y sustentabilidad, con ello contribuir al logro de un sociedad más justa, democrática y respetuosa de su medio ambiente. El cuarto apartado corresponde al de la descripción de la propuesta, donde se expresa la organización, su estructura curricular y operativa del programa educativo, en el marco del modelo educativo centrado en el aprendizaje del alumno a lo largo de toda la vida y del modelo curricular flexible por competencias. Se describen las Etapas de Formación, las cuales consisten en la descripción de la estructura del plan de estudios (básica, disciplinaria y terminal), el propósito de cada una

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

de ellas, así como una breve descripción cuantitativa de las unidades de aprendizaje, créditos obligatorios y optativos en cada etapa de formación, también se describen las modalidades de aprendizaje para la obtención de créditos definidas como la gama de experiencias teórico-prácticas con las que el alumno desarrolla sus potencialidades intelectuales y prácticas. El quinto y sexto apartado que integra la presente hace referencia a la descripción de la estructura organizacional de la unidad académica donde se expone información de la operación y funciones de las Facultades de Turismo y Mercadotecnia y de Ciencias Administrativas; se presentan los organigramas, las funciones correspondientes de los puestos como: los coordinadores o encargados responsables de formación básica, formación profesional y vinculación universitaria, postgrado e investigación, los responsables de las prácticas profesionales, servicio social, tutorías, investigación. Para la implementación del plan de estudios, se hace una breve descripción de recursos de infraestructura pertenecientes a las Facultades antes mencionadas y a los Campus en general, como lo son las aulas, laboratorios, talleres, cubículos, mobiliario y equipo, gimnasio, instalaciones deportivas y biblioteca, entre otros. Finalmente en el apartado siete se presenta el nuevo plan y en el octavo el sistema de evaluación tanto del plan como de las competencias y al aprendizaje.

II. Justificación

La formación por competencias surge en los años ochenta en algunos países industrializados³ que tenían problemas para relacionar el sistema educativo con el productivo, como respuesta a la necesidad de formación de recurso humano calificado que enfrentara las demandas laborales.

La respuesta fue y sigue siendo la educación por competencias, la cual constituye un enfoque integral de formación que desde su diseño conecta el mundo del trabajo y la sociedad en general, con el mundo de la educación.

La educación basada en competencias no es nueva como concepto, lo que sí es nuevo es la incorporación que de ella se hace para resolver el añejo problema de la desarticulación entre los modelos formativos y las demandas del mundo del trabajo. El esfuerzo para introducir la educación basada en competencias en la formación vocacional y profesional, se presenta como referente en los procesos de diseño y modificación curricular, a fin de desarrollar a través de este enfoque un sistema nacional de normas o estándares de competencia laboral, como otro aspecto novedoso.

Se busca modificar y orientar los procesos formativos de los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, a fin de desarrollar competencias que otorguen un conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores verificables, que aplican en el desempeño de una función productiva, es decir, diseñar, enseñar y evaluar, teniendo en mente al estudiante desde su ingreso como un profesional creativo e innovador que enfrente retos y toma de decisiones acertadas en cualquier escenario o en condiciones reales de trabajo.

En congruencia con lo anterior y cada vez más consciente de su papel protagónico en el desarrollo de su entorno, la Dependencia de Educación Superior (DES)⁴ de Ciencias Económico-Administrativas (CEA) evalúa y reordena sus planes de estudio, con el propósito de lograr la pertinencia y excelencia académica, fortaleciendo así la oferta educativa de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), para lo cual se toma

³ Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos, Alemania y Australia, por citar los primeros en incursionar en este modelo.

⁴ En lo sucesivo a lo largo de la propuesta al referirse a la DES se deberá entender que se hace alusión a las unidades académicas que en la UABC ofrecen el presente programa

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

como referente las capacidades y desempeños del mundo del trabajo en las Ciencias Administrativas, lo cual tiene que ver con las expectativas e intereses del estudiante cuando se inscribe a la carrera: prepararse para convertirse en un individuo útil, productivo y seguro de lo que sabe, para beneficio personal, familiar y social. Esto es lo que a fin de cuentas da pertinencia y calidad a un modelo educativo.

Aunque el plan vigente de la Licenciatura en Mercadotecnia que se ofrece en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia y en la Facultad de Ciencias Administrativas tiene la característica de ser innovador y flexible, es necesario reconsiderar si ello es suficiente ante las demandas actuales y futuras del ejercicio de la profesión.

El quehacer educativo no puede realizarse separado de las circunstancias económicas, políticas y sociales que suceden en el mundo y, por supuesto, del entorno nacional y de nuestro estado. Las decisiones que se toman hoy en día, para la formación de nuestros estudiantes, deben tomar en cuenta aspectos emergentes que anteriormente ni siquiera imaginábamos, tal es el caso de las tecnologías de información y comunicación, la globalización como un proceso que impacta nuestra vida cotidiana, los principios de equidad y cobertura; transitar del aprendizaje tradicional al aprendizaje significativo, aprender a hacer y aprender a ser, ya dejaron de ser tendencias emergentes para convertirse en nuestras ocupaciones cotidianas, a las que es necesario transformar en objetivos, estrategias y acciones concretas, que fortalezcan a la educación superior y la conviertan en educación de calidad y comprometida con la sociedad.⁵

La modificación de los planes y programas de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia en los Campi de Mexicali y Tijuana, se fundamenta en la ampliación de la cobertura y oferta educativa dentro del Plan de Desarrollo Institucional 2007-2010, donde se reconoce que un medio idóneo para que la UABC garantice a los alumnos un alto nivel académico y un buen desempeño en el mundo laboral es la actualización constante de sus diferentes carreras, basándose en alternativas académicas para organizar el aprendizaje desde perspectivas innovadoras, dinámicas, abiertas y flexibles; es decir, atender a la demanda globalizadora del mundo laboral para nuestros egresados.

⁵ Plan de Desarrollo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia 2008-2010.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Por lo anterior y con el objeto de determinar la viabilidad de la modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, así como lograr el equilibrio entre la oferta y demanda de programas educativos, se llevó a cabo un estudio diagnóstico de tipo exploratorio que considera tres ejes temáticos en torno a la modificación de programa vigente: profesores, estudiantes, egresados y empleadores.

PROFESORES

En el diagnóstico los profesores consideran que se debe dar mayor énfasis al uso de las Tecnologías de Información como parte de la formación profesional del alumno, así como la actualización docente para el logro de la formación integral del estudiante.

ESTUDIANTES

El estudio revela que en su mayoría los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia consideran que el presente plan de estudios en cuanto a su formación es buena, pero existen aspectos a mejorar para que la antes mencionada formación sea en realidad integral, lo cual es un objetivo importante para la UABC. Entre los aspectos más sobresalientes a mejorar se encuentran los relacionados al proceso de enseñanza, pues consideran necesario se hagan esfuerzos para que los maestros se mantengan actualizados y mejoren así la labor docente. En cuanto al contenido de las unidades de aprendizaje es necesario que se actualice, pues en algunos casos el contenido de las mismas no es suficiente, además de buscar la manera de que sean enfocadas en cuestiones más prácticas que teóricas.

EGRESADOS

Los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia se encuentran laborando actualmente en áreas contable, financiera y fiscal en entidades del sector público y privado, los cuales coinciden con los alumnos de UABC en que los espacios físicos y de apoyo son de muy buen nivel y suficientes para atender la demanda de los mismos. Consideran los planes de estudio adecuados al conocimiento básico que demanda el mercado laboral, pero que no puede ser solamente básico, debe existir mayor vinculación entre empleadores y alumnos. Además de que los planes deben estar orientados a la práctica.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

La mayoría de los egresados consideran que la UABC es una institución de muy buen nivel educativo, pero que al ser esta la máxima casa de estudios debe siempre buscar la excelencia, formando profesionistas con espíritu emprendedor.

EMPLEADORES

De acuerdo con el diagnóstico del sector empresarial, encontramos que la mayoría de las empresas consideran que el plan de estudios debe de integrar las siguientes áreas de conocimiento: Contabilidad, Auditoria, Finanzas, Administración General, Recursos Humanos, Informática, Sistemas y procedimientos.

Al igual que los egresados, los empleadores coinciden en la necesidad de tener mayor vinculación con los estudiantes y que el plan de estudios debe estar orientado a la práctica.

De acuerdo a los resultados obtenidos se llego a las siguientes conclusiones:

El sector empresarial menciona que los egresados que se encuentran laborando poseen los conocimientos en el área de Mercadotecnia. Los cuales son indispensables para la realización de las actividades propias del puesto que desempeñan.

Orientar los procesos formativos al desarrollo de competencias, significa formar a nuestros estudiantes para que sean competentes en el desempeño de su trabajo y ser competente significa demostrar que se tiene el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores verificables, que se aplican en el desempeño de una función productiva determinada.

En el caso que nos ocupa, ello significa concebir la formación de los estudiantes de la carrera de Licenciado en Mercadotecnia, como el proceso mediante el cual se provee a éste de los conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes que necesita para su desempeño en el medio laboral. Es decir, diseñar, enseñar y evaluar, teniendo en

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

mente al egresado como profesional laborando, en escenarios y condiciones reales de trabajo.

Antecedentes Facultad de Ciencias Administrativas

La Escuela de Contabilidad y Administración de la Unidad Mexicali se creó en 1967, como consecuencia de un doble antecedente histórico: por una parte la fundación en 1961 de la Escuela de Contabilidad y Administración de la Unidad Tijuana, en la que se ubica como extensión, y por otra, el surgimiento en 1965 de la carrera de Contador Público, en el seno del Instituto de Ciencias y Artes del Estado, con la autorización de la Dirección General de Educación Pública del Estado, expedida en marzo de 1964.

En octubre de 1967, desaparece el Instituto de Ciencias de Artes del Estado y por acuerdo del ejecutivo del estado, y surge la Escuela de Comercio y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California; extensión Mexicali, continuando con la oferta de la carrera de Contador Publico y Auditor.

En febrero de 1971, se inicia la construcción del complejo universitario y es en Mayo de 1972, que la escuela de Contabilidad alcanza su plena autonomía de la unidad de Tijuana, fungiendo como Director el C.P. Ernesto Vidal Wilhelmy a partir del 18 de Agosto y ocupando uno de los primeros edificios que albergan el conjunto universitario compartiendo el espacio con la Escuela de Derecho.

En 1978 se crea la carrera de Lic. en Administración de Empresas. El 1 de agosto de 1980, ocupa la dirección de esta escuela el C.P. Víctor Everardo Beltrán Corona, en este año a efectos de poder cubrir la demanda estudiantil se construye el edificio anexo con 13 aulas, para el semestre 83-1, la población estudiantil ascendía aproximadamente a los 1400 alumnos en las carreras de C.P. y L.A.E. hasta esa fecha los egresados sumaban 739 contadores y 51 administradores durante este periodo (1982) nace la especialidad de Administración Financiera y en 1983 inicia la especialidad en Recursos Humanos, ampliando las opciones de titulación para ambas carreras.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

En 1991 se crea la carrera de Lic. En Informática, así como la especialidad en Fiscal. La población estudiantil para 1992-2 asciende a 2250 alumnos.

En junio de 1996, toma posesión como directora de la escuela la L.A.E. y Maestra en Administración Rosa Elisa Pérez Reyes. En el año de 1997 se crea la carrera de Negocios internacionales.

En el año 2000 toma posesión como director de la Escuela el Maestro en Impuestos Plácido Valenciana Moreno. En el año 2001 se aprobaron dos Maestrías: Maestría en Contaduría y Maestría en Administración, convirtiendo con ello a nuestra escuela en Facultad. Además en el año 2002 se obtiene la acreditación por Consejo de Acreditación de Escuelas de Contabilidad y Administración (CACECA, AC.) de los programas de Contador Publico, Licenciado en Administración de Empresas y Licenciado en Informática, se actualizan los planes de estudio, cambiando al modelo por competencias, además de que se homologaron con los planes de las Facultades de Tijuana y Ensenada. En el año 2003 es acreditada la carrera de Licenciado en Negocios Internacionales y en el año 2004 se certifican los laboratorios de computación bajo la norma ISO.

En el año 2004 toma posesión como director de la Facultad el Maestro en Administración Internacional Hilario de la Torre Pérez. En el año 2005 se aprueba el programa de Maestría en Tecnologías de Información y en el año 2006 se aprueba y da inicio el Doctorado en Ciencias Administrativas. Se integran a la Facultad las carreras de Licenciado en Turismo y Licenciado en Mercadotecnia iniciando en Enero del año 2007, además en este mismo año el Consejo Universitario aprueba el cambio de nombre a Facultad de Ciencias Administrativas. al semestre 2007-2, Se acredita ante CONACYT la Maestría en Contaduría como un programa de calidad.

En el año de 2007 se concluye la construcción de las nuevas instalaciones en Río Nuevo consistente en cinco edificios.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

En el año de 2008 en Diciembre toma posesión como directora de la Facultad de Ciencias Administrativas la Maestra en Contaduría Verónica Patricia Urías Montes tomando este compromiso con una matrícula superior a los 4200 estudiantes de Licenciatura y Posgrado.

Antecedentes Facultad de Turismo y Mercadotecnia⁶

En el Decreto del Gobierno del Estado de Baja California, que promulga la Ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Baja California, publicado en el periódico oficial el 28 de febrero de 1957. Alcance, Tomo LXVIII, ARTÍCULO 1o.- “Se crea la Universidad Autónoma del Estado de Baja California, como una institución de servicio público, descentralizada de la Administración del Estado, con plena capacidad jurídica, y con los siguientes fines: dar enseñanza preparatoria y superior para formar profesionales; fomentar y llevar a cabo investigaciones científicas, dando preferencia a las que tienden a resolver los problemas estatales y nacionales; y extender los beneficios de la cultura”. Cuenta con autonomía promulgada en 1957 y RVOE ante la SEP de todos los programas de Licenciatura y Maestría. Se cuenta con el Registro ante la Secretaría de Educación Pública del programa de Licenciatura, emitido el 24 de Enero de 1996, por la Dirección General de Profesiones. Departamento de Instituciones. Número del Oficio. DARP/O15/DIE/95. Expediente 02-00020. La Universidad Autónoma de Baja California se encuentra afiliada a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior (ANUIES). La carrera de Licenciados en Turismo, tiene su origen el año de 1969, como apéndice de la Escuela de Contabilidad y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California, y como necesidad para atender a corto plazo las necesidades profesionales que requería la industria del Turismo.

- El día 03 de octubre del año 2001, se firma convenio de colaboración con la Universidad de Aguascalientes, para la creación de la Maestría en Mercadotecnia, de la cual sería sede la entonces Escuela de Turismo de la U.A.B.C

⁶ Idem

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

- El 25 de febrero del 2003, en sesión ordinaria de Consejo Universitario, se aprobó la creación del programa de Licenciatura en Mercadotecnia, misma que inició en su primera generación en agosto del mismo año, periodo 2003-2.
- El 15 de octubre del 2003, en sesión ordinaria del Consejo Universitario, celebrada en la Unidad Universitaria de Tecate, el pleno del H. Consejo tuvo a bien aprobar la creación de la Maestría en Administración, que fue propuesta por la Facultad de Contabilidad y Administración, Mexicali, Facultad de Contabilidad y Administración, Tijuana, Escuela de Turismo, Escuela de Contabilidad y Administración Ensenada, con esto otorgándose el rango de Facultad de Turismo a partir de la publicación en Gaceta Universitaria el 03 de diciembre del 2003.
- En abril del 2003 se inicia el proceso de acreditación, bajo la dirección del entonces Director Lic. Onésimo Cuamea Velázquez, otorgándose la Acreditación el 24 de septiembre del 2004 a la Licenciatura en Turismo por el Consejo Nacional para la Acreditación de la Educación Turística (CONAET), entregándose constancia de acreditación en febrero del 2005 al M.C. Rolando B. V. Gómez García Rojas.
- En el mes de octubre del 2005, ante la junta de Consejo Técnico se propuso el cambio de nombre de Facultad de Turismo a Facultad de Turismo y Mercadotecnia, aprobándose; posteriormente presentada la propuesta ante Consejo Universitario, aprobándose nuevamente, siendo publicada en Gaceta Universitaria el 15 de octubre del mismo año.
- El 14 de agosto del 2006 se nombran los primeros coordinadores de carrera, siendo éstos: el M.D.O. Ario Refugio Estrada Gaxiola para la Licenciatura en Turismo y el M.M Víctor Síliceo Pauer Aguilar para la Licenciatura en Mercadotecnia.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Actualmente (2008-2) el Maestro Omar Leonardo Valladares Icedo y la Maestra Martha Ofelia Lobo Rodríguez son los Coordinadores de las carreras de Mercadotecnia y Turismo respectivamente. La Facultad ofrece los siguientes programas con un total de 983 estudiantes: Licenciatura en Turismo (341 alumnos) Licenciatura en Mercadotecnia (484 alumnos), y Tronco Común (158 alumnos) correspondiendo esta cifra al periodo 2007-2.

- Además de lo anterior, en Educación Continua durante el periodo 2004-2 al 2007-1, se han impartido cinco diplomados en Mercadotecnia y dos en Recursos Humanos y Dirección.

III. FILOSOFÍA EDUCATIVA.

La Universidad Autónoma de Baja California consciente del reto que implica el proceso de globalización para la educación pública y sin perder la directriz de contribuir a generar una sociedad justa, democrática, equitativa y respetuosa del medio ambiente como resultado del paso de los ciudadanos por sus aulas, se preocupa porque sus planes y programas de estudio contengan tanto los principios rectores en los que se sustenta su razón de ser y su quehacer, como lo último en conocimientos científicos y tecnológicos para que sus egresados logren desarrollarse de una forma integral, sin perder en el transcurso de su práctica cotidiana lo principal: el valorar al ser humano en su más amplia concepción y así poder enriquecer tanto a la sociedad que lo requiere como a su propio ser.

En el ámbito nacional e internacional, las universidades se han perfilado como instituciones capaces de contribuir a la consolidación del cambio social y la transformación de su entorno a través de la formación integral de estudiantes y docentes. Así mismo, en los últimos años, los procesos de globalización han impactado a la esfera educativa haciendo cada vez más necesaria la formación de profesionales capaces de transformarse a sí mismos en actitud y proceder; de volverse seres humanos

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

críticos, autogestivos, con actitud responsiva hacia los cambios y adaptables a la vertiginosa modificación de los escenarios.

Lograr una educación en donde se contemple la diversidad de pensamiento, la tolerancia y la visión ética del profesionista obliga a nuestra Universidad a una constante búsqueda de mejores maneras de formación, capacitación y actualización de su planta de profesores, de sus planes y programas de trabajo; nos impulsa a una mejora de todo aquello que se vea envuelto en el proceso educativo, ya que no pierde de vista la necesidad de lograr una cobertura en el servicio con equidad, pertinencia y calidad en los procesos educativos y compromiso social indispensable en una universidad pública. De esta manera la UABC responde ante los diversos retos que le plantea la internacionalización y la dinámica globalizadora, busca mantenerse a la vanguardia del conocimiento, por eso es que realiza una revisión de los planes y programas de las licenciaturas que ofrece, para que exista una pertinencia entre lo que la sociedad espera y la labor que realiza.

Para alcanzar estos objetivos, es necesario que al modificar los planes y programas de estudio se utilicen nuevos y adecuados métodos, que permitan superar que solamente se tenga el dominio cognitivo de la disciplina, también se ha de facilitar el acceso a planteamientos pedagógicos y didácticos novedosos para promover la adquisición de conocimientos prácticos, competencias y aptitudes para la comunicación, el análisis creativo y crítico, la reflexión independiente y el trabajo en equipo en contextos multiculturales.

La educación se centrará en el estudiante, para lo cual se exige la renovación de contenidos, métodos, prácticas y medios de transmisión del saber, los cuales serán la base para crear nuevos vínculos y nuevas formas de colaboración con todos los sectores de la sociedad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

La visión universitaria se orienta a potenciar el desarrollo de la ciencia y la tecnología, las capacidades intelectuales, culturales, científicas, tecnológicas, humanísticas y sociales de la región. Los conocimientos no se adquieren en forma aislada, sino integrados en un todo; por lo que los currícula contemplan acciones que revaloran los procesos cognoscitivos de los estudiantes, promoviendo el desarrollo de la creatividad, el talento y de las capacidades de análisis y síntesis a través de estrategias educativas centradas en promover las habilidades y competencias fundamentales que sean necesarias en los distintos campos ocupacionales, con el fin de asegurar que los aprendizajes sean relevantes para la solución de múltiples problemas, entre ellos, los de orden social, político, económico, científico y tecnológico.

La propuesta general de modificación del plan de estudios pretende responder a las necesidades de la sociedad al ofrecer programas de formación a nivel licenciatura con base en el modelo por competencias, en un currículum organizado en principios académicos de excelencia, calidad y autoaprendizaje; con una formación axiológica sólida que permee la totalidad del mapa curricular como ejes transversales de formación, actualización permanente, educación centrada en el estudiante, alternativas pedagógicas diversas e innovadoras estimulando el aprendizaje a lo largo de la vida en los cuatro pilares que: aprender a aprender, aprender a hacer, aprender a ser y aprender a convivir. Éstos se reconocen como estratégicos para los seres humanos y se orientan hacia la ecología, la ciencia, la sociedad y la convivencia.

Un modelo pedagógico como el planteado anteriormente implica el cambio de un aprendizaje de contenidos a un aprendizaje de procesos, sin dejar de reconocer la importancia de los primeros. El aprendizaje por procesos permite al estudiante crear alternativas para tener acceso a la misma información por diversas vías. Las principales ventajas de esta modalidad son: la posibilidad de transferir conocimientos de un área a otra, así como la formación de competencias.

El modelo curricular flexible basado en competencias profesionales de la UABC se caracteriza por:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

- Situar al estudiante como el actor central del proceso educativo.
- Favorecer la formación de competencias básicas, disciplinarias y profesionales acordes al perfil profesional.
- Estar basado en un sistema de créditos que permite al estudiante ser partícipe de la planeación de su curricula.
- Favorecer la movilidad intra e interinstitucional.
- Promover el aprendizaje a través de distintas modalidades y experiencias de aprendizaje.
- Considerar el desarrollo de un segundo idioma, el fomento de actividades culturales, artístico y deportivo como parte de su formación integral.
- Vincularse con su entorno a través de la práctica profesional curricular.
- Concebir la figura del profesor como el guía y facilitador del aprendizaje que lo motive mediante herramientas y métodos innovadores que promuevan actitudes problematizadoras para orientar al alumno hacia ambientes autodidactas.

El modelo de educación basado en competencias que rige a nuestra universidad es así, concebido como una estrategia para lograr la formación y actualización permanente de los individuos, enfocándose hacia la vinculación de los procesos de aprendizaje con las habilidades requeridas en la práctica profesional. Las competencias profesionales son el conjunto integrado de elementos (conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores) que el sujeto aplica en el desempeño de sus actividades y funciones, las cuales son verificables, dado que responden a un parámetro generalmente establecido por el contexto de aplicación.

IV. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El programa aquí propuesto se caracteriza porque continúa en el marco de la flexibilización curricular y su diseño se basa en la formación por competencias profesionales. Es por ello que sus bases teórico-conceptuales, estructura curricular, formas de aprendizaje, sistema de evaluación, normatividad y políticas académicas, se conciben obedeciendo a los principios y objetivos tanto de flexibilización como de competencia profesional, con la intención de ofrecer a los estudiantes y a la comunidad, una propuesta educativa con un mayor grado de aproximación al mundo del trabajo, dado que es la realidad laboral que le espera al egresado al dejar las aulas.

En virtud de ello, se conservan el sistema de créditos, la práctica profesional y el sistema de tutorías; se reactiva la versatilidad en las modalidades de aprendizaje y en las formas para la obtención de créditos; se replantea el significado y papel de los mecanismos, usos y criterios del sistema de evaluación; se definen las políticas académicas a fin de orientar las acciones y objetivos, en pro de hacer una realidad la formación para el trabajo y la flexibilización en los procesos formativos.

Como todo ejercicio de modificación curricular, se requiere de un marco conceptual, de un marco operativo y de un equipo de trabajo para su realización, que se definen en congruencia con la concepción que sobre evaluación, curriculum y trabajo curricular se tenga.

El presente programa, en el contexto de la flexibilización curricular, permite al alumno:

1. Participar activamente en su formación, al diseñar parte de su plan de estudios, ya que con el apoyo de un tutor y tomando en cuenta las normas establecidas por cada unidad académica selecciona los cursos o unidades de aprendizaje optativas de acuerdo a su desempeño académico, capacidades e intereses, no siendo una limitante el que se impartan en carreras, unidades académicas diferentes e incluso otras universidades.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

2. Decidir, a partir del segundo periodo, su carga académica, sus horarios, así como el momento en que toma sus unidades de aprendizaje optativas.
3. Estar en contacto con diversos grupos, unidades académicas o universidades, mediante las unidades de aprendizaje optativas que toma, enriqueciendo con ello su percepción y experiencia académica y personal.
4. Aprender a su ritmo, ya que es él quien, guiado por su tutor, va decidiendo sobre las características y orientación de su carga académica de cada periodo.
5. Individualizar y madurar sus decisiones de orientación profesional al brindársele la oportunidad de definir, desde la etapa disciplinaria hasta la profesional, el conjunto de unidades de aprendizaje optativas que le permitirán consolidar un perfil profesional específico, que cobrarán sentido en las prácticas profesionales y estancias de aprendizaje.
6. Contar con una gran versatilidad en cuanto a modalidades de estudio y oportunidades para obtener créditos: ayudantías en investigación, estudios independientes, talleres, etc.

Propósitos

La presente propuesta se elabora con el propósito de ofrecer un programa que:

- Base y desarrolle sus procesos formativos en la detección e incorporación de los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores requeridos en los contextos reales de trabajo del Licenciado en Mercadotecnia.
- Forme en las competencias laborales de la profesión, contribuyendo así a la constitución del capital humano que desempeñará con eficacia y eficiencia el ejercicio de la Mercadotecnia.
- Otorgue mayor tiempo e importancia, mediante la composición de su carga académica, a la adquisición y desarrollo de competencias profesionales en sus estudiantes que a la adquisición y memorización de conocimientos teóricos o en abstracto.
- Incorpore la práctica como elemento fundamental formativo, tanto para la adquisición de competencias como para la evaluación de desempeños, desde el

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

inicio de la carrera, mediante las estancias en sitios reales de trabajo, el uso de modelos representacionales y el desarrollo de escenarios de simulación.

- Privilegie la práctica sobre la teoría para que ésta última tenga sentido y razón de ser en los estudiantes y puedan así adquirir y desarrollar las competencias que él ofrece.
- Mediante sus procesos formativos, los estudiantes vinculen la teoría con la práctica, la educación con el trabajo y la información con la formación, durante su permanencia en él y no ellos solos, por su cuenta, una vez que hayan egresado.
- Por su aproximación a la formación para el mundo real del trabajo, se constituya en un oferta educativa de calidad, digna de obtener la acreditación por el consejo correspondiente y reconocido por El Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, A.C. (COPAES).
- Constituya un espacio para la formación y entrenamiento de Licenciados en Mercadotecnia calificados para los procesos de certificación laboral que se avecinan o son ya una realidad en el desempeño profesional.
- Incorpore las actuales demandas laborales como base para la formación profesional, sin menoscabo de la formación integral de sus estudiantes en los ámbitos humano, cultural y social.
- Respalde y fomente en el alumno la aplicación de la investigación y las herramientas científicas para la solución de problemas a los que se enfrentará durante la carrera y una vez que ha finalizado ésta, en su ejercicio profesional.

Estructura de la propuesta del programa de Licenciado en Mercadotecnia

Con base en las etapas formativas de la flexibilización curricular: básica, disciplinaria y terminal se determinan en la presente propuesta los siguientes aspectos:

- Los procesos y actividades académicas y de aprendizaje,
- Las unidades de competencia
- Los desempeños del estudiante en virtud de las unidades de competencia,
- Los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores necesarios para desarrollar las competencias,
- Las unidades de aprendizaje a través de las cuales se obtienen, practican y aplican los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores identificados,
- El carácter de las unidades de aprendizaje (obligatorias u optativas) y otras modalidades alternativas de obtención de créditos así como la manera en que se organizan y relacionan tanto en sentido horizontal como vertical, así como su ubicación en las diversas etapas del proceso formativo (básica, disciplinaria o terminal).

El plan de estudios comprende dentro de su estructura el 79.64 % de créditos obligatorios y el 20.36 % de créditos optativos que se encuentran en las diferentes etapas de formación cumpliendo con la normatividad de la UABC.

La parte flexible la integran las unidades de aprendizaje optativas y son las incluidas en el plan de estudios, que permiten al estudiante un aprendizaje de contenidos con determinada orientación, adaptándose en forma flexible a los intereses y proyectos del alumno, ofreciéndole experiencias de aprendizaje más amplias, que le sirvan de apoyo para el desarrollo de su actividad profesional.

Esta parte flexible, puede incorporar también los resultados o productos de proyectos de investigación o de acciones y programas de intercambio y vinculación que se suscitan en la dinámica académica de la DES.

Etapas formativas.

Siguiendo los lineamientos institucionales para el diseño de planes de estudio, en el marco de la flexibilización curricular, la propuesta se estructura en tres etapas formativas: básica, disciplinaria y terminal.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS POR ETAPAS FORMATIVAS



Competencia de etapa básica

Identificar conocimientos básicos económicos-administrativos por medio de técnicas cuantitativas y de tecnologías de la información con responsabilidad y perseverancia.

La etapa básica

Esta etapa establece los fundamentos del programa educativo, comprende un conjunto de unidades de aprendizaje de carácter general multidisciplinario, con una orientación eminentemente formativa que proporciona al estudiante las bases contextuales, metodológicas e instrumentales fundamentales para el área administrativa, necesarias para la comprensión del origen y la ubicación de las unidades de aprendizaje de la etapa disciplinaria. Para el caso del programa de Licenciatura en Mercadotecnia y para la DES esta constituida por los 3 primeros periodos de la carrera y comprende 118 créditos obligatorios y 6 optativos, para un total de 124 créditos en esta etapa.

Esta etapa favorece la integración de un tronco común que consiste en un conjunto de unidades de aprendizaje perteneciente a un grupo de carreras afines de una misma área de conocimiento, que se cursan en esta etapa. La duración del tronco común de la DES de Ciencias Económico Administrativas en particular fue establecida por la comisión de modificación para dos periodos con un total de 79 créditos obligatorios. Existiendo en el presente caso unidades de aprendizaje comunes a carreras fuera del tronco.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Dentro de los propósitos del tronco común esta el promover en los estudiantes conocimientos básicos, destrezas, habilidades, actitudes y valores para resolver problemas y desarrollar sus capacidades, lo que les permitirá participar en los cambios continuos de los diferentes campos de la sociedad, como la ciencia, tecnología, arte, deporte y cultura.

Objetivos del tronco común

Que el alumno al transitar por los troncos comunes:

- Se apropie y desarrolle valores humanos, sociales, culturales, artísticos, deportivos, institucionales y ambientales.
- Desarrolle un pensamiento lógico, crítico y creativo.
- Establezca relaciones interpersonales y de grupo con tolerancia y respecto a la diversidad cultural.
- Tenga un óptimo desempeño fundado en conocimientos básicos e inclinación y aptitudes para la autoformación permanente.
- Realice un Servicio Social Comunitario incorporado a las unidades de aprendizaje y vinculado con los diferentes sectores de la entidad.

Ventajas

- Contribuye a la formación integral del estudiante donde convergen los conocimientos, habilidades, actitudes, valores y destrezas con las actividades deportivas y culturales.
- Favorece e impulsa la movilidad tanto de académicos como de estudiantes.
- Permite una formación multi e interdisciplinaria.
- Favorece una elección con mayor fundamento y conocimiento de la carrera profesional.
- Disminuye los índices de deserción
- Utiliza prácticas innovadoras en el diseño de programas educativos que propicien aprendizaje significativo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

- Promueve el seguimiento y la evaluación colegiada tanto del modelo educativo como del proceso enseñanza-aprendizaje.
- Diversifica la oferta educativa a través del uso de modalidades alternativas de aprendizaje.
- Brinda un programa integral de tutorías individuales y/o grupales como un servicio de apoyo al proceso educativo.
- Amplia la cobertura de la UABC, con calidad y pertinencia.
- Disminuye el rezago educativo de la región.
- Flexibiliza los horarios.
- Permite una visión general de los diferentes perfiles profesionales del área de interés.
- Optimiza la infraestructura existente en vinculación con las unidades académicas y los sectores productivos para ofertar programas educativos en las diferentes áreas de conocimiento.

Los criterios acordados que se presentan a continuación son para el tronco común y selección de carrera de la DES de Ciencias Económico Administrativas:

- Ser alumno regular
- Acreditar las unidades de aprendizaje obligatorias que integran el tronco común.
- Una vez acreditadas las unidades de aprendizaje obligatorias del tronco común de forma automática y obligatoria el alumno deberá participar en la subasta para elección de carrera.
- Promedio de las unidades de aprendizaje obligatorios del tronco común.
- La subasta se realizara en 3 etapas dependiendo de la situación del alumno.

1ra. Alumnos regulares.

2da. Alumnos que acreditan en exámenes extraordinarios.

3ra Alumnos que acreditan en exámenes de regularización

Otros acuerdos.

- **La oferta de los grupos y capacidad de los mismos será determinada por cada unidad académica**

Competencias etapa disciplinaria

Analizar las técnicas operativas que le permitan tener una visión más profunda de los alcances de la mercadotecnia para la elaboración de planes estratégicos en beneficio de las organizaciones y sus clientes con compromiso y responsabilidad.

La etapa disciplinaria

El alumno adquirirá los conocimientos teóricos, metodológicos y técnicos propios de la Mercadotecnia, orientadas a un aprendizaje genérico para el ejercicio profesional. Además comprende el desarrollo de competencias genéricas transferibles a desempeños profesionales comunes a un campo ocupacional determinado; así como aquellas denominadas competencias profesionales que están relacionadas con los aspectos técnicos y específicos de una profesión; representa la mayor parte de los contenidos del programa, y la más compleja, desarrollándose principalmente en los períodos intermedios del programa. Comprende del 4o al 6o periodo, con 106 créditos obligatorios, 24 créditos optativos para un total de 130 créditos en esta etapa.

Competencia etapa terminal

Aplicar los modelos para solucionar problemas específicos de mercadotecnia poniendo en práctica sus conocimientos en áreas integradoras para proyectos reales de la localidad, región o de manera global con responsabilidad y honestidad.

La etapa terminal

Se refuerzan los conocimientos teórico-instrumentales específicos de la Mercadotecnia, se lleva a la aplicación en forma integrada de los conocimientos adquiridos, incrementando los trabajos prácticos, y se concluye con el desarrollo de las competencias profesionales necesarias para incorporarse en el campo ocupacional,

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

para la generación de alternativas y la solución de problemas. Ésta etapa se establece al final del programa.

En esta etapa la vinculación universitaria adquiere singular importancia para establecer relaciones que permitan construir espacios educativos donde los alumnos, además de realizar actividades de servicio, tienen contacto cercano con el mundo del trabajo y los aspectos ligados a la profesión, con la finalidad de proponer alternativas de solución a los problemas que se le presentan e impulsar los cambios para mejorar procesos y condiciones.

Un avance en relación a las prácticas de aprendizaje son los proyectos de vinculación con valor en créditos que buscan integrar el conocimiento teórico-práctico dentro de espacios en el mercado laboral. Los proyectos de vinculación con valor en créditos preferentemente deben nutrirse de las diversas modalidades de aprendizaje, de tal forma que se busca reforzar las competencias profesionales y fortalecer la formación integral de los alumnos. Esta etapa comprende los últimos dos periodos de la carrera, con 32 créditos obligatorios, 36 optativos y para un total de 68 en esta etapa. Y un total para el programa de Licenciado en Mercadotecnia de 266 obligatorios y 68 optativos de los que resultan 334 créditos totales.

Modalidades de aprendizaje para la obtención de créditos

De acuerdo con los fines planteados en el Modelo Educativo Flexible, y la normatividad institucional expresada en el Estatuto Escolar en el artículo 155, se ha conformado una gama de experiencias teórico-prácticas denominadas Modalidades de Aprendizaje, con las que el alumno desarrolla sus potencialidades intelectuales y prácticas; las cuales pueden ser cursadas en diversas unidades académicas al interior de la universidad, en otras instituciones de educación superior a nivel nacional o internacional o en el sector social y productivo.

Al concebir las modalidades de aprendizaje de esta manera, se obtienen las siguientes ventajas:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

- Participación dinámica del alumno, en actividades de interés personal que enriquecerán y complementarán su formación profesional.
- La formación interdisciplinaria, al permitir el contacto directo con contenidos, experiencias, alumnos y docentes de otras, Instituciones, o entidades.
- La diversificación de las experiencias del proceso de aprendizaje.

Estas modalidades de aprendizaje, permiten al alumno, la selección de actividades para la obtención de créditos, que habrán consolidar el perfil profesional en su área de interés, con el apoyo del profesor o tutor.

Para ello la unidad académica deberá realizar una adecuada planeación y seguimiento de las actividades en conjunto con los departamentos de Formación Básica, de Formación Profesional y Vinculación Universitaria, entre otras. Esto es importante para efectos de registro escolar, particularmente cuando se trata de actividades académicas que se realizan externamente, ya sea en los sectores productivo y social o en otras instituciones educativas. A continuación se enuncian las principales modalidades de aprendizaje que se encuentran en la guía metodológica para la creación, modificación y actualización de planes de estudio de la UABC, así como la forma en que funciona cada una de estas en la licenciatura en Mercadotecnia:

- **Unidades de aprendizaje obligatorias.** Han sido definidas en función de las competencias generales, por lo que tienen una relación directa con éstas y un papel determinante en el logro de las mismas. Estas unidades de aprendizaje necesariamente tienen que ser cursadas y aprobadas por los alumnos. El programa de Licenciado en Mercadotecnia, cuenta con 42 unidades de aprendizaje obligatorias, mismas que se distribuyen en diferentes áreas del conocimiento, tales como; mercadotecnia, investigación de mercados, finanzas, humanas y administrativa
- **Unidades de aprendizaje optativas.** Son las que permiten al alumno un aprendizaje de contenidos con determinada orientación, adaptándose en forma

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

flexible a los intereses y proyectos del alumno, ofreciéndole experiencias de aprendizaje más amplias, que le sirvan de apoyo para el desarrollo de su actividad profesional. La Licenciatura en Mercadotecnia se compone por 12 unidades de aprendizaje optativas, mismo que el estudiante elegirá de acuerdo al énfasis que desee reforzar, de acuerdo a sus expectativas personales.

- **Estudios independientes.** El alumno se responsabiliza de manera personal a realizar las actividades del plan de trabajo previamente autorizado por la instancia correspondiente, que conlleve el lograr las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de una temática específica, en coordinación y asesoría de un docente. En esta modalidad, el estudiante tiene la alternativa de realizar estudios de interés disciplinario no sujeto a la asistencia a clases presenciales. En esta actividad el docente titular de la unidad de aprendizaje que se ofrecerá mediante esta modalidad, o un tutor asignado, elaborará un programa de actividades que deberá cubrir el estudiante, estableciendo competencias y actividades de aprendizaje con base en el programa de la unidad de aprendizaje original y el estudiante lo cursa de manera tutorada.
- **Ayudantías Docentes.** En esta modalidad el estudiante participa como adjunto de docencia (auxiliar docente), bajo la supervisión de un profesor o investigador de carrera, realizando acciones de apoyo académico dentro y fuera del aula, elaborando material didáctico, aplicando técnicas didácticas, así como interviniendo en prácticas docentes. Los docentes de tiempo completo de la Licenciatura en Mercadotecnia, presentan un proyecto a realizar en el ciclo escolar correspondiente, mismo que se registra para que se integre la participación de estudiantes de la etapa disciplinaria o terminal, quienes auxilien a los docentes en la realización de dicho proyecto, el estudiante recibirá dos créditos en la carga académica del ciclo escolar.
- **Ayudantía en investigación.** Se realiza durante las etapas disciplinaria y/o terminal, en investigaciones que esté realizando personal académico de la universidad o de otras instituciones que se encuentren relacionadas con la orientación profesional del estudiante. La investigación deberá estar

formalmente registrada ante la Coordinación de Posgrado e Investigación. (CPI). El estudiante podrá proponer una investigación en la cual el docente designado como tutor de investigación fungiría como guía responsable de asesorar. Los docentes investigadores de la Licenciatura en Mercadotecnia, que tengan registrada una investigación en la CPI, pueden integrar la participación de estudiantes de la etapa disciplinaria o terminal, quienes realizaran una investigación bajo la tutoría del docente, el tema de investigación del estudiante debe tener congruencia con la investigación registrada por el docente, el estudiante recibirá dos créditos en la carga académica del ciclo escolar.

- **Ejercicio Investigativo.** A diferencia de la ayudantía en investigación, esta modalidad, busca valorar la iniciativa-creatividad en el estudiante, consiste en que éste elabore una propuesta de investigación y la realice con la orientación de un tutor. En esta modalidad, la finalidad, de que aplique los conocimientos desarrollados en el área, estableciendo la metodología de investigación, bajo la supervisión del tutor. En la Licenciatura en Mercadotecnia, los docentes de cada unidad de aprendizaje fungirán como tutores de estudiantes que estén interesados en realizar una investigación que tenga relación directa con la unidad de aprendizaje que se imparte, la investigación se debe registrar ante la subdirección de la facultad. Podrán participar estudiantes de la etapa disciplinaria y terminal, los estudiantes que realicen esta actividad recibirán adicional a su carga académica, el mismo número de los créditos que otorga la unidad de aprendizaje motivo del ejercicio investigativo.
- **Apoyo a actividades de extensión y vinculación.** Son un conjunto de actividades para acercar las fuentes del conocimiento científico, tecnológico y cultural con los sectores sociales, productivos así como a la comunidad en general. Esta actividad se desarrolla con dos objetivos: a) planear, organizar cursos, conferencias y acciones cuya finalidad sea extender el conocimiento científico y cultural a la comunidad y, b) elaborar e identificar propuestas que se puedan ofrecer al exterior. Ambos objetivos se orientan a fomentar las

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

relaciones externas de la Universidad con la comunidad. La dirección de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, es quien autoriza esta actividad, los estudiantes interesados en el desarrollo de esta actividad deben registrar el proyecto, mencionando el impacto en la sociedad que genera el proyecto. Pueden participar estudiantes de las etapas disciplinaria y terminal, se les acredita dos créditos adicionales a su carga semestral.

- **Proyectos de vinculación con valor en créditos.** Se desarrollan en colaboración entre la unidad académica y los sectores social y productivo, como una experiencia de aprendizaje para los estudiantes, con la participación de docentes, profesionistas y los comités de vinculación de las unidades académicas; cuyo propósito es la aplicación y generación de conocimiento y la solución de problemas, ya sea a través de acciones de investigación, asistencia o extensión de los servicios, etc., para fortalecer el logro de las competencias y los contenidos de las unidades de aprendizaje.⁷ La Facultad de Turismo y Mercadotecnia, cuenta con seis proyectos con valor en créditos registrados en el periodo 2009-1. La vinculación se realiza a través de varias modalidades, para las cuales se firman convenios generales entre la universidad y la empresa u organismo, mismos que posteriormente se particularizan con convenios específicos para la Licenciatura en Mercadotecnia. Para el registro de estos proyectos, el docente de la unidad de aprendizaje deberá llenar el formato correspondiente en las primeras dos semanas de clases, en el cual se especifica los datos de la unidad académica, responsable del proyecto, datos de la unidad receptora, datos de estudiantes participantes y especificaciones del proyecto, en las cuales se menciona las actividades que el estudiante desarrollara para la solución de problemas, mediante al aplicación del conocimiento de la unidad de aprendizaje. El estudiante recibirá un máximo de seis créditos en esta modalidad.
- **Actividades culturales, artísticas, y deportivas.** Son actividades formativas relacionadas con la cultura, el arte y el deporte para el desarrollo de

⁷ Estatuto Escolar de la Universidad Autónoma de Baja California. Título quinto, capítulo noveno artículo 158.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

habilidades, que coadyuven a la formación integral del estudiante, mediante la programación de diversas actividades curriculares, fomentando las facultades creativas, propias de los talleres y grupos artísticos, promoción cultural, o participación en actividades deportivas, etc. Otorgando valor curricular de hasta 3 créditos por curso y hasta 6 máximos en la práctica de dichas actividades. Los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia tiene la opción de tomar unidades de aprendizaje opcionales en la escuela de artes y la escuela de deportes, cuando el estudiante esta interesado en tomar unidades de aprendizaje en alguna de las escuelas antes mencionadas, la dirección de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, notifica mediante oficio a la dirección de la escuela involucrada, durante su formación el estudiante puede tomar una unidad de aprendizaje en la escuela de artes con un total de tres créditos y una en la escuela de deportes con el mismo número de créditos, obteniendo al final hasta seis créditos por actividades culturales y deportivas.

- **Titulación por proyecto.** Es el producto de actividades de vinculación con la sociedad como lo son el Servicio Social Profesional y las Prácticas Profesionales, siempre que forme parte de un Proyecto de Vinculación con Valor en Créditos debidamente registrado. En ambos casos, se considerará otorgar al estudiante hasta un máximo de 5 créditos en la modalidad de titulación para el desarrollo de dicho documento en cumplimiento de la primera etapa del examen profesional.⁸ La dirección de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia autoriza la titulación por proyectos cuando el estudiante es tutorado por un docente de la Licenciatura en Mercadotecnia.
- **Servicio social comunitario y profesional asociado a la curricula.** Se recomienda considerar la modalidad de servicio social curricular para ambas etapas, identificando las unidades de aprendizaje que reúnan los requerimientos para esta modalidad. En el caso del servicio social profesional, se podrá asignar un máximo de 12 créditos, siempre que el proyecto se registre como proyecto de vinculación con valor en créditos. Ello permitirá al

⁸ Ídem. Título cuarto, capítulo único, artículo 106

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

estudiante participar en un proyecto de apoyo a la sociedad, aprobar las unidades de aprendizaje y acreditar horas e incluso liberar su servicio social además de que, previo registro, podría funcionar como opción a titulación.

- **Servicio social primera etapa.** Todo estudiante desde su ingreso a la universidad deberá realizar obligatoriamente un mínimo de 300 horas en actividades que fomenten en él, el espíritu comunitario y el trabajo en equipo, como elementos en su formación integral y que beneficien a la comunidad, mediante acciones que promuevan en ella su capacidad de auto desarrollo solidario, sistemático y permanente. Este tipo de servicio consiste en el conjunto de actividades, que en beneficio y con la colaboración de la comunidad, realicen los estudiantes, y no requiere necesariamente de los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes establecidas en el perfil profesional.
- **Servicio social segunda etapa.** Se inicia al cubrir el 60% de los créditos académicos en la carrera que se estudia, y ha de cumplirse por lo menos en seis meses y como máximo en dos años, sin excederse de este tiempo, con un mínimo de 480 horas.

Con las actividades desarrolladas en esta etapa, se pretende apoyar la formación académica y capacitación profesional del prestador de servicio social y fomentar la vinculación de la universidad con los sectores público, social y privado.

- **Becarías.** El estudiante podrá participar al interior o exterior de la Universidad, en instituciones afines a su campo de interés profesional, en programas, proyectos y actividades de apoyo. A diferencia de las demás, en esta modalidad, el estudiante, además de obtener créditos, recibe un estímulo económico, dependiendo de la actividad y el tiempo dedicado a ellas.
- **Prácticas profesionales.** Es “el conjunto de actividades y quehaceres propios de la formación profesional para la aplicación del conocimiento y la vinculación en el

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

entorno social y productivo”.⁹ Dentro de sus objetivos se encuentra el contribuir a la formación integral del estudiante a través de la combinación de conocimientos teóricos adquiridos en el aula con aspectos prácticos de la realidad profesional. Las prácticas profesionales se puedan iniciar una vez cursado el 70% de créditos.¹⁰ En el plan de estudios se identifican unidades de aprendizaje que reúnan los requerimientos para asociarse a esta modalidad. Los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia realizarán un total de 384 horas de prácticas profesionales en empresa del sector privado y organismos gubernamentales que tienen relación con la actividad de la licenciatura. Las prácticas profesionales les otorga un total de 10 créditos obligatorios, mismos que se les acreditan en el último ciclo de la licenciatura. Las prácticas profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia son reguladas por el reglamento de prácticas profesionales y lineamientos para la realización de práctica profesionales de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, mismo que se encuentra en los anexos del presente documento.

- **Programa de emprendedores universitarios.** “Busca apoyar, a través de metodologías validadas, a aquellos estudiantes que manifiesten inquietudes con proyectos emprendedores¹¹, por medio de un análisis del perfil emprendedor, la formulación de un plan de negocios, orientación para apoyo financiero y su validación académica, entre otros”. Los estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia, se apoyan en los docentes de la unidad de aprendizaje de emprendedores, quien en conjunto con el apoyo y asesoría del programa Empresar de Coparmex, asesoran a los estudiantes a crear su plan de negocios.
- **Actividades para la formación en valores.** Contribuir a la formación de un ambiente que fomente los valores éticos, profesionales e institucionales entre estudiantes. Los planes de estudio incluirán actividades curriculares para la formación valoral propiciando la formación integral del estudiante, con un valor de hasta seis créditos en la etapa de formación básica (artículo 160 del Estatuto

⁹ Reglamento General para la Prestación de Prácticas Profesionales. Capítulo primero, artículo 2, inciso I

¹⁰ Ídem. Capítulo Sexto Artículo 19

¹¹ Op cit. Título Sexto Capítulo Primero Sección Cuarta Artículo 173

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Escolar). adicionalmente cada una de las unidades de aprendizaje contemplará los valores o actitudes con los que se aplicará el conocimiento de éstas. Las actividades para formación en valores esta implícita en cada una de las unidades de aprendizaje de la Licenciatura en Mercadotecnia, dándole la oportunidad al estudiante de integrar los valores como parte de su formación integral.

- **Cursos intersemestrales.** Se ofrecen entre un período escolar y otro. Por sus características, permiten a los estudiantes cursar unidades de aprendizaje obligatorias u optativas incluidas en los planes de estudio vigentes, con la finalidad de cubrir créditos y avanzar en su plan de estudio, la carga académica del estudiante no podrá ser mayor de dos unidades de aprendizaje por periodo intersemestral. Estos cursos son autofinanciables.¹² La Facultad de Turismo y Mercadotecnia, oferta cursos intersemestrales a petición de los estudiantes, para que un curso se lleve a cabo se requiere mínimo de 15 estudiantes y máximo de 30. La solicitud de cursos intersemestrales se registran de acuerdo al calendario que envía formación básica o profesional según corresponda. Los estudiantes pueden tomar hasta dos unidades de aprendizaje por periodo intersemestral.
- **Intercambio estudiantil.** Es la posibilidad que tienen los estudiantes para cursar unidades de aprendizaje, o realizar actividades académicas en forma intrainstitucional (entre programas, unidades académicas o DES) así como en otras instituciones de educación superior en el país o en el extranjero que puedan ser factibles de acreditar en forma de equivalencias, conversión o transferencia de créditos.¹³ Se deberán especificar, los mecanismos y acciones que se desarrollarán para fomentar vínculos con otras instituciones de educación superior, mencionar las IES con las que se tienen convenios vigentes, con el fin de generar y establecer programas formales para el tránsito y movilidad de los estudiantes de la UABC.
- **Idioma extranjero.** Se especifica como requisito de egreso, el conocimiento de un idioma extranjero. El nivel de conocimiento del idioma extranjero, así como las

¹² Ídem. Título quinto, capítulo décimo artículos 162 al 165

¹³ Ídem. Sección quinta estudiantil, artículo 176 al 183

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

opciones y etapas para acreditarlo serán determinados en los planes de estudio,¹⁴ otorgando un valor curricular de hasta seis créditos por curso, con un máximo de 12 créditos. Los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, tienen la posibilidad de tomar cursos de idiomas dentro de las unidades de aprendizaje optativas del programa académico, las unidades de aprendizaje se deben tomar en la Escuela de Idiomas de esta Universidad, las unidades de aprendizaje cursadas por idioma extranjero otorgan créditos de unidades de aprendizaje optativas, las cuales no deben exceder de los créditos señalados anteriormente.

De acuerdo a la actualización del plan de estudios para la acreditación en lo referente al idioma extranjero se precisa en los siguientes términos:

Los estudiantes que hubiesen iniciado sus estudios con anterioridad a la entrada en vigor, el 1 de agosto de 1995, del artículo 35 del reglamento general de admisión, inscripción y evaluación de los estudiantes y su seguimiento en los planes de estudio de la UABC actualmente derogado, no requerirán acreditar el conocimiento del idioma extranjero alguno para obtener su título.

- **Estancia de Aprendizaje.** Es una actividad de vinculación que pone a la Universidad Autónoma de Baja California a través de las unidades académicas de la DES para poner en contacto a los estudiantes con las actividades productivas y/o empresariales, con la finalidad de que el estudiante experimente la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos y la adquisición de nuevos, así como el desarrollo de habilidades que impacten en la formación integral del profesionista.

Esta unidad de aprendizaje la cursarán los estudiantes de la etapa terminal en su último periodo que no adeuden ninguna unidad de aprendizaje de periodos anteriores, la duración será desde el inicio del ciclo hasta el término de éste, establecido por la Coordinación de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar de la Universidad Autónoma de Baja California.

Estancias de aprendizaje:

¹⁴ Ídem. Título quinto, capítulo primero, artículo 117

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

1. “Promoción de productos y servicios en la frontera”
 2. “Desarrollo de planes y programas de mercadotecnia”
- Valor en créditos: 2 Créditos.

Asociados a unidades de aprendizaje del etapa terminal.

“Promoción de productos y servicios en la frontera”		
Nombre	Carrera	Créditos
Comercialización de productos	Licenciatura en Mercadotecnia	6 Obligatorios
Dirección de Mercadotecnia	Licenciatura en Mercadotecnia	6 Obligatorios
Mercadotecnia Industrial	Licenciatura en Mercadotecnia	6 Obligatorios
Mercadotecnia Internacional	Licenciatura en Mercadotecnia	6 Obligatorios
	Proyectos con valor en créditos	2
	Total	26

“Desarrollo de planes y programas de mercadotecnia”		
Nombre	Carrera	Créditos
Emprendedores	Licenciatura en Mercadotecnia	6 Obligatorios
Mercadotecnia social	Licenciatura en Mercadotecnia	6 Optativa
Mercadotecnia política	Licenciatura en Mercadotecnia	6 Optativa
Mercadotecnia de salud	Licenciatura en Mercadotecnia	6 Optativa
	Proyectos con valor en créditos	2
	Total	26

Evaluación: Al concluir el proyecto el coordinador otorgará una calificación por el proyecto, el cual se promedia a la evaluación de las unidades de aprendizaje asociadas al proyecto.

- **Movilidad Estudiantil.** El programa está vinculado con el sector productivo, el sector público y sus egresados, lo cual garantiza espacios convenientes y naturales para la Práctica Profesional, así como para la adquisición y desarrollo de competencias específicas, incluso desde los primeros periodos de la carrera.

Con los, proyectos y trabajos con las instancias, empresas e instituciones nacionales e internacionales, los estudiantes tienen la posibilidad de realizar visitas o prácticas de

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

campo; tomar unidades de aprendizaje optativas; realizar prácticas correspondientes y por supuesto, realizar la Práctica Profesional y participar en proyectos de investigación.

Ello contribuye a enriquecer los espacios para la práctica y desarrollo de habilidades en los escenarios reales del campo laboral y permite el tránsito libre de los estudiantes, de acuerdo a sus intereses y necesidades formativas.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre el plan vigente y la propuesta actual:

PLAN DE ESTUDIOS 2003-2	PLAN DE ESTUDIOS 2009-2
Tronco Común de 1 semestre con Turismo	Tronco Común de 2 semestres con la DES
Créditos 362	Créditos 334
37 Materias Obligatorias	42 Materias Obligatorias
De acuerdo al orden curricular de este plan de estudios al alumno se le especializaba con menor anticipación al sector productivo.	Modificación del orden curricular para especializar al alumno con mayor anticipación al sector productivo.
10 Materias Optativas (<u>Menor</u> número de oferta de materias optativas enfocadas a los campos demandados por el sector empresarial y de <u>menor especialización</u>).	11 materias Optativas (<u>Mayor</u> número de oferta de materias optativas enfocadas a los campos demandados por el sector empresarial y de <u>mayor especialización</u>).
Se quitaron materias que no llevan un enfoque al campo laboral.	Se agregaron materias que son demandadas en el campo laboral.

V. REQUERIMIENTOS DE IMPLEMENTACIÓN FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA CAMPUS TIJUANA

Congruentes con los principios de planeación, previsión y aseguramiento, se consideraron los recursos humanos, materiales, físicos y financieros que permitan poner en marcha la modificación de la Licenciatura en Mercadotecnia una vez aprobada por el Consejo Universitario.

Para poder llevar a cabo el programa de Mercadotecnia, se utilizará la infraestructura actual de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

5.1 Difusión del programa

Por parte de la coordinación de formación básica se establecen claramente ciclos de información y difusión de las distintas carreras que se ofertan en la localidad, así mismo de las carreras que se requieran mayor difusión se participa de manera directa con el nivel medio educativo superior.

Con el objetivo de dar a conocer el programa educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia, se desarrollaran un Plan de promoción dirigido a los siguientes públicos.

- Estudiantes potenciales.
- Académicos, estudiantes y administrativos.
- Sector productivo.

Los objetivos generales del plan de promoción son:

- Difundir en las principales preparatorias de la ciudad, la estructura, plan de estudios y campo de trabajo de la Licenciatura en Mercadotecnia.
- Informar a las orientadoras vocacionales, acerca del plan de estudios, campo de trabajo, perfil de ingreso y perfil de egreso.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

- Dar a conocer las características de la licenciatura en Mercadotecnia, a docentes, estudiantes y personal administrativo.
- Dar a conocer al Sector empresarial las características de la Licenciatura en Mercadotecnia y el plan de estudios de la misma.

A continuación se detallan las acciones a seguir par el cumplimiento de cada uno de los objetivos antes mencionados.

Objetivo.- Difundir en las principales preparatorias de la ciudad, la estructura, plan de estudios y campo de trabajo de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Para el cumplimiento de este objetivo, se proponen las siguientes actividades:

- Pláticas informativas en donde se informará el plan de estudios y campo de acción con estudiantes de 5to y 6to semestre de preparatoria.
- Presencia en las exposiciones de Universidades, con una imagen que distinga a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, donde se de mayor información y orientación acerca de la Licenciatura.
- Plática motivacional e informativa con los padres de familia de los estudiantes próximos a egresar de las preparatorias previamente elegidas, con el fin de informar a estos también, sobre las ventajas competitivas que el estudiante puede adquirir.
- Folletería realizando el perfil de egreso y las áreas de oportunidad de un Licenciado en Mercadotecnia.
- Recorridos por las instalaciones de la Facultad finalizado con una plática a aquellos que estén interesados en la Licenciatura. La fecha se pactará y se le anunciará al interesado en la expo mencionada en el punto anterior.
- Visita a las instalaciones de las preparatorias que dentro de su plan de estudios, lleven materias con énfasis en mercadotecnia y/o las que contengan mayor número de estudiantes en los últimos semestres de preparatoria.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Objetivo.- Informar a las orientadoras vocacionales, acerca de la Licenciatura en Mercadotecnia, su plan de estudios, campo de trabajo, perfil de ingreso, perfil de egreso.

Para el cumplimiento de este objetivo se desarrollarán las siguientes acciones:

- Se ofrecerán pláticas a orientadores vocacionales, con el fin de informar a éstos, el plan de estudios de la licenciatura, así como el perfil de ingreso y egreso, para que estos puedan tener una opción más, para orientar a los jóvenes que están por tomar una elección de carrera universitaria. Estas pláticas se llevaran a cabo en los meses de Noviembre y Febrero.
- Se les proporcionaran folletos con información de la licenciatura.
- Mantener contacto constante con las orientadoras vocacionales, con el objetivo de mantener una comunicación más directa.

Objetivo.- Dar a conocer las características de la licenciatura en Mercadotecnia, a docentes, estudiantes y personal administrativo.

Las actividades sugeridas para dicha identidad, son las siguientes:

- Pláticas informativas con las características específicas de la Licenciatura.
- Pláticas con docentes y administrativos, destacando los principales cambio que sufrió el programa educativo, así como las características específicas y ventajas competitivas del mismo.

Objetivo.- Dar a conocer al Sector empresarial las características de la Licenciatura en Mercadotecnia y el plan de estudios de la misma.

Para el logro de este objetivo se requiere las acciones siguientes:

- Promoción de la oferta de la Licenciatura en Mercadotecnia en la UABC mediante correo directo, con el fin de que, como empleadores, se enteren de las ventajas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

competitivas de contratar un licenciado en Mercadotecnia y de igual manera éstas se puedan difundir entre empleados que a la vez son padres de familia.

- Promoción de cambio de plan de estudios que se llevará a cabo en una rueda de prensa, donde los directivos de esta facultad darán una presentación del nuevo plan de estudios en el que se dará énfasis en el perfil de egreso.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

5.2. Descripción de la planta académica

Tiene como finalidad indicar el número de los profesores de tiempo completo (PTC) y el grado de habilitación con los que cuenta la unidad académica para solventar el programa, así como identificar las estrategias para la formación pedagógica y profesional permanente del personal académico, con el propósito de enfrentar eficientemente las demandas que origine la aplicación del programa educativo.

Los perfiles profesionales de quienes integran la planta docente son congruentes con las necesidades de formación de los estudiantes, comprendidas en el nuevo plan de estudios, ya que existen académicos tanto en las áreas de conocimiento como en las competencias a desarrollar.

Planta Académica de la Facultad

La planta académica está integrada por 3 directivos, 2 técnicos académicos, 17 profesores de tiempo completo, 1 profesor de medio tiempo y 48 docentes de unidad de aprendizaje. Del total de profesores de tiempo completo, 2 cuentan con licenciatura, 12 con grado de maestría y 3 con doctorado. En el periodo 2800-1 iniciaron sus estudios de doctorado 2 profesores de tiempo completo.

Profesores de Tiempo Parcial

No. empleado	Nombre	Licenciatura	Maestría
07045	Saldaña Angulo Juan Arturo	Cs. De la Comunicación	
07719	Ruíz de la Peña García Manuel	Contador Público	
07898	Doural Valladolid Patricia	Esp. en Sistemas de Información	
10736	Ortega Alderete María Virginia	Relaciones Comerciales	
12261	López Meza María Guadalupe	Turismo	Admón. con Desarrollo en Educación
13496	Cortéz Juárez Norma Yolanda	Turismo	
14146	Gómez Espinoza Luis Enrique	Computación	
17165	Mejía Garduño David Rodrigo	Cs. De la Comunicación	Mercadotecnia
17231	Ortega Reyes Martín	Turismo	Pasante en

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

			Mercadotecnia
17259	Cortines Guerrero Armando	Bachelor of Science	
17958	Montejano Gutiérrez Beatriz	Turismo	
17972	Vizcaíno Quiñones Teresa	Cs. De la Comunicación	
18566	Barcenas Hernández Silvia Verónica	Dial. Psicología del Deporte	
19210	Ortiz Peimbert Omar	Contador Publico	
19370	López Vizcarra Amparo	Turismo	Educación
20295	Álvarez Zempoal Alejandro	Turismo	
20503	Salazar Ortiz Rodolfo	Economía	
20505	Escamilla Arroyo Evelia	Relaciones Internacionales	
20522	Vázquez Escalante Rita	Contador Publica	
20579	Vélez Márquez José Medardo	Contador Publico y Auditor	
20710	Rodríguez Valdez Guadalupe	Contador Publico	
20717	Vironchi Sandoval Luisa Araceli	Turismo	
20908	Martín Galindo Edith	Administración de Empresas	Pedagogía
20943	Morales Raudales Ámbar Sarai	Turismo	
21384	Escalante Valdez Julissa Angélica	Turismo	Mercadotecnia
21553	Pilarikova Alexandra	Turismo	Mercadotecnia
21638	Rincón Guevara Alejandro	Derecho	
21812	Sánchez Hernández Daniel	Turismo	
21866	García Echevarría Virginia Guadalupe	Administración de Empresas	
22256	Pérez Solórzano David Omar	Derecho y Ciencias Jurídicas	
22268	López Rosales Jesús Edmanuel	Contador Publico	
22355	Hernández Mayoral Rafael Ulises	Turismo	Mercadotecnia
22356	Torres Arellano Angélica	Psicología	
22357	Segura Vargas Brenda Lidia	Relaciones Industriales	
22437	García Vargas Paloma	Diseño Gráfico	Diseño Gráfico Digital
22450	Medina Miramontes Napoleón	Turismo	
22499	Murillo Alatorre Ana Angélica	Turismo	
22689	Lango Triana Roberto David	Bioquímico	
22691	Flores Sánchez Carlos Alberto	Ingeniero en Computación	
22692	Félix Carrillo Efraín		Ingeniería
22721	Islas Arredondo Claudia	Economía	Mercadotecnia

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

22773	Flores Álvarez Carlos Eduardo	Mercadotecnia	Master of Business Admon.
22774	De la Torre Acosta Melisa	Psicología Clínica	
22888	Escobar López María Adolfin	Derecho	

Grados Tiempo Completo

No. empleado	Nombre	Licenciatura	Maestría	Doctorado
01780	Velázquez Romero María Guadalupe	En Sociología	Administración General	En Ciencias Administrativas
01951	Reyes Méndez Mario Ramón	Psicología Educativa		
02752	Harari Soto Raúl	Turismo/Derecho		
2915	Muñoz Aguilera Gustavo Germán	Administración de empresas	Administración	
03596	Fraire Martínez Heriberto	Turismo	Maestría en Educación	
05201	Gaillard Ríos Rubén	Derecho	Historia	
06284	Flores Trejo Juan Carlos	Turismo	Administración General	
09113	Cuamea Velázquez Onésimo	Turismo	Administración Pública	
09269	Valderrama Martínez Jorge Antonio	Economía	Economía Internacional	
10259	Valle Ascencio María Ramona	Turismo	Administración	
11507	Estrada Gaxiola Ario Refugio	Turismo	Desarrollo Organizacional	
12222	Verján Quiñones Ricardo	Turismo	Mercadotecnia	
15610	Morgan Medina Jorge Carlos	Turismo	Máster en Gestión Pública del Turismo	
15789	Valladares Icedo Omar Leonardo	Actuaría	Administración	
19786	Ruiz Andrade José Gabriel	Informática	Administración Internacional	Doctor en Ciencias Administrativas
20020	Martínez Moreno Omaira	Administración c/ especialidad en RH	Administración Internacional	Doctor en Ciencias

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

				Administrativas
20384	Lobo Rodríguez Martha Ofelia	Turismo	Mercadotecnia	

5.3. Descripción de infraestructura, materiales y equipo

Se hace referencia a los recursos existentes y los que se requerirán para la operación del programa educativo así como posibles estrategias para solucionar estas necesidades. (Aulas, laboratorios, talleres, mobiliario y equipo, gimnasio, biblioteca, cubículos, entre otros).

Todos los integrantes de la comunidad de la facultad tienen derecho a utilizar las instalaciones físicas, equipos y materiales pedagógicos, y demás bienes que están destinados al servicio de la misma, de conformidad con las normas universitarias aplicables. Dentro de las aulas, laboratorios, salas audiovisuales y biblioteca deberán observarse las normas de seguridad, higiene y protección ambiental. Los miembros de la facultad, así como las personas ajenas a ésta, que hagan uso de las instalaciones físicas, equipos y materiales pedagógicos y demás bienes destinados al servicio de la misma, pondrán toda su diligencia en el buen uso de éstos. Los laboratorios de enseñanza funcionan como espacios para realizar prácticas a través de modelos de simulación en las diferentes áreas de idiomas y cómputo, planeada y descritas en las cartas descriptivas correspondientes y están destinados a capacitar a los estudiantes. La Facultad de Turismo y Mercadotecnia se encuentra ubicada en la parte noroeste del Campus Universitario de Tijuana señalada con los Números de Edificios 21 y 22.

La Facultad de Turismo y Mercadotecnia actualmente cuenta con dos edificios, mismos que se especifican a continuación:

Edificio 21, cuenta con dos niveles, mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

PRIMER NIVEL

- 7 salones.
- Baños para damas y caballeros
- Sala audiovisual para 40 personas, equipado con pizarrón electrónico y equipo audiovisual.

SEGUNDO NIVEL

- Oficinas administrativas, Dirección, Subdirección y Administración. Además de centro de copias para personal docente.
- Área de 16 cubículos para maestros de tiempo completo.
- Sala para maestros de asignaturas.
- Área de 2 cubículos para maestros de tiempo completo.
- Laboratorio de cómputo e inglés.
- Biblioteca.

Edificio 22, cuenta con dos niveles, mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

PRIMER NIVEL

- 5 salones.
- Baños para damas y caballeros
- Sala audiovisual para 50 personas.

SEGUNDO NIVEL

- 4 salones.
- Aula para diplomados, equipado con pizarrón electrónico y equipo audiovisual.
- Aula para Maestría, equipado con pizarrón electrónico y equipo audiovisual.
- Laboratorio de cómputo.

Congruentes con los principios de planeación, previsión y aseguramiento, se consideraron los recursos humanos, materiales, físicos y financieros que permitan poner en marcha la modificación de la licenciatura en Mercadotecnia una vez aprobada por el Consejo Universitario.

5.4. Requerimientos de implementación

Para poder llevar a cabo el programa de Mercadotecnia, se utilizará la infraestructura actual de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, a excepción de la planta docente, a la cual se integrarán tres maestros de asignatura, mismos que se requiere para cumplir el plan de estudios propuesto.

Los profesores a contratar cubrirán las siguientes áreas.

- **Finanzas:** Se requieren dos docentes que tenga experiencia elaborando presupuestos y planeación financiera en empresas de servicio o en el área de Mercadotecnia, preferentemente Contador público, Actuario o Administrador con especialidad en Finanzas.
- **Mercadotecnia:** Un docente con formación en consultaría en Mercadotecnia, con experiencia en el área de Investigación de Mercados, preferentemente Lic. En Mercadotecnia o carrera afín.

Asimismo se requiere de una cámara de Gesell, la dirección de la Facultad esta gestionando ante los instancias adecuadas la solicitud de la misma y esta planeada su construcción dentro del próximo semestre.

5.5. Evaluación Colegiada

Con base en el Estatuto General de la UABC, Artículo 95 fracción VI con respecto a la promoción de la evaluación departamental a través de grupos colegiados. Consideramos que es de vital importancia pensar en una forma distinta e integral de organizar la evaluación, donde la creatividad del trabajo docente represente una alternativa para el establecimiento de una relación estrecha entre el profesor y el estudiante y que además éste participe activamente en el proceso de aprendizaje.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

El desarrollo de esta nueva forma de evaluar en el proceso de aprendizaje requiere, como se establece en el estatuto general, de una estructura colegiada, operativa, normada, permanente y formal para el cumplimiento de sus funciones. Las principales acciones colegiadas estarían dirigidas a la definición de competencias a lograr en el proceso de aprendizaje y de criterios académicos para el proceso de evaluación y seguimiento del desempeño del estudiante así como la toma de decisiones orientadas a eliminar las deficiencias del trabajo docente y a modificar la dinámica de la relación entre el estudiante y el profesor.

Los académicos integrantes de esta nueva estructura para la evaluación colegiada del aprendizaje, deben tener funciones diferenciadas y delimitadas de acuerdo a su formación, donde uno de sus integrantes tendría que cumplir con la función de coordinador, de esta manera, se espera garantizar la efectividad del proceso de aprendizaje.

Con esta forma de organización de la evaluación, se obtendría el mejor aprovechamiento de los recursos humanos, la atención personalizada a los problemas de los estudiantes y la solución colegiada de las deficiencias del proceso de aprendizaje. En este último punto, cabe señalar que los programas de estudio contarían, por parte de la estructura colegiada de la evaluación, con una supervisión cuidadosa de su contenido y cumplimiento, por lo que se requeriría que la actualización de los programas estuviera sujeta a una estructura flexible y dinámica.

La evaluación como proceso de aprendizaje resulta un ideal teórico de abordaje complejo. Las necesidades básicas para ir elaborando esta etapa sustancial en la construcción del conocimiento tienen que ver, en principio, con pautas claras que consoliden aspectos metodológicos y los requisitos elementales de una evaluación.

La premisa supone interpretar la evaluación como otra etapa del aprendizaje, donde los docentes deben interpretar su función en el sentido de una evaluación colegiada donde todos los integrantes de la DES deberán acordar pautas y criterios comunes para la

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

propuesta y corrección con base en el análisis de los programas de unidades de aprendizaje según las diferentes etapas curriculares.

Por lo anterior sería conveniente, a través de un proceso de sensibilización, subrayar a las unidades académicas pertenecientes a la DES la necesidad de sensibilizar a los docentes de diferentes unidades de aprendizaje sobre dicho problema para unificar criterios a nivel de planteamientos metodológicos y evaluación de exámenes.

Las causas son múltiples y complejas y la necesidad de reflexionar sobre todas las estrategias a aplicar sobre su mejoramiento resulta imperativa. Es esencial crear en el estudiante una cultura propia de su compromiso y responsabilidad en su aprendizaje.

Si apostamos a una evaluación formativa y consideramos el examen colegiado como una instancia de aprendizaje, deberá ser tomado en cuenta para la configuración de la calificación global.

Esta información sobre pautas de evaluación también debería llegar en forma clara y concreta al educando, desde el inicio del de cada periodo, para que fuera tomando conciencia de lo que se espera de él en cada unidad de aprendizaje. Dicha toma de conciencia también sería útil para que el estudiante supiera, desde un primer momento, que estos requisitos básicos serán tomados en cuenta a la hora de la evaluación global.

El paradigma de aprender de manera significativa o “aprender para aprobar” de la evaluación como parte del aprendizaje demanda un cambio de metodología, que apueste a la ruptura del denominado "contrato entre profesor-estudiante", para que el educando deje de "aprender para la evaluación", y comience a buscar y lograr un aprendizaje significativo real.

Esto supone una práctica didáctica permanente que involucre al educando y le haga comprender que lo importante no es sólo aprobar sino realmente aprender. Para esto, el docente deberá estimular, en todos los niveles, la cultura crítica, autocrítica y de la

autoevaluación del estudiante, evitando la paráfrasis elemental, el simple ejercicio de memoria reproductiva o la reiteración de conceptos sin mayor nivel de análisis.

Una clase que flexibilice la lógica de construcción del discurso didáctico podrá atender lo imprevisto con mayor eficacia y preparar al estudiante en este proceso de evaluación-aprendizaje. Para esto se hace necesario, - de parte del profesor -, asumir la complejidad del aula en todas sus dimensiones, evitando cualquier tipo de estereotipos y generalizaciones. Estimular la construcción del conocimiento supone, entre otras cosas, integrar a todos los estudiantes en el proceso educativo a través de una dinámica de interacción.

Todo esto también supone además una coordinación eficiente y eficaz: hay que unificar criterios que permitan una evaluación objetiva responsable sin perder de vista el respeto por la heterogeneidad. Hay que estimular, motivar, generar expectativas posibles y consolidar los avances que se alcancen en esta apuesta de aprendizaje-evaluación.

Por último, con la intención de que el estudiante asuma una participación activa durante el proceso de evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje deberá tener conocimiento claro respecto al término de este proceso, la forma de trabajo semestral, las modalidades de la evaluación y su alcance, con ello se busca, un cambio en la actitud del estudiante y desarrollo de su capacidad para resolver problemas.

La evaluación colegiada del estudiante permitirá constatar el cumplimiento de las competencias profesionales planteadas. Esta evaluación se complementaría con el seguimiento de los estudiantes a partir de su ingreso, trayectoria y egreso en la universidad, y su posible acceso y permanencia en el ámbito laboral.

Cabe resaltar que resulta imprescindible, la definición de perfiles y políticas de evaluación que orienten el proceso de aprendizaje a la obtención de un egresado capaz de satisfacer necesidades, afrontar problemas y proponer soluciones en los diversos campos de la ciencia en los distintos sectores de la sociedad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Todas las estructuras y acciones definidas para el mejor desarrollo de la evaluación colegiada del aprendizaje requieren de un marco institucional establecido en la legislación universitaria.

La evaluación colegiada del aprendizaje en la **Facultad de Turismo y Mercadotecnia**, se programó de acuerdo a la siguiente estrategia:

1.- Se identificaron cinco áreas de unidades de aprendizaje comunes de ambas carreras en la fase de Formación Básica:

- Área de unidades de aprendizaje de turismo.
- Área de unidades de aprendizaje económico administrativas.
- Área de unidades de aprendizaje humanas.
- Área de unidades de aprendizaje de mercadotecnia.
- Área de unidades de aprendizaje de finanzas.

2.- Con la finalidad de tener un modelo de examen departamental a corto plazo por cada una de las materias que forman las anteriores áreas se programo lo siguiente:

- Reuniones entre los profesores de las anteriores áreas con el fin de acordar los mismos temas de sus cursos conforme a la carta programática. Dichas reuniones se calendarizarán en los meses de septiembre, octubre, noviembre del año en curso.
- Se programó para los profesores del Etapa de Formación Básica, dos cursos de Actualización con la finalidad de poder diseñar exámenes departamentales por competencias.

Los cursos y fechas fueron los siguientes: “Curso de Introducción a las Competencias” (Dic. 10 a Dic. 12 de 2008) y “Curso de Diseño de Reactivos para exámenes por competencia”. (19 al 23 de Enero del 2009) con horario de 9:00 A.M. a 1:00 P.M. (ambos cursos)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

A partir del último curso los profesores representados en las seis áreas anteriormente mencionadas tendrán 4 semanas para diseñar los modelos de exámenes departamentales por competencias. Programándose la fecha de entrega para el Viernes 20 de Febrero de 2009.

3.- Cómo se evaluará el aprendizaje:

La forma en la que se evaluara el aprendizaje en forma colegiada será la siguiente:

- Cada grupo de profesores de las materias de la etapa de formación básica (Lic. en Gestión Turística y Lic. Mercadotecnia). Diseñarán la forma de evaluar de acuerdo a los criterios mínimos de calidad:
 - Casos aplicados
 - Exámenes con modalidad por competencias
 - Proyectos de investigación por parte de los estudiantes
 - Proyectos vinculados con empresas
- Se realizará un seguimiento de las actividades académicas por grupos de áreas con el fin de certificar que los programas de los cursos entregados en el Formato de Temas y Forma de Evaluar el Curso, se cumplan y se mida el aprendizaje programado por unidad de aprendizajes para el área de formación básica de ambas carreras.
- Se diseñarán formatos de control para el punto anterior con el fin de poder retroalimentar a los profesores y tratar de seguir un enfoque de mejora continua.

5.6. Descripción de la estructura organizacional

Se establece la estructura académico-administrativa, donde se indica la operación y funciones de la unidad académica; se describe el organigrama, las funciones correspondientes de los puestos como: las coordinaciones o encargados responsables de formación básica, formación profesional y vinculación universitaria, postgrado e

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

investigación, los responsables de las prácticas profesionales, servicio social, tutorías, etc., para la implementación del plan de estudios.

Dentro de la Política Institucional de Oferta Educativa pertinente con calidad y equidad durante el ciclo 2008-1, se recibió la visita de seguimiento a la Acreditación por parte del CONAET, obteniéndose importantes avances y recomendaciones para la mejora continua de la Licenciatura en Turismo. Asimismo, se iniciaron los trabajos de recopilación de información para la certificación de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), para la Licenciatura en Mercadotecnia.

Como parte de la Política de Fortalecimiento de las Capacidades Académicas y Administrativas, se encuentran los dos siguientes Cuerpos Académicos en formación, mismos que forman parte de la DES del CEA de Mexicali – Tijuana – Ensenada:

El primero con el nombre “Las Organizaciones y su entorno”, con dos líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento, Administración Estratégica y Responsabilidad Social y Sustentabilidad; en el cual participan 5 maestros de la Facultad, miembros y colaboradores.

El otro cuerpo académico es “Planeación y Desarrollo”, con 2 líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento, una de ellas Competitividad Regional y Sectorial y Competitividad, Productividad y Desarrollo Sustentable, aquí participa un maestro como miembro y 2 como colaboradores.

En la Política Institucional de Mejoramiento de la Vinculación con la Comunidad, se firmaron dentro del periodo 2008-2, 1298 convenios; 916 de Prácticas Profesionales, 382 para Estancias Profesionales y 71 de Servicio Social Profesional. En lo cual destaca que se buscó la integración del alumnado en actividades de tipo social y profesional de acuerdo al perfil de su carrera. Cabe destacar que el Programa de Estancias Académicas que realizan los estudiantes VIII periodo de las licenciaturas en Turismo y

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Mercadotecnia, se realiza durante el periodo de un semestre, en el cual se desempeñan como colaboradores en las diferentes organizaciones públicas y privadas.

A la Política Institucional referente a la Gestión de Comunicación Organizacional se le dio seguimiento con las siguientes actividades:

En la segunda semana de marzo del 2008, estudiantes de la Universidad de San Diego, visitaron la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, acompañados del maestro en Antropología Víctor Clark Alfaro; se les dio una plática sobre la Frontera Norte en relación con la Actividad Turística.

Actualmente nos encontramos participando a través de la Gaceta Universitaria con Artículos y Fotografías referentes a las actividades académicas de la Facultad.

Además, se rediseñó el Portal de la Facultad, el cual día a día se enriquece con información de los diferentes ámbitos académicos.

Se cuenta también con una activa colaboración en los diferentes medios de comunicación de la localidad.

En el mes de Marzo del 2008 se lanzó el medio de comunicación interno denominado La Pizarra. El impreso, que incluye las noticias del quehacer de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

La Política Institucional de Responsabilidad con el Medio Ambiente, ha sido cubierta con las siguientes acciones:

- Se continuó apoyando a la campaña que inició un grupo de estudiantes encabezados por la Sociedad de Estudiantes de nuestra Facultad denominada “Verde Zone”, realizando actividades de concientización ecológica entre la comunidad estudiantil.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

- Asimismo, el grupo 301 de esta Facultad puso en marcha, en el mes de febrero, la campaña de limpieza llamada PROCICLAJE con el eslogan “Sé un cimarrón no un cimarrano”; el cual consistió en un trabajo constante de limpieza y reciclaje que realizaron los fines de semana del ciclo 2008-1.
- Dentro del trabajo de Auditoría Ambiental Campus Tijuana, se nombró a la Dra. Guadalupe Velázquez Romero como representante de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, quien apoya las actividades de este proyecto institucional.

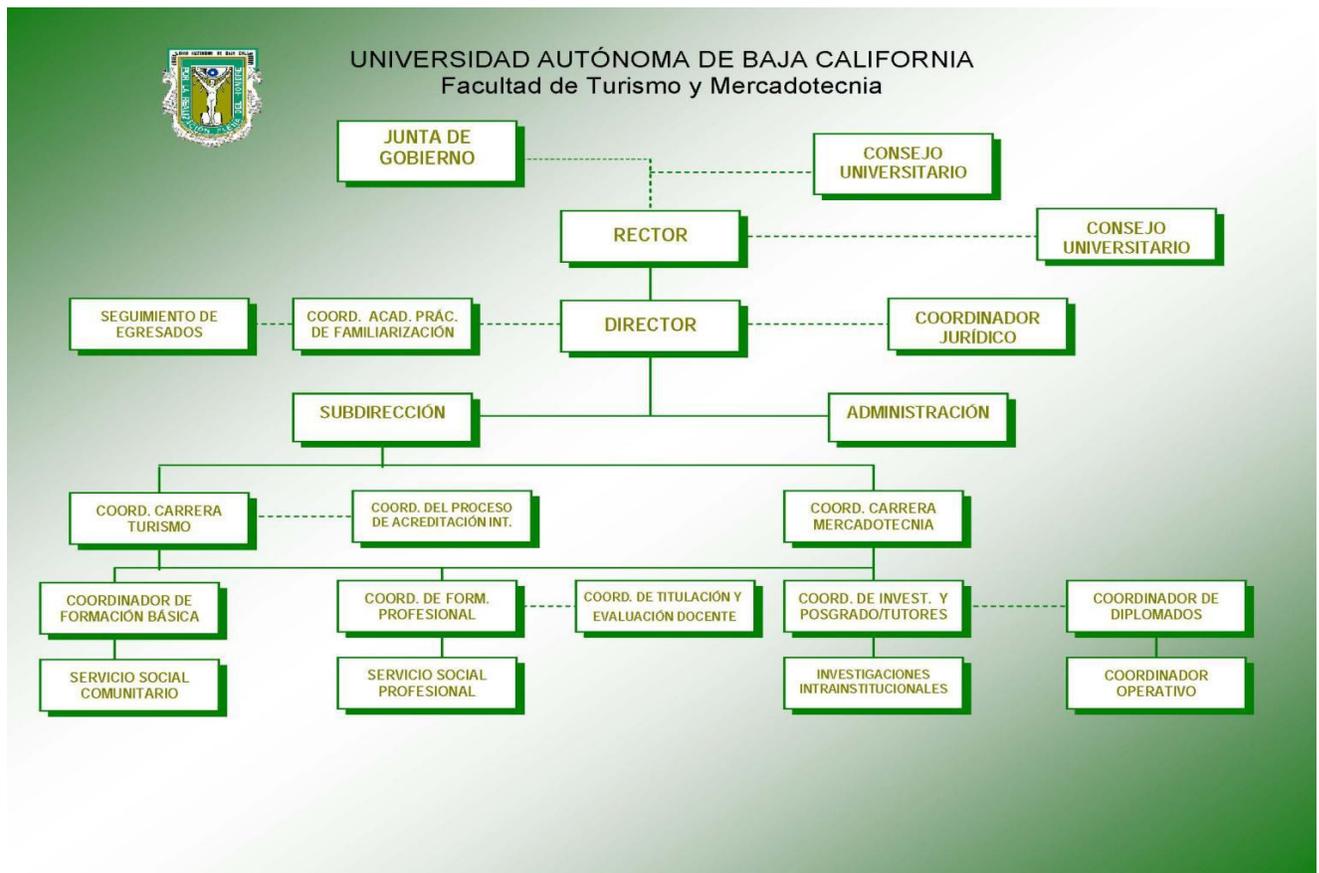
Dentro de la Política Institucional de Aseguramiento y Mejora Continua de los Procesos de Gestión, se presentó en el ciclo 2007-2 el Manual de Organización de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia ante el Departamento de Planeación e Imagen Institucional. La Política Institucional de Desarrollo Equilibrado y Operación Eficiente de la Planta Física e Infraestructura Académica fue apoyada con la compra de hardware (“laptops”, cañones, dispositivos de respuesta rápida, pizarrones inteligentes y bocinas), así como el acondicionamiento adecuado de los laboratorios de cómputo, audiovisuales y salones. En la actualidad cada grupo de clase tiene su propio equipo de cómputo, lo que facilita el aprendizaje. De igual manera se adquirió un equipo de sonido para los eventos que realizan docentes y estudiantes, en apoyo a sus actividades académicas. La Política de Transparencia, rendición de cuentas y normatividad, fue apoyada con acciones como la participación en la evaluación que hiciera CIEES a nuestra Institución, el uso correcto de los recursos presupuestales, así como la tramitación de dichos recursos en tiempo y forma; se lleva a cabo en cada periodo académico una Asamblea General, Reuniones con Jefes de Grupos, con la Sociedad de Estudiantes, Consejo Técnico, Personal Docente y Administrativo, con el propósito de coadyuvar en las metas académicas, así como la renovación de herramientas tecnológicas (página de Internet, red interna, correos masivos) para difusión de la información institucional y el fácil acceso para los miembros que integran la Facultad y la participación directa en actividades de planeación, obteniéndose un diagnóstico actual de nuestra Facultad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

En cuanto a la Política Institucional Planeación y Evaluación Continua, cada coordinador de área dentro de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia realizó su plan de trabajo en los periodos 2007-2 y 2008-1, 2008-2 y 2009-1. Se consideraron las actividades sustantivas que marcan el Plan de desarrollo Institucional y el Plan de Desarrollo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, con el fin de contribuir de manera significativa en el logro de las acciones desde nuestra Facultad.

5.7. Organigrama Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Figura 1.2. Organigrama de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia



Fuente: Facultad de Turismo y Mercadotecnia. 2008

Coordinaciones y áreas de apoyo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Para poder llevar a cabo el esquema curricular flexible con enfoque de competencias profesionales, la Facultad de Turismo y Mercadotecnia propone la siguiente estructura académico-administrativa:

Dirección:

Planear, organizar, coordinar y supervisar las actividades que realice el personal a su cargo en las áreas de docencia, investigación, difusión de la cultura, administrar en forma óptima los recursos con que cuenta la Facultad, para lograr un nivel académico adecuado en la formación de profesionistas en turismo.

Subdirección:

Coordinar y controlar las actividades del personal a su cargo, verificando el cumplimiento de los objetivos del plan de estudios, elevando así su calidad académica a fin de que el proceso aprendizaje se realice de acuerdo a los programas establecidos. De acuerdo con lo anterior, su responsabilidad será la de implementar y controlar el proceso de flexibilización con enfoque de competencias profesionales en general, para que se cumpla con los objetivos establecidos.

Administración:

Además de controlar las actividades de apoyo a las funciones adjetivas de la unidad académica.

Se encarga de la buena administración de la Facultad, ante el Director de la misma, programa, organiza, integra, dirige y controla las diversas actividades del personal, así como todos los trámites, ante las distintas dependencias de la institución.

Coordinador de carrera:

Se encarga de diseñar un plan sobre la implementación, seguimiento y evaluación de los planes de estudio.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Se coordinará con la subdirección a fin de que el proceso aprendizaje se realice de acuerdo a los programas establecidos.

El coordinador mantendrá una comunicación permanente con los coordinadores de las áreas de Formación Básica, Formación Profesional y Vinculación Universitaria y de Posgrado e Investigación de las Licenciaturas.

Coordinación de formación básica:

A través de esta coordinación se desarrollan varias funciones:

- La actualización permanente de la etapa básica de los planes y programas de estudio.
- La organización y supervisión de los programas y actividades relacionados con la evaluación del personal académico que participa en la etapa de formación básica.
- Los servicios psicopedagógicos y de orientación vocacional o profesional y la prestación del servicio social comunitario de los estudiantes de esta etapa.

Coordinación de formación profesional y vinculación universitaria:

A través de esta coordinación se desarrollan varias funciones:

- Las actividades de vinculación, difusión y extensión de la cultura y los servicios de la Universidad.
- La actualización permanente de la etapa disciplinaria y etapa terminal de los planes y programas de estudio.
- La organización y supervisión de los programas y actividades relacionados con la evaluación del personal académico que participa en la etapa disciplinaria y etapa terminal.
- La coordinación de la prestación del servicio social profesional.

- La coordinación de la vinculación de las actividades académicas con los sectores público y social, a través de prácticas profesionales y otras actividades análogas.
- El fomento y evaluación de los programas de educación continua de la unidad académica.

Coordinación de posgrado e investigación:

Promoverá entre los estudiantes y docentes de tiempo completo el desarrollo de investigaciones que correspondan a las Líneas de Generación y aplicación del conocimiento, de los Cuerpos Académicos en los que participa la Facultad. Así mismo, impulsar aquellas, investigaciones sobre tópicos emergentes que resulten prioritarios para la facultad y resultantes de las áreas de investigación registradas en las diferentes unidades de aprendizaje.

A través de esta coordinación se desarrollan varias funciones:

- La coordinación de las actividades de investigación científica, humanística y de desarrollo tecnológico en las distintas áreas del conocimiento.
- La coordinación de los estudios de posgrado y la calidad académica de sus programas.

La coordinación y supervisión de los programas de evaluación del personal académico que realiza actividades de investigación y posgrado.

5.8. Actividades Culturales y Artísticas:

La Facultad de Turismo y Mercadotecnia buscando fortalecer las actividades culturales ha realizado diferentes estrategias involucrando a la población estudiantil y a sus representantes. Acciones que se han visto reflejadas en los programas de bienvenida a estudiantes de nuevo ingreso, concursos de baile, presentaciones de canto, donde los estudiantes forman el espectáculo, concursos de talento y belleza, exposiciones de pintura, fotografía y artes plásticas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Para darle seguimiento a estas actividades la Facultad de Turismo y Mercadotecnia ha diseñado un programa de formación integral del estudiante, a través de actividades culturales y académicas, donde además participan los sectores de la sociedad bajacaliforniana.

- Torneo de Ajedrez
- Torneo de Fútbol Rápido
- Eventos de arte y cultura

El pasado ciclo 2007-2, la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, inicio con estas actividades, apoyadas por la Escuela de Deportes realizó el del Primer Torneo de Ajedrez, donde participaron una gran cantidad de estudiantes de diferentes carreras de nuestra Institución.

En noviembre de 2007 estudiantes de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, participaron en el Concurso de Altares de Muertos que organizó la Escuela de Artes entre Facultades y Escuelas de la UABC, Campus Tijuana, donde se obtuvo el Segundo Lugar. Asimismo, se participó en el concurso de altares de muertos que organizó el Periódico Frontera en la ciudad de Tijuana, donde se logró, entre 60 participantes, el segundo lugar.

También los estudiantes de las carreras de Turismo y Mercadotecnia participaron en el tradicional Torneo Intramuros, llevado a cabo durante el semestre 2007-2 y 2008-1, 2008-2 y 2009-1, en las instalaciones de la Escuela de Deportes.

De igual manera, los estudiantes participan a través de las Escuelas de Artes y Deportes en actividades culturales, artísticas y deportivas, como parte de los créditos optativos que pueden cursar.

Para cursar créditos optativos en la escuela de artes o deportes, los estudiantes deben solicitarlo en la unidad respectiva, además de notificarlo a la dirección de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, misma que enviara un oficio a la escuela respectiva en donde notifique el interés del estudiante. Los estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia, solo podrán cursar un máximo de tres créditos en la escuela de artes y otros tres en la escuela de deporte, dando un total de seis créditos optativos en ambas escuelas.

5.9. Servicio social comunitario y profesional

El Servicio Social, considerado como el conjunto de actividades formativas y de aplicación de conocimientos que realicen los estudiantes y pasantes de esta universidad y sus escuelas incorporadas, Integra las tres funciones sustantivas y vincula a la universidad con la sociedad y los sectores que la conforman, en apoyo a la solución de la problemática que se presenta, a la vez que apoya la formación integral de los estudiante. De acuerdo con el Reglamento de Servicio Social de la UABC, esta actividad esta estructurada en dos etapas y considera los siguientes objetivos:

- Desarrollar una conciencia de solidaridad y responsabilidad social en la comunidad universitaria.
- Extender a la sociedad, los beneficios de la ciencia, la técnica y la cultura.
- Contribuir a la formación académica y capacitación profesional de los estudiantes.
- Fomentar la vinculación de la universidad y los sectores público, social y productivo.

De acuerdo con los fines de la educación superior y de conformidad con la normatividad vigente a nivel federal, estatal e institucional y atendiendo a la misión del Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2007-2010, el servicio social constituye un aspecto de la formación integral del estudiante que permite, mediante diversos programas, vincular a la U.A.B.C, a sus estudiantes y pasantes con el sector público, social y productivo en beneficio del desarrollo profesional al fortalecer la formación académica, desarrollar valores y favorecer la inserción al mercado de trabajo, y al desarrollo comunitario como una actividad comprometida con los problemas sociales; con el objeto de apoyar la

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

formación de una conciencia de responsabilidad social en la comunidad universitaria; prestar servicios que apoyen la resolución de problemas de las comunidades y grupos con los que se trabaje y además poder difundir las experiencias y los conocimientos sobre el proceso de transformación social obtenidos mediante el servicio social a las comunidades involucradas y al público en general. Entendiendo por servicio social: Al conjunto de actividades formativas y de aplicación de conocimientos que realicen los estudiantes y pasantes de la Universidad Autónoma de Baja California, y sus escuelas incorporadas en beneficio de la sociedad.¹⁵

De acuerdo al Artículo 6to. del Reglamento del Servicio Social de la UABC, esta actividad está estructurada en dos etapas.

- I. Una primera etapa que consiste en el conjunto de actividades que en beneficio y con la colaboración de la comunidad, realizan obligatoriamente los estudiantes, y que no requiere necesariamente de los conocimiento y habilidades que se estudia; todo estudiante desde su ingreso a la universidad, deberá realizar obligatoriamente un mínimo de 300 horas en actividades que fomenten en él, el espíritu comunitario y el trabajo en equipo; como elemento en su formación integral y que beneficien a la comunidad, mediante acciones que promuevan en ella su capacidad de autodesarrollo solidario, sistemático y permanente. El departamento de servicio social comunitario de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, con el objetivo de cumplir con el presente artículo, ofrece a los estudiantes de nuevo ingreso de ambas carreras un curso de inducción al servicio social comunitario, en el cual se les da a conocer a los estudiantes, la existencia del reglamento de Servicio Social, así como los propósitos, objetivos, disposiciones jurídicas, procedimientos y programas disponibles en la Facultad. Una vez que los estudiantes toman el curso antes mencionado, eligen el programa que les interesa, para posteriormente llenar el formato correspondiente y solicitar su asignación en el departamento de servicio social. Posterior a la realización de

¹⁵ Reglamento del Servicio Social de la Universidad Autónoma de Baja California. Artículo 4.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

las actividades asignadas el estudiante presenta el formato de informe de actividades al departamento correspondiente para con esto liberar las horas que se acreditaron. Con el objetivo de evitar y abatir el rezago de esta actividad, el responsable del departamento ofrece a los estudiantes paquetes, en los cuales los estudiantes se inscriben en varias actividades programadas durante el semestre, para con esto acreditar el total de 300 horas.

- II. Una segunda etapa que consiste en la realización obligatoria de actividades temporales que ejecuten los estudiantes y pasantes de las carreras técnicas y profesionales, tendientes a la aplicación de conocimientos que hayan obtenido en las aulas, y que implique su ejercicio en beneficio de la sociedad. Esta se inicia al cubrir el 70% de los créditos académicos en la carrera que se estudia, cumpliendo con un mínimo de seis meses de servicio social sin exceder de dos años con un mínimo de 480 horas. Con las actividades desarrolladas en esta etapa, se pretende apoyar la formación académica y capacitación profesional del prestador de servicio social y fomentar la vinculación de la universidad con los sectores público, social y privado. La Licenciatura en Mercadotecnia cuenta con 47 programas de servicio social profesional registrados, en los cuales los estudiantes de la misma vincularse con el sector, así como apoyar su formación académica. Los estudiantes pueden iniciar este trámite una vez cubierto el 70% de sus créditos. El primer paso que deben seguir es consultar la pagina www.siss.uabc.mx, misma que contiene los datos de los programas disponibles, en el catalogo menciona los programas disponibles, así como los objetivos de los mismo, una vez que eligen el programa de su preferencia se comunican con la unidad receptora para hacer una cita y llevar el formato de asignación, el cual debe ser llenado por el supervisor de la unidad receptora y presentarse ante el departamento de servicio social profesional de la facultad, el cual entregara la carta de asignación. A los tres meses el estudiante debe presentar el reporte trimestral de actividades, el cual esta disponible en la pagina antes mencionada, al final de las 480 horas el estudiante entrega al departamento correspondiente el

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

reporte final de actividades el cual deberá estar firmado por el supervisor del programa, para finalmente se emite la carta de cumplimiento de servicio social, misma que es necesaria para el trámite de titulación.

La realización del servicio social, podrá hacerse a través de actividades curriculares, siempre y cuando se satisfagan los objetivos del Reglamento del Servicio Social de la UABC que se encuentre vigente. Para los efectos de este reglamento, se considera prestador de servicio social al estudiante o pasante que realice actividades en una unidad receptora, tendiente a dar cumplimiento a los objetivos previstos en este reglamento y esté asignado a uno de sus programas.

Dichos programas y unidades receptoras podrán darse de alta siempre y cuando cumplan con los siguientes aspectos (*Criterios para el Registro de Unidades Receptoras y Programas*):

- Objetivos del programa.
- Programas universitario de atención a la comunidad y línea de acción.
- Introducción: (*Describir la importancia e impacto del programa para la comunidad a quien va dirigido*).
- Prestadores de servicio social solicitados PRIMERA ETAPA.
- Prestadores de servicio social solicitados SEGUNDA ETAPA. (*Por Perfil profesional*)
- Características de los prestadores de servicio social requeridos.
- Apoyos al prestador de servicio social. (*Anotar el monto del estímulo económico que se otorgará a los prestadores de servicio social*)
- Mecanismos de supervisión para los prestadores de servicio social,
- Anexo. [Integrar al formato de registro de programa, todo aquel documento que se considere necesario para apoyar la toma de decisión en cuanto a la aprobación del registro de programa (plan de actividades, Asociaciones Civiles acta constitutiva, etc.)].

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

El registro de unidades receptoras y programas y/o su actualización de los mismos, se llevarán a cabo durante los períodos de abril-mayo y octubre-noviembre de cada año; previa convocatoria del Departamento de Servicio Social de la Dirección General de Bienestar Estudiantil. Se establece como fecha límite el último día hábil de los meses de mayo y noviembre de cada año. Es responsable de la evaluación de los programas y proyectos de servicio social la Comisión de Servicio Social. Cuerpo Colegiado que está integrada por los directores de las unidades académicas, el Director General de Bienestar Estudiantil y el titular del Departamento de Servicio Social o las personas que en su caso designen. Con el propósito de evaluar el desarrollo de las actividades realizadas por los prestadores de servicio social y el impacto de los programas, anualmente los responsables de la ejecución del programa, presentarán, ante el Departamento de Servicio Social, un reporte de actividades de avances; independientemente de la fecha de terminación del proyecto, mismo que permitirá actualizar la información registrada. Los programas registrados que no hayan sido elegidos por los estudiantes potenciales de servicio social, por un período de un año, a partir de su fecha de su registro, serán dados de baja automáticamente y remitidos a la unidad receptora para su replanteamiento.

VI. REQUERIMIENTOS DE IMPLEMENTACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CAMPUS MEXICALI

a. Requerimientos de implementación

Prácticas Profesionales

Son aquellas actividades propias de la profesión, que se realizan en el sector público o privado y que sitúan al prestador (*alumno*), en un ambiente laboral real que le permitirá desarrollar las habilidades que en un futuro usará para integrarse eficazmente en el campo ocupacional de su profesión. Entendiendo como prestador al alumno que realiza actividades en una unidad receptora, para dar cumplimiento a los objetivos previstos en el reglamento general para la prestación de prácticas profesionales y que encuentra asignado a uno de los programas de prácticas profesionales registradas en la unidad académica; las prácticas profesionales tiene los siguientes propósitos:

- **Consolidar los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores de los estudiantes enfrentándolos a situaciones reales de la práctica de su profesión.**
- **Desarrollar habilidades para la solución de problemas.**
- **Proporcionar mayor seguridad y desenvolvimiento como profesional**
- **Reafirmar su compromiso social y ético con su profesión.**

De acuerdo al Artículo 5to. del reglamento general para la prestación de prácticas profesionales. Las prácticas profesionales podrán ser obligatorias u optativas, tendrán valor en créditos conforme al plan de estudios de la carrera que se trate.

El estudiante las podrá realizar una vez que cubra el 70% de los créditos que integran su carrera, aproximadamente al finalizar la etapa disciplinaria o el inicio de la etapa terminal. Se instrumentará un programa que permita vincular al estudiante en la comunidad mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Las Prácticas Profesionales (PP) se consideran como una unidad de aprendizaje debido a que tiene créditos asignados, razón por la cual deben de registrarse en el Depto. de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar antes de iniciarlas, las PP son también una forma de vinculación con los diferentes sectores: público, social y privado.

El ejercicio de las prácticas profesionales, estará sujeto a los siguientes procesos:

I. **Asignación:** Es la acción de adscribir al alumno a una unidad receptora, para la realización de sus prácticas profesionales.

II. **Supervisión:** Es la actividad permanente de verificación en el cumplimiento de metas y actividades propuestas de los programas de prácticas profesionales establecidos y signados entre la unidad receptora y la unidad académica.

III. **Evaluación:** Es la actividad permanente de emisión de juicios de valor en el seguimiento de las prácticas profesionales que realizan tanto la unidad receptora como la unidad académica para efectos de acreditación del alumno.

IV. **Acreditación:** Consiste en el reconocimiento de la terminación de las prácticas profesionales del alumno, una vez satisfechos los requisitos establecidos en el programa de prácticas profesionales.

Las unidades académicas serán responsables de coordinar la planeación, organización, supervisión, seguimiento, evaluación y control de la realización de las prácticas profesionales en sus respectivos programas, de conformidad con las disposiciones contenidas en el presente reglamento.

Durante la realización de las Prácticas Profesionales, los alumnos universitarios tienen la oportunidad de llevar a cabo actividades orientadas a complementar su formación integral a partir de experiencias académicas y laborales fuera de las aulas de clase mediante la participación en la dinámica de las organizaciones externas y en algunos casos en instancias internas.

El estudiante interesado tendrá que acercarse en su unidad académica con el coordinador de carrera para su orientación, quien apoyará al estudiante para su registro

en la unidad académica y las instancias correspondientes, utilizando aquellos convenios de colaboración previamente establecidos entre la universidad o unidad académica y las organizaciones externas.

Vinculación

La Formación Profesional del alumno de acuerdo a los planes de estudio la conforman las etapas disciplinaria y profesional, mismas que trata de incorporar nuevas perspectivas como el aprender haciendo o el aprender sirviendo. La Vinculación Universitaria en esta parte del proceso constituye un elemento muy importante.

La Vinculación puede entenderse como “el proceso integral que articula las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión de la cultura y los servicios de las Instituciones de Educación Superior para su interacción eficaz y eficiente con el entorno socio-económico, mediante el desarrollo de acciones y proyectos de beneficio mutuo que contribuyan a su posicionamiento y reconocimiento social” (SEP, 2001).

Para la UABC, la Vinculación Universitaria es un conjunto de acciones que bajo la forma de contratación de proyectos, asesorías, prestación de servicios, prácticas profesionales de estudiantes y servicio social, y que hacen énfasis, por una parte, en los aspectos de aporte al desarrollo económico y productivo de la región, y por otra, busca proveer a los estudiantes de las herramientas para lograr congruencia entre los contenidos de los programas educativos y su práctica en el ámbito real.

La UABC reconoce que parte del proceso educativo se realiza en aulas, así como fuera de ella a través del servicio social, las prácticas profesionales, la investigación, entre otras opciones de aprendizaje con valor curricular, derivadas de las condiciones particulares de cada estudiante.

Los tipos de vinculación son:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Asistencia: Se relaciona con la función de servicio que todo estudiante de educación superior debe realizar a favor de los sectores sociales. Se trata de propiciar aprendizajes significativos a partir de resolver problemas reales donde el estudiante, a la vez que coopera, aprende. En este tipo de vinculación podemos ubicar el Servicio Social Segunda Etapa (Profesional) y las Prácticas Profesionales.

Investigación: Colaboración entre instituciones educativas y los sectores de la sociedad para el desarrollo de aplicaciones o mejoras que pueden llevar a innovaciones en productos o procesos; y a la generación de información para la toma de decisiones.

Educación continua: Servicios que ofrecen las unidades académicas a empresarios, profesionistas, empleados y comunidad en general, en actualización para sus áreas de trabajo.

La UABC busca ampliar el programa permanente de actualización profesional de las facultades, escuelas e institutos de la UABC, con el propósito de desarrollar programas más consistentes de actualización profesional con la finalidad de brindar respuesta teórica, metodológica y práctica de los fenómenos tecnológicos, económicos y sociales, de tal forma que los participantes estén en posibilidades de proponer estrategias acordes con las necesidades actuales.

La Universidad Autónoma de Baja California, ofrece a la sociedad en general los siguientes servicios de educación continua:

Orientación en:

- 1.- Cursos de actualización profesional.
- 2.- Cursos de capacitación y adiestramiento.
- 3.- Diplomados.

En el caso específico de la Dependencia de Educación Superior Económico Administrativa, se presenta como un medio para lograr la pertinencia de los contenidos de los programas educativos, que garantice que sus futuros profesionistas respondan con eficiencia y competitividad a los requerimientos de su entorno laboral.

Apoyo a programas de extensión y vinculación.

En la DES se desarrolla mediante la planeación y organización cursos, diplomados, congresos, conferencias y acciones cuya finalidad sea extender el conocimiento a la comunidad.

Según lo establecido en el Estatuto Escolar de la UABC, capítulo cuarto de los *Consejos de Vinculación* (art. 26) la finalidad de estos programas es ofrecer a los egresados la posibilidad de mantenerse actualizados y fomentar las relaciones externas de la universidad con la comunidad.

Para logro de lo antes mencionado atendiendo a las recomendaciones hechas por CACECA y CONAET referentes a la actualización del cuerpo docente de tiempo completo así como de asignatura en la DES CEA se ofrecen cursos y talleres con los que se pretende actualizar en corto plazo los conocimientos, habilidades y destrezas de los profesionales en sus áreas específicas y actividades relativas al campo de trabajo.

Los cursos ofrecidos son los siguientes:

- Reformas Fiscales
- Aplicación de Herramientas financieras mediante el uso de de medios electrónicos.
- Análisis de la norma ISO 9001-2000
- Reestructuración de planes.
- Evaluación del Aprendizaje.
- Inducción a la UABC.
- Rol del Docente en la Competitividad global.
- Diseño y operación de cursos apoyados en tecnología I
- Diseño y operación de cursos apoyados en tecnología II
- Evaluación de competencias.
- Inducción al modelo educativo de la UABC.
- Activos fijos.
- Elaboración de reactivos.
- Sensibilización de la norma ISO 9001-2000
- Simulador de macro ajustes.
- Marketing
- Marklong: Logística empresarial.
- Adstrat (publicidad)
- Simpro
- Taller de evaluación.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Además ofrece diplomados destinados a docentes en programas de capacitación como los que a continuación se mencionan:

- Diplomado Enseñanza de inglés general para docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- Diplomado de Producción Académica.

También en cumplimiento con lo establecido en el Plan de Desarrollo Institucional (2007-2010) referente a la cobertura educativa y Educación Continua es un compromiso para la DES CEA formar Recursos Humanos Competitivos, organizando programas actualizados que atiendan la profesionalización de sus egresados, y para público en general, se ha dado a la tarea de programar distintos diplomados, seminarios y talleres de capacitación para el trabajo y el desarrollo de habilidades con la finalidad de elevar la productividad y mejora continua en su labor cotidiana.

DIPLOMADOS

- Diplomados Clusters “Estrategia y Competitividad “
- Diplomado en Administración
- Diplomado en Administración Estratégica.
- Diplomado en Administración del Capital Humano.
- Diplomado en Negociaciones Básicas para Administrar PYMES
- Diplomado en Administración de Comercio Exterior
- Administración de Comercio Exterior.
- Diplomado en Logística y Negocios Internacionales
- Diplomado en Mercadotecnia y Plan de Negocios Internacionales
- Diplomado en Contaduría
- Diplomado en Actividad Integral de Contadores Públicos.
- Diplomado en Administración de Mercadotecnia internacional
- Gestión de Recursos Humanos
- Promoción y Mercadotecnia Inmobiliaria
- Sistemas de Información Financiera
- Desarrollo Gerencial y Liderazgo

SEMINARIOS

- Contabilidad Básica
- Finanzas para no Financieros.

TALLERES

- 5'S
- Administración de Almacenes y Control de Inventarios

Además, en coordinación con distintas Universidades Nacionales e Internacionales participa en distintos Congresos donde participan maestros, alumnos y comunidad en general como es el caso del **Congreso Anual Sinergia**.

Proyectos de Vinculación con Valor en Créditos.

Son mecanismos mediante los cuales se otorgan créditos al conjunto de actividades académicas o modalidades de aprendizaje que se encuentran integradas en un proyecto de vinculación. Estos que se llevan a cabo mediante un proceso integral; es decir, debe alcanzar las competencias asociadas al proyecto así como las competencias de cada unidad de aprendizaje.

En este tipo de proyectos podemos ubicar las Practicas Profesionales las cuales tienen un valor en créditos de 10, Estancias de Aprendizaje y otros Proyectos de Vinculación propios de cada unidad académica con valor de 2 créditos para los estudiantes de la Licenciatura en Negocios Internacionales.

El coordinador del programa (dependiendo del proyecto) proporciona al alumno la información necesaria en cuanto a requisitos, mecanismos de asignación y unidades receptoras con proyectos de vinculación, durante el desarrollo se evalúa el desempeño del alumno y al término emite la evaluación final. Los alumnos participantes de esta modalidad, se sujetarán a los lineamientos y directrices específicas que sean establecidos por la DES CEA las instancias responsables de su gestión y registro.

El programa Emprendedores es una actividad que puede incorporarse a proyectos de vinculación con valor en créditos, al igual que las activadas antes mencionadas busca fortalecer la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, así como con el compromiso social y apoyar el crecimiento y desarrollo de la región. Para la DES los objetivos específicos del programa son los siguientes:

- **Despertar o incrementar el potencial creativo, el talento, trabajo en equipo y toma de decisiones en los alumnos.**
- **Conocer y aplicar herramientas que se utilizan en el mundo empresarial en la formación de empresas y productos.**

b. Difusión del programa

Para dar a conocer la oferta académica de la Carrera de Gestión turística, se llevará a cabo:

Una estrategia de promoción que se basará en lo siguiente:

- Pláticas de orientación a los alumnos del sistema de educación media superior (COBACH, CBTIS, CETyS y otros).
- Participación en los Ciclos de información profesiográfica organizados por los Departamentos de Formación Básica de la UABC.
- Distribución de carteles y trípticos en puntos de interés.
- Ciclo de entrevistas en medios de comunicaciones locales y regionales, así como en los propios de la Universidad.
- Pláticas informativas con las distintas Asociaciones de profesionistas afines al programa, así como con los Comités de Vinculación Empresarial en el Estado
 - **INCREMENTAR DOCENTES DE TIEMPO COMPLETO**
 - Para continuar manteniéndose como una de las universidades públicas a nivel nacional con mayores programas acreditados, es necesario incrementar para las carreras de Gestión Turística y Mercadotecnia docentes de tiempo completo que tengan el perfil que se demanda para el desarrollo de sus programas de calidad.

c. Descripción de la planta académica

Los perfiles profesionales de quienes integran la planta docente son congruentes con las necesidades de formación de los estudiantes, comprendidas en el nuevo plan de

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

estudios, ya que existen académicos tanto en las áreas de conocimiento como en las competencias a desarrollar.

La situación laboral del personal académico de la facultad se desglosa en la tabla y se resume de la siguiente manera:

- 42 Profesores de Tiempo Completo (36 definitivos, 5 interinos y 1 medio tiempo)
- Cuatro Técnicos Académicos
- 278 Profesores de Asignatura

De los anteriores contamos con 18 profesores con perfil PROMEP, dos catedrático con grado de doctor uno de ellos SNI, 95 con maestría en diferentes programas. Además; de 26 maestros en formación doctoral y cinco en formación de maestría.

Como podrá apreciarse y aunque nuestra planta académica se ha visto cada vez más fortalecida y para efectos de continuar atendiendo con calidad nuestra matrícula en los ocho periodos que integran los programas de Licenciatura en Gestión de Empresas Turísticas y Mercadotecnia, habrán de requerirse en áreas especializadas, dos profesores de tiempo completo para el primero y cuatro más para el segundo.

En cuanto al personal administrativo, el director, subdirector y coordinador de formación profesional y vinculación universitaria forman parte de los cuatro tiempos completos definitivos mencionados anteriormente; 5 secretarias, 2 bibliotecarios, 2 intendentes son empleados de base.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS						
MEXICALI						
No. EMPLEADO	NOMBRE	CLAS E	CLASE TC	APOY O	T C	
680	HERRERA RAMIREZ ERNESTO	15				

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

695	PETERSON VEJAR GASTON		15	25	40
708	OLIVAS BELTRAN DANIEL		21	19	40
No. EMPLEADO	NOMBRE	CLAS E	CLASE TC	APOYO	T C
729	MARTINEZ MARTINEZ ALFONSO	4			
912	GARCIA LEPRO MANUEL		15	25	40
1325	PEREZ REYES ROSA ELISA		16	24	40
1567	GOMEZ DE SILVA CANO JOSE FERNANDO	10			
2235	PINEDA LEON LLERA RAFAELA	25			
2402	MUNGUIA ESTRADA CONRADO		20	20	40
2962	LOZANO LOZA OCTAVIANO	19			
3003	GARCIA DUARTE GUILLERMO GUADALUPE	11			
3019	BEJARANO GIACOMAN EDUARDO J.	24			
4388		25			
	FONSECA LOPEZ JUAN JOSE				
4669	VILLALOBOS ISLAS MARGARITA	3			
4720	HERNANDEZ GARCIA SERGIO JOSE		17	23	40
4803	VALENCIANA MORENO PLACIDO	14			
5176	VAZQUEZ Y SLIM RAUL RICARDO	20			
5699	MALDONADO PEREDO ANTONIO		11	29	40
5798	AGUIRRE DE SANTIAGO JORGE	24			
5849	JIMENEZ HERNANDEZ ROSALINDA		4		
6008	DE LA TORRE PEREZ HILARIO		23	17	40
6035	VELAZQUEZ FRANCO MANUEL	12			
6257	GOMEZ CASTELLANOS LETICIA		9	31	40
6338	SANCHEZ AGUILAR ALBERTO RODRIGO	17			
6429	DUEÑAS KRITTELL ARNULFO	3			
6692	ROCHE GASTELUM SONIA LORENA	4			
6767	BARRAZA RUIZ JORGE LUIS	5			
6775	MONTIJO FRANCISCO JAVIER	12			
6781	SANCHEZ LOPEZ EDUARDO		5		
6828	CARRANZA PRIETO RAFAEL E.	4			
6846	ORTIZ CHAVEZ ABEL ERNESTO	4			
6871	MORALES NOVOA JUAN MANUEL		15	25	40
7290	VERDUGO SALDIVAR MARTHA E.		12	28	40

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

7384	VALDEZ RAMOS ALBERTO	10			
7428	RIVAS GARCIA JUAN ANTONIO	4			
7514	REYNOSO DUEÑAS NORMA ALICIA	8			
7850	MARTINEZ MIGUEL NORMA	8			
7885	VALENCIANA MORENO NICOLASA		16	24	40
7907	URBINA BOJORQUEZ VICTOR	5			
7960	JUAREZ ANGULO OCTAVIO	25			
8179	ESPINOZA JIMENEZ RAMÓN	5			
No. EMPLEADO	NOMBRE	CLAS E	CLASE TC	APOYO	T C
8398	BRAVO ZANOQUERA LORETO MARIA		13	27	40
8411	UREÑA VALENZUELA SOCORRO		16	24	40
8668	RAMIREZ CASILLAS JUAN JOSE	12			
8676	URIAS MONTES VERONICA PATRICIA		13	27	40
8722	RICO LOPEZ ADOLFO	12			
8733	VELEZ GARCIA LORENA		16	24	40
8837	QUEZADA ROSAS JOSE OSCAR	4			
9042	OSUNA PALMA ARTURO	5			
9101	LLAMAS BANUELOS GONZALO		16	24	40
9102	CORTEZ BOTELLO JUAN		15	25	40
9307	CONTRERAS CERVANTES BERTHA ALICIA		16	24	40
9327	ACEVES URSUA IVAN L.	4			
9600	PESTANO URUCHURTU JESUS	13			
9779	GARCIA RUIZ DELFINO	5			
10151	CORRAL QUINTERO ESTHER EDUVIGES		13	27	40
10211	OSUNA DUARTE LAURA ELENA	10			
10247	LEON PRIETO JULIO CESAR		15	25	40
10391	CAZARES ZEPEDA JORGE	25			
10491	OJEDA CORRALES LOURDES GUADALUPE	8			
10531	JABALERA OVIEDO MAYTE	5			
10560	TERAN SANDEZ RUBEN	9			
10562	GUILLEN JIMENEZ ANA MARIA	5			
10564	SOLIS BENAVIDES LAZARO JAVIER	5			
10567	ALVAREZ ROSALES JULIO	13			

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

10632	CASTAÑEDA MADRID ALEJANDRO	4				
10743	ROSAS SANCHEZ LETICIA	5				
10824	DAVILA SILOS LAURA	9				
11116	HERNANDEZ CRUZ ARTURO	4				
11121	LOPEZ JIMENEZ MANUEL DE JESUS	5				
11122	PADRON BENAVIDES HECTOR	12				
11126	GOMEZ DE SILVA CANO GABRIEL ALBERTO	21				
11129	MACIAS TERAN CRUZ ELDA	18				
11161	ELICECHE VALDIVIA CARMEN	8				
11226	MARQUEZ VELAZQUEZ MARIA	3				
11257	CERVANTES COLLADO KARLA EMILIA		13	27	40	
11258	PEREZ MALDONADO ERNESTO ALONSO		9	31	40	
11455	MEDINA AGUIRRE JULIO CESAR	8				
11479	CERVANTES COLLADO TOMAS	4				
11532	VITALES MOTA VICTHOR PRIMEIR	8				
11836	GUTIERREZ SANTOYO JESUS	4				
	No. EMPLEADO	NOMBRE	CLAS E	CLASE TC	APOYO	T C
11841	GUTIERREZ DUEÑAS HECTOR	5				
11856	OCHOA VERA MARIA LEONOR	4				
12025	VAZQUEZ MORALES JULIO CESAR	23				
12429	JABALERA OVIEDO ALBERTO	4				
12854	SALAZAR GOMEZ JOSE LORETO	10				
12872	MARQUEZ MONTENEGRO MA. YSABEL	4				
12909	GUTIERREZ OCAMPO JESUS FRANCISCO		10	10	20	
12912	CANABAL ORTIZ ANA CRISTINA	9				
12913	PICHARDO HERNANEZ RUBEN	4				
13198	SALDIVAR GONZALEZ JULIETA		13	27	40	
13212	ALVAREZ SANDEZ DULCE MARIA	3				
13302	ROBLES REYES REBECA		12	28	40	
13345	GUERRERO MEZA HECTOR EMILIO	8				
13385	TAPIA BOLFETA OSCAR	12				
13507	ALVARADO SERVIN SALVADOR	8				
13508	COVARRUBIAS CORIA M. GUADALUPE	12				
13509	PADILLA DIPP HUMBERTO	9				
13510	SEGURA SANCHEZ J. FRANCISCO	25				

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

13553	GARCIA LUIS ALFONSO	7			
13670	ZAMUDIO CORNEJO ROBERTO CARLOS		3		
13771	GARCIA ESPINOZA ELIZABETH	5			
13788	AGUILAR CASTILLO ALEJANDRO	4			
13877	MORENO ESPINOZA MARIA DOLORES	14			
14031	SALCEDO RUS MARGARITA	14			
14079	ALGRAVEZ URANGA JOSE MANUEL	5			
14151	PAREDES RAMIRES RAFAEL FERNANDO RAMON	6			
14166	MUÑOZ AGUILERA MANUEL		19	21	40
14167	RUIZ VELAZQUEZ ROBERTO	4			
14169	MARTINEZ REGALADO ALDO	5			
14229	RODRIGUEZ GAMEZ MARTIN	14			
14336	BORBOA BADILLA RUBEN DARIO		20	20	40
14353	VEGA GONZALEZ HERMINA GUADALUPE	17			
14495	OCAMPO LOPEZ HECTOR EDUARDO	9			
14497	ROSILES LOPEZ LEONEL		19	21	40
14583	PEREZ ALCALA SANTIAGO		17	23	40
14584	LOPEZ CRUZ LUIS MARTIN	5			
14679	GONZALEZ NUÑEZ RAUL		19	21	40
14843	CHING WESMAN RICARDO		14	26	40
14850	RODRIGUEZ ZAMORA JOSE REYES	5			
14858	FELIPE MAGANDA RAUL	5			
No. EMPLEADO	NOMBRE	CLAS E	CLASE TC	APOY O	T C
14890	ROSETTE TORTOLERO LUIS ANGEL	8			
15025	TALAMANTES PEREZ GLORIA	23			
15054	MARTINEZ VALDEZ GUILLERMO	4			
15098	HURTADO VERDUGO CLAUDIA	13			
15197	PADILLA MUNOZ JOSE MARIA	4			
15508	RODRIGUEZ VALDEZ FLORA	8			
15530	GARCIA CABRALES PATRICIA	16			
15532	CAMAÑO QUEVEDO JOSE ANTONIO	15			
15534	LEON GERARDO SILVIA	15			
15569	ARCIGA HERNANDEZ ERIKA		16	24	40
15623	ROMERO DE LA TORRE JULIO	14			

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

15641	ALGRAVEZ URANGA LUCIA ELIZABETH		12	28	4 0
15689	ARMENTA RAMÍREZ AURELIANO		28	12	4 0
15690	GUTIERREZ GUTIERREZ OLGA L.		20	20	4 0
15735	ARRIZON RUIZ JAVIER	5			
15825	NAVARRO RODRIGUEZ FERNANDO	9			
15834	ROA RIVERA RAQUEL OLIVIA		3	37	4 0
15886	ALVAREZ VEGA CLAUDIA V.	13			
15977	BUSTAMANTE VALENZUELA ANA CECILIA		15	25	4 0
15979	MARTINEZ LOBATOS GUSTAVO	12			
16026	BARRAZA PEREZ MA. DEL SOCORRO	19			
16205	TORRES CASTILLO JOSE	4			
16248	REYES AYALA SOFIA LIZZETT	20			
16252	MAGOS VAZQUEZ JOAQUIN	5			
16253	GONZALEZ MIRIAM ROCIO	8			
16269	GARCIA COCHRAN ROLANDO	3			
16310	CRUZ HERNANDEZ MA. DEL CARMEN	21			
16407	SALAZAR RUIZ ELSA LOURDES	9			
16439	BRAVO ZANOQUERA PEDRO	20			
16440	GONZALEZ ESQUIVEL GERARDO J.	16			
16441	PADILLA TEJEDA LETICIA M.	8			
16464	CASTAÑEDA MADRID ARIADNA	5			
16539	MUÑOZ DEL REAL GLORIA	25			
16673	ZAMORA SANCHEZ ALOS	4			
16718	MURILLO PEDRAZA MARIA BELEN		18	22	4 0
16758	JAIME ARRIERAN MARIA ELIZABETH	5			
16765	VAZQUEZ ARMAS FELIX	10			
16770	RIOS ZAMUDIO TERESA	4			
16791	MORA NEBLINA ELISA	9			
16852	JIMENEZ GONZALEZ DALIA	20			
No. EMPLEADO	NOMBRE	CLAS E	CLASE TC	APOY O	T C
17011	CORPUS PARRA ABRIL GUADALUPE	16			
17043	FERNANDEZ MORALES MA. FLOR	23			
17056	RODRIGUEZ FERNANDEZ MA DEL CARMEN	5			
17076	GUERRA ALONZO JOSE ANTONIO	3			
17108	CAÑEDO PRADO ROBERTO	12			

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

17112	PERALTA MANCILLAS GUADALUPE	17			
17134	AVILES GARCIA ALFREDO	22			
17153	GONZALEZ ESPINOZA MAYDA	8			
17217	MEZA HERNANDEZ FRANCISCO	25			
17250	ROA RIVERA ROSELA ARMIDA	3			
17254	CAMPAS LOPEZ JUAN CARLOS	25			
17262	QUIZAN GARCIA VERONICA				
17272	PEREZ MATUS FRANCISCO	5			
17333	FIGUEROA VILLANUEVA ADELAIDA		14	26	40
17415	ESCOBAR PEREZ LOURDES PATRICIA	20			
17421	ROSAS ROSAS ANGEL	4			
17448	CORDOVA QUIJADA BLANCA ESTELA		16	24	40
17562	POLANCO ABOYTES LUIS	10			
17609	SANCHEZ OCAMPO CESAR	7			
17684	DIAZ SOTUYO DANIEL	5			
17751	GARCIA GUTIERREZ OCTAVIO	9			
17840	GARCIA CABRALES BLANCA GEORGINA	9			
17997	BUSTAMANTE VALENZUELA GILBERTO ENRIQUE	12			
18019	LOPEZ LEERE BERTHA	3			
18044	MADRIGAL LIZARRAGA OSCAR MANUEL	9			
18164	VARGAS TRUJILLO JOSE	8			
18185	RUIZ FLORES CAROLINA	3			
18280	BOJORQUEZ BALLARDO MARCO CESAR	4			
18409	RAMIREZ FERNANDEZ LOURDES EUGENIA	4			
18426	HERNANDEZ MEDINA ROSALVA RAQUEL	14			
18519	PEREZ VELOZ FRANCISCO	4			
18525	CRUZ CASANOVA RAFAEL	7			
18541	LOPEZ LOPEZ BLANCA ESTELA		20	20	40
18578	LOPEZ OÑATE RAFAEL	8			
18691	BURCIAGA ROMERO JOSE JUAN	4			
19227	ZUÑIGA AGUILERA BENITO	4			
19278	MURGUIA OLAGUE MARTIN	5			
19490	VALENZUELA LUGO OSCAR	18			
19522	GUTIERREZ MONTES HECTOR	23			
19545	YEE TOLENTINO BRENDA	13			

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

No. EMPLEADO	NOMBRE	CLAS E	CLASE TC	APOYO	T C
19617	AGUAYO AGUILAR ROGELIO	15			
19680	LARIS ALEMAN JUAN BOSCO	10			
19686	ESTEVEZ FARARONI BERNARDO	5			
19952	DE LA TORRE CELIS GERARDO	3			
19995	VILLA GONZALEZ JOSE ANTONIO	4			
20192	GARCIA RIVERA CARLOS ALBERTO	5			
20198	IBARRA CISNEROS MANUEL ALEJANDRO		19	21	40
20251	MORENO MORENO LUIS RAMON		19	21	40
20348	GALINDO VIZCARRA RAMON	5			
20402	GUZMAN LOPEZ MAYRA	4			
20410	FUERTE RAMIREZ JOSE LUIS	24			
20426	GUZMAN AGUILAR MANUEL	6			
20467	ESTRADA OLIVAS ERIKA	15			
20468	RIOS GONZALEZ RUTH CATALINA	22			
20478	GONZALEZ ADAME OSCAR G.	20			
20510	RUIZ SALAZAR FANNY	24			
20513	SALAZAR RUIZ FELIPE	8			
20514	SOLIS BENAVIDES GERARDO ARTURO	16			
20515	HIDALGO CAMPOS DANIEL	4			
20517	MENDEZ SEPULVEDA YUGOMIR	8			
20523	LIMON MOLINA GUILLERMO MARTIN	12			
20572	DE LA TORRE PEREZ THOMAS	8			
20678	ARANDA RONQUILLO ALBERTO	19			
20702	GARIBALDY LEYVA JOSE ALONSO	4			
20704	CASTRO MARTINEZ JOSE	3			
20707	VILLAFUERTE LEON LETICIA	4			
20761	VELARDE VILLALOBOS NORMA OFELIA	10			
20986	MEJIA VELEZ ANA CATALINA	7			
20987	MUNIZ CASTILLO BERENICE YANET	13			
21020	AGUIAR LANDEROS ADRIANA DAMARIS	8			
21066	ROCHA MONTIEL CARLOS IVAN	4			
21106	ARANGO PEREZ GUSTAVO	4			
21232	SOTO MIRAMONTES ANTONIO	10			
21233	CAMPOY GARCÍA JORGE ARTURO	12			

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

21252	GONZALEZ TORRES LOURDES ALICIA		18	22	40
21345	ORTIZ ROSAS ANDRES	8			
21349	RODRIGUEZ MORENO JUAN ANTONIO	8			
21352	LOPEZ SOTO SANDRA LUCIA	19			
21406	OLIVAS UGALDE GRACIELA	4			
21433	PEREZ NUÑEZ MARCO	10			
No. EMPLEADO	NOMBRE	CLAS E	CLASE TC	APOYO	T C
21464	TORRES TORRES TANIA XOCHITL	20			
21627	CORDOVA RUIZ ZULEMA	11			
21628	CARRILLO SOSIMA		13	27	40
21629	GUZMAN RIZO SAGRARIO DEL CARMEN	5			
21631	ESQUER LAURA ELENA	8			
21649	RAMIREZ BONILLA MA. DE JESUS	20			
21650	MARTINEZ LOBATOS NORA	12			
21829	LUQUE ELDA ARELI	8			
21874	HERNANDEZ CUÑA RUBEN	9			
21896	JUAREZ VIVEROS JOSE LUIS	14			
21936	GASTELUM VASQUEZ ERNESTO ALONSO	13			
21967	GARCIA AVIÑA JUANA	15			
21968	ESPINOZA DIAZ IVETTE	10			
21969	GONZALEZ HAYASAKA MARIA DE LA LUZ	10			
21978	INDA ALMA DELIA	15			
22086	BRIBIESCA HERNANDEZ RICARDO F.	4			
22087	TANORI VIZCARRA FRANCISCO JOSE	5			
22088	MUNGUIA MURILLO ANDRES	9			
22134	HERNANDEZ IBARRA CARLOS	7			
22226	TORRES ROMERO NORMA	4			
22227	GONZALEZ MARTINEZ MICHEL	4			
22240	AGUILAR SIQUEIROS LAURA	12			
22241	VELA R. JUAN BENITO	19			
22242	CASAS PAEZ MONICA	12			
22245	VALENZUELA CHAPARRO OSCAR	9			
22246	CISNEROS JESICA L.	5			
22452	BURGUEÑO OCHOA SERGIO I	10			

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

	MAESTROS NUEVOS SIN NUMEROS DE EMPLEADO				
	GUERRA MARTINEZ CARLOS MANUEL	3			
	ROSSETE ISAIAS LUIS ANGEL	8			
	VILLEGAS FABIOLA	8			
	BELTRAN SANTIAGO JOSE JUAN	3			
	PEREZ JORGE LUIS	3			
	UNIDADES DE APRENDIZAJE VACANTES				
	Subtotal	2232	731	1101	

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS SAN FELIPE

SEMESTRE 2008-2

No. EMPLEADO	NOMBRE	CLASE	CLASE TC	APOYO	
13788	AGUILAR CASTILLO ALEJANDRO	8			
20164	CARRILLO MARQUEZ SOFIA A.	8			
20171	CAZAREZ AGUILAR YENICHEL	3			
20569	BARRON MAYORQUIN DAVID	7			
20570	CORTES AMARAL ROSA MARIA	3			
20584	GONZALEZ CARRILLO LAURO VLADIMIR	21			
20588	FLORES MONTES KARLA	3			
20805	HAROS DELGADO MARTINA PATRICIA	15			
21079	GASTELUM BOJORQUEZ MARIA C.	4			
21413	FONG IBARRA JOSE G.	6			
21624	RODRIGUEZ LOPEZ MONICA G.	8			
21625	OSUNA SMITH EDUARDO	4			
21702	ZAVALETA CORRALES YEDITH	8			
21970	ROJAS GARCIA ARISHBETH S.	10			
21971	ESCALANTE GUTIERREZ CRISTEL	7			
22216	MELLENDEZ CARO ANAHI		5	15	
22243	AHUMADA SIERRA MIGUEL	4			
22244	LOZANO GUZMAN FIDEL	12			
	SUBTOTAL	131	5	15	

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CD MORELOS					
<u>SEMESTRE 2008-2</u>					
No. EMPLEADO	NOMBRE	CLASE	CLASE TC	APOYO	
20180	SANCHEZ GUTIERREZ JOSE LUIS		5	15	
20182	CARDENAS HIGUERA LETICIA	5			
20185	GARCIA VELAZQUEZ MARIA G.	5			
20186	CARRILLO MEDINA ERNESTO	4			
20747	SAAVEDRA MORENO PEDRO	3			
20752	ANGULO HEREDIA HUMBERTO	4			
	SUBTOTAL	21	5	15	

d. Descripción de la infraestructura, materiales y equipos de la unidad académica

Se hace referencia a los recursos existentes y los que se requerirán para la operación del programa educativo así como posibles estrategias para solucionar estas necesidades. (Aulas, laboratorios, talleres, mobiliario y equipo, gimnasio, biblioteca, cubículos, entre otros).

La Facultad de Ciencias Administrativas Mexicali cuenta con 5 (cinco) edificios.

Edificio del SIA (Sistema de Información Académica)

Primer nivel:

Aula magna con equipo de Audiovisual instalado (Pizarrón electrónico y cañón) capacidad para 170 personas.

6 Salas Audiovisuales.

Segundo nivel:

Biblioteca y sala de Internet para uso de los estudiantes.

Tercer Nivel.

Salón de usos múltiples. Para eventos de 600 a 700 personas aproximadamente.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

Edificio A.

4 (cuatro) niveles.

Primer nivel. Área de posgrado con 6 salones y un laboratorio de cómputo. Un pizarrón con tecnología (107)

Segundo Tercer y cuarto nivel. 16 Salones con TV con video integrada para uso de los estudiantes de la licenciatura.

Edificio B.

4 (cuatro) niveles.

Primer nivel. Cafetería de la Facultad.

Segundo Tercer y cuarto nivel. 16 Salones con TV con video integrada para uso de los estudiantes de la licenciatura.

Edificio C.

4 (cuatro) niveles.

Primer nivel. Sala para Maestros. Dos laboratorios de cómputo. 11 cubículos para personal docente de tiempo completo, los cuales coordinan actualmente una de las diferentes áreas académicas de la FCA. Área de monitoreo y vigilancia.

Segundo nivel. 4 laboratorios de cómputo. (Un pizarrón electrónico) Un almacén de cómputo. Área de estudio de equipo de cómputo para los estudiantes.

Tercer y Cuarto nivel. Cuenta con 14 salones. Con instalación de TV con video integrada para uso de clases de los estudiantes de todas las carreras de la FCA.

Edificio D.

Primer nivel. Área de las oficinas Administrativas de la FCA. Dirección, Subdirección y Administración. Además de centro de copias para personal docente. Cuenta también con Oficina exclusiva de atención a los estudiantes. 10 oficinas administrativas para coordinadores de carreras y profesores de tiempo completo.

Segundo nivel. Cubículos para profesores de tiempo completo y de asignatura.

Tercer y Cuarto nivel. Cuenta con 14 salones. Con instalación de TV con video integrada para uso de clases de los estudiantes de todas las carreras de la FCA.

e. Evaluación colegiada

Con base en el Estatuto General de la UABC Artículo 95 fracción VI con respecto a la promoción de la evaluación departamental a través de grupos colegiados. Consideramos que es de vital importancia pensar en una forma distinta e integral de organizar la evaluación, donde la creatividad del trabajo docente represente una alternativa para el establecimiento de una relación estrecha entre el profesor y el alumno y que además éste participe activamente en el proceso de aprendizaje.

El desarrollo de esta nueva forma de evaluar en el proceso de aprendizaje requiere, como se establece en el estatuto general, de una estructura colegiada, operativa, normada, permanente y formal para el cumplimiento de sus funciones. Las principales acciones colegiadas estarían dirigidas a la definición de competencias a lograr en el proceso de aprendizaje y de criterios académicos para el proceso de evaluación y seguimiento del desempeño del alumno así como la toma de decisiones orientadas a eliminar las deficiencias del trabajo docente y a modificar la dinámica de la relación entre el alumno y el profesor.

Los académicos integrantes de esta nueva estructura para la evaluación colegiada del aprendizaje deben tener funciones diferenciadas y delimitadas de acuerdo a su formación, donde uno de sus integrantes tendría que cumplir con la función de coordinador, de esta manera, se espera garantizar la efectividad del proceso de enseñanza aprendizaje.

Con esta forma de organización de la evaluación, se desearía el mejor aprovechamiento de los recursos humanos, la atención personalizada a los problemas de los alumnos y la solución colegiada de las deficiencias del proceso de aprendizaje. En este último punto, cabe señalar que los programas de estudio contarían, por parte de la estructura colegiada de la evaluación, con una supervisión cuidadosa de su contenido y cumplimiento, por lo que se requeriría que la actualización de los programas estuviera sujeta a una estructura flexible y dinámica.

La evaluación como proceso de aprendizaje resulta un ideal teórico de abordaje complejo. Las necesidades básicas para ir elaborando esta etapa sustancial en la construcción del conocimiento tienen que ver, en principio, con pautas claras que consoliden aspectos metodológicos y los requisitos elementales de una evaluación.

La premisa supone interpretar la evaluación como otra etapa del aprendizaje, donde los docentes deben interpretar su función en el sentido de una evaluación colegiada donde todos los integrantes de la DES deberán acordar pautas y criterios comunes para la propuesta y corrección con base en el análisis de los programas de unidades de aprendizaje según las diferentes etapas curriculares.

Por lo anterior sería conveniente, a través de un proceso de sensibilización, subrayar a las unidades académicas pertenecientes a la DES la necesidad de sensibilizar a los docentes de diferentes unidades de aprendizaje sobre dicho problema para unificar criterios a nivel de planteos metodológicos y evaluación de exámenes.

Las causas son múltiples y complejas y la necesidad de reflexionar sobre todas las estrategias a aplicar sobre su mejoramiento resulta imperativa. Es esencial crear en el estudiante una cultura propia de su compromiso y responsabilidad en su aprendizaje.

Si apostamos a una evaluación formativa y consideramos el examen colegiado como una instancia de aprendizaje, deberán ser tomados en cuenta para la configuración de la calificación global.

Esta información sobre pautas de evaluación también debería llegar en forma clara y concreta al educando, desde el inicio del de cada periodo, para que fuera tomando conciencia de lo que se espera de él en cada unidad de aprendizaje. Dicha toma de conciencia también sería útil para que el alumno supiera, desde un primer momento, que estos requisitos básicos serán tomados en cuenta por el Tribunal a la hora de la evaluación global.

El paradigma de aprender de manera significativa o “aprender para aprobar” de la evaluación como parte del aprendizaje demanda un cambio de metodología, que apueste a la ruptura del denominado “contrato entre profesor-alumno”, para que el educando deje de “aprender para la evaluación”, y comience a buscar y lograr un aprendizaje significativo real.

Esto supone una práctica didáctica permanente que involucre al educando y le haga comprender que lo importante no es sólo aprobar sino realmente aprender. Para esto, el docente deberá estimular, en todos los niveles, la cultura crítica, autocrítica y de la autoevaluación del alumno, evitando la paráfrasis elemental, el simple ejercicio de memoria reproductiva o la reiteración de conceptos sin mayor nivel de análisis.

Una clase que flexibilice la lógica de construcción del discurso didáctico podrá atender lo imprevisto con mayor eficacia y preparar al estudiante en este proceso de evaluación-aprendizaje. Para esto se hace necesario, - de parte del profesor -, asumir la complejidad del aula en todas sus dimensiones, evitando cualquier tipo de estereotipos y generalizaciones. Estimular la construcción del conocimiento supone, entre otras cosas, integrar a todos los estudiantes en el proceso educativo a través de una dinámica de interacción.

Todo esto también supone además una coordinación eficiente y eficaz: hay que unificar criterios que permitan una evaluación objetiva responsable sin perder de vista el respeto por la heterogeneidad. Hay que estimular, motivar, generar expectativas posibles y consolidar los avances que se alcancen en esta apuesta de aprendizaje-evaluación.

Por último, con la intención de que el alumno asuma una participación activa durante el proceso de evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje deberá tener conocimiento claro respecto al término de este proceso, la forma de trabajo semestral, las modalidades de la evaluación y su alcance, con ello se busca, un cambio en la actitud del alumno y desarrollo de su capacidad para resolver problemas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

La evaluación colegiada del alumno permitirá constatar el cumplimiento de las competencias profesionales planteadas. Esta evaluación se complementaría con el seguimiento de los alumnos a partir de su ingreso, trayectoria y egreso en la universidad, y su posible acceso y permanencia en el ámbito laboral.

Cabe resaltar que resulta imprescindible, la definición de perfiles y políticas de evaluación que orienten el proceso de aprendizaje a la obtención de un egresado capaz de satisfacer necesidades, afrontar problemas y proponer soluciones en los diversos campos de la ciencia en los distintos sectores de la sociedad.

Todas las estructuras y acciones definidas para el mejor desarrollo de la evaluación colegiada del aprendizaje requieren de un marco institucional establecido en la legislación universitaria.

En la **Facultad de Ciencias Administrativas Campus Mexicali** se dio una experiencia de evaluación de este tipo, donde se ofertaron cuatro unidades de aprendizaje para la aplicación de Exámenes departamentales los días 26, 27 y 28 de Mayo de 2008 las cuales a continuación se presentan:

Proceso Administrativo, contó 333 estudiantes que realizaron exámenes, Diseño organizacional 167, Introducción a la Contabilidad 392, Matemáticas Financieras.209, Fuentes de Financiamiento 355 e Introducción a la Informática. La totalidad de alumnos que presentaron exámenes fueron: 1456, los resultados de los exámenes fueron entregados directamente a los encargados de carrera involucrados.

Por parte de la facultad se llevaron a cabo cursos y las fechas fueron los siguientes: “Curso de Introducción a las Competencias” (Dic. 10 a Dic. 12) y “Curso de Diseño de Reactivos para exámenes por competencia”. (19 al 23 de Enero del 2009) con horario de 9:00 A.M. a 1:00 P.M. (ambos cursos)

A partir del último curso los profesores representados en las 10 áreas anteriormente mencionadas tendrán 4 semanas para diseñar los modelos de exámenes

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia

departamentales por competencias. Programándose la fecha de entrega para el Viernes 20 de Febrero de 2009.

3.- Cómo se evaluará el aprendizaje:

La forma en la que se evaluara el aprendizaje en forma colegiada será la siguiente:

- Cada grupo de profesores de las materias de la etapa de formación básica (Lic. en Gestión Turística y Lic. Mercadotecnia). Diseñarán la forma de evaluar de acuerdo a los criterios mínimos de calidad:
 - Casos aplicados
 - Exámenes con modalidad por competencias
 - Proyectos de investigación por parte de los alumnos
 - Proyectos vinculados con empresas
- Se realizará un seguimiento de las actividades académicas por grupos de áreas con el fin de certificar que los programas de los cursos entregados en el Formato de Temas y Forma de Evaluar el Curso, se cumplan y se mida el aprendizaje programado por unidad de aprendizajes para el área de formación básica de ambas carreras.
- Se diseñarán formatos de control para el punto anterior con el fin de poder retroalimentar a los profesores y tratar de seguir un enfoque de mejora continua.

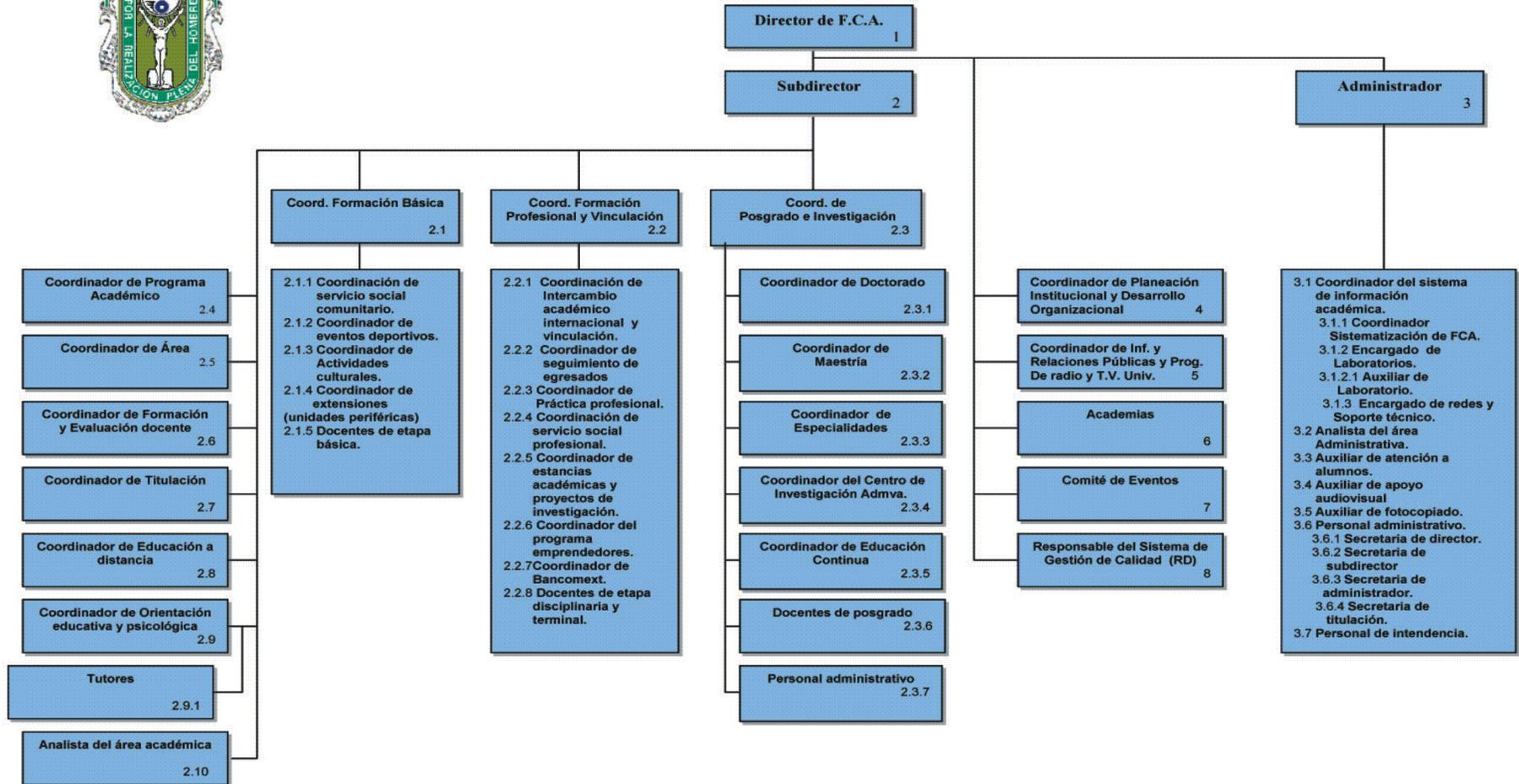
6.6. Descripción de la estructura organizacional de la Unidad Académica

Se establece la estructura académico-administrativa, donde se indica la operación y funciones de la unidad académica; se describe el organigrama, las funciones correspondientes de los puestos.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciado en Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
Organigrama General de la Facultad de Ciencias Administrativas





Director de la Facultad de Ciencias Administrativas

Organizar y coordinar todas las actividades académicas de la FCA, verificando el logro de los objetivos establecidos en el plan de desarrollo, en los planes y programas de estudio, buscando la excelencia y cumpliendo siempre con lo establecido en el estatuto general de la UABC.

Función genérica.

Subdirector

Coordinar y controlar todas las actividades académicas de los programas de licenciatura de la FCA, procurando el cumplimiento de los planes y programas de estudio, con el propósito de asegurar la calidad de los resultados.

Administrador

Es responsable de la administración de la Facultad ante el Director de la misma, para lo cual debe programar, organizar, integrar, dirigir y controlar las diversas actividades del personal a su cargo, así como realizar todos los trámites necesarios ante las distintas dependencias de la institución, además de llevar el control escolar de los alumnos.

Coordinador de Formación Básica

Coordinar y controlar las actividades académicas del tronco común de la FCA y el funcionamiento de las unidades periféricas, la actualización permanente de los planes y programas de estudio; los programas deportivos, el servicio social primera etapa, así como la supervisión del proyecto de tutorías de la etapa básica.

Coordinador de Servicio Social Comunitario

Coordinar y supervisar las actividades del personal a su cargo, con la finalidad de proporcionar toda la información y asesoría necesaria para que los estudiantes de la Facultad realicen la tramitación, desarrollo y acreditación de su servicio social primera etapa.



Coordinador de Eventos Deportivos

Coordinar y promover las actividades y eventos deportivos que se organicen en la FCA y su participación en eventos organizados por otras instituciones.

Coordinador de Actividades Culturales

Canalizar los apoyos que ofrecen a la Facultad y Escuela de Artes, así como elaborar y proponer programas y actividades culturales y recreativas de interés general para la comunidad, promoviendo la participación del alumnado y planta docente en los programas universitarios de extensión.

Coordinador de Extensiones (Unidades Periféricas)

Coordinar las actividades académicas y administrativas, que se desarrollan en las escuelas periféricas, de Ciudad Morelos y San Felipe, vigilando el cumplimiento de los planes de estudio y asistencia de Docentes.

Coordinador de Orientación Educativa y Psicológica

Brindar apoyo psicopedagógico a los estudiantes para integrarlos al proceso de aprendizaje, así como recopilar, organizar y presentar estadísticamente la información que se deriva de las actividades realizadas además de coordinar las actividades para el curso de inducción a los alumnos de primer ingreso y las funciones de tutorías.

Tutor

Brindar apoyo y asesoría a los alumnos por medio de la tutoría personal, sobre aspectos académicos y administrativos durante la estancia de los estudiantes en esta facultad.

Coordinador de Educación a Distancia



Supervisar el diseño, e implementación de los cursos que se imparten utilizando plataformas de educación a distancia, así como coordinar la capacitación para docentes y alumnos, para su correcta operación.

Coordinador de Idioma Extranjero

Coordinar las actividades que se desarrollen para la acreditación del idioma extranjero como requisito para titulación y para acreditar materias optativas para los alumnos de las distintas carreras que se imparten en la Facultad.

Coordinador de Formación Profesional y Vinculación

Coordinar y controlar todas las actividades de la etapa disciplinaria y terminal de los programas de licenciatura, la actualización permanente de los programas de estudio, la vinculación universitaria y los proyectos que de esta se desprendan.

Coordinador de Intercambio Académico Internacional y Vinculación

Coordinar y fomentar el intercambio de maestros y alumnos, verificando el cumplimiento de los objetivos de los planes de estudio correspondientes al área que se llevarán en otras universidades; así como organizar la aplicación del sistema universitario de becas a alumnos y promover la relación permanente entre la unidad académica y la comunidad de tal forma que el egresado pueda responder efectivamente a sus necesidades y expectativas.

Coordinador de Seguimiento de Egresados

Apoyar en todas aquellas actividades relacionadas con el control de egresados, así como entablar una comunicación constante con los egresados para difundir los programas de apoyo y todos aquellos servicios que se les otorga.



Coordinador de Practica Profesional

Promover la realización de las prácticas profesionales, proporcionándole al estudiante toda la información y asesoría necesaria para ello, con la finalidad de que aplique sus conocimientos en el ámbito productivo.

Coordinador de Servicio Social Profesional

Proporcionar toda la información y asesoría necesaria para que los estudiantes de la Facultad realicen la tramitación, desarrollo y liberación de su servicio social profesional.

Coordinador de Estancias Académicas y Proyectos de Investigación

Supervisar y controlar la asignación de los alumnos de noveno semestre, que les corresponde el cumplimiento de estancias académicas, promoviendo la elaboración de convenios con el sector productivo o empresas para su ubicación.

Coordinador del Programa de Emprendedores

Coordinar y organizar los grupos que cursan la materia de emprendedores, así como la presentación final de los trabajos por medio de la feria de emprendedores.

Coordinador de Titulación

Coordinar y promover las diferentes alternativas de titulación que se ofrecen con los programas de estudio de licenciatura, especialidad, maestría y doctorado, proporcionándole toda la información y asesoría necesaria para ello así como supervisar la realización de todos los exámenes profesionales en las diferentes opciones.

Coordinador de Educación Continua

Organizar y coordinar los cursos y diplomados que se estructuren para instituciones, empresas y público en general, relacionados con las áreas



administrativas, contables, fiscales, de comercio exterior e informática, así como apoyar en las actividades de control de egresados de la facultad.

Coordinador de Posgrado e Investigación

Coordinar, planear, organizar y evaluar la Investigación científica y tecnológica que se desarrolla en la Facultad o conjuntamente con otras instituciones así como las actividades académicas de los Posgrados.

Coordinador de Doctorado

Coordinar el programa de doctorado que ofrece la facultad, vigilar el cumplimiento de los planes de estudio, así como buscar personal docente altamente preparado para impartir las clases.

Coordinador de Maestría

Coordinar los programas de las maestrías que se ofrecen en la facultad, vigilar el cumplimiento de los planes de estudio, así como buscar personal docente altamente preparado para impartir las clases.

Coordinador de Especialidades

Coordinar los programas de las especialidades que se ofrecen en la Facultad, vigilando el cumplimiento de los planes de estudio, así como buscar personal docente altamente preparado para impartir las clases.

Coordinador del Centro de Investigación Administrativa

Coordinar el desarrollo de estudios sobre el mercado laboral de las distintas carreras y posgrados que ofrece la facultad, así como la elaboración de ponencias y proyectos de investigación vinculados con las líneas de investigación registradas por la DES.



Docente de Posgrado

Impartir educación para formar profesionistas, investigadores y personal docente universitario, útiles a la sociedad, así como fomentar todas las actividades tendientes a preservar la educación y difundir la cultura, actualizando continuamente sus conocimientos para el mejor desarrollo del proceso enseñanza-aprendizaje.

Secretaria de Posgrado

Realizar todas las funciones de tipo administrativo, de control escolar, docente y demás funciones generales necesarias o requeridas para el buen funcionamiento del área de posgrado e investigación, así como brindar trato amable y cortés al personal docente, alumnos y público en general.

Coordinador de Programa Académico

Coordinar y controlar las actividades del personal docente a su cargo, verificando el cumplimiento de los planes de estudio y que el proceso de enseñanza-aprendizaje se desarrolle en forma adecuada y eficaz, impactando en la formación profesional de los estudiantes.

Coordinador de Área

Coordinar y supervisar conjuntamente con el Subdirector las actividades del personal académico del área, verificando el cumplimiento de los programas de estudio de las materias correspondientes, así como orientar a los alumnos de las mismas en sus actividades académicas.

Coordinador de Formación y Evaluación Docente

Organizar, supervisar y evaluar las actividades de formación y actualización de la planta docente, promoviendo la capacitación y desarrollo de acuerdo con las necesidades de la facultad, así como coordinar el proceso de evaluación del personal docente.



Analista del Área Académica

Apoyar a la Subdirección en la elaboración de planta y actividades administrativas que se requieran.

Administrador

Es responsable de la administración de la Facultad ante el Director de la misma, para lo cual debe programar, organizar, integrar, dirigir y controlar las diversas actividades del personal a su cargo, así como realizar todos los trámites necesarios ante las distintas dependencias de la institución, además de llevar el control escolar de los alumnos.

Coordinador del Sistema de Información Académica

Coordinar el desarrollo y operación de las tecnologías de la información y comunicación en procesos educativos así como la infraestructura de telecomunicaciones y sistemas de información automatizados existentes en la FCA.

Coordinador de Sistematización de la Facultad de Ciencias Administrativas

Coordinar el diseño e implementación de sistemas que apoyen las funciones académicas y administrativas, así como administrar el funcionamiento y actualización de la página de internet de la Facultad.

Encargado de Laboratorios

Programar, coordinar, administrar y gestionar las actividades del laboratorio, verificando que se proporcione tanto al personal docente como a alumnos, el material, equipo y asesoría que requieran para la realización de las diversas prácticas, así como vigilar su buen funcionamiento.



Auxiliar de Laboratorio

Mantener en estado operacional el laboratorio de cómputo, así como orientar a los alumnos y docentes en el manejo de material y equipo, y mantener actualizados los registros del sistema de gestión de calidad.

Encargado de Redes y Soporte Técnico

Administrar la red de cómputo y sistemas asegurando su buen funcionamiento, así como asesorar a docentes y administrativos en su manejo.

Analista del Área Administrativa

Gestionar los recursos Financieros necesarios para el cumplimiento de los objetivos establecidos, así como vigilar la correcta aplicación de los mismos, además de atender ante las dependencias correspondientes las actividades relacionadas con los trámites presupuestales y administrativos necesarios para el funcionamiento de los programas de la Facultad.

Analista de control escolar

Apoyar en las actividades de reinscripción y actas complementarias así como las que se requieran para el control escolar de los alumnos.

Auxiliar de Atención a Alumnos

Asesorar a los alumnos sobre los diferentes trámites, escolares e información general dentro de la Facultad.

Auxiliar de Apoyo Audiovisual

Controlar el préstamo del equipo audiovisual para la impartición de clases, conferencias y eventos de la Facultad, así como la utilización de la sala audiovisual y aula magna.



Auxiliar de Fotocopiado

Auxiliar en el fotocopiado de los materiales académicos y administrados que sean necesarias para el buen funcionamiento de la facultad, así como brindar trato amable y cortés al personal de la institución, alumnos y público en general.

Secretaria del Director

Realizar todas las funciones de tipo administrativo, que apoyen a la Dirección de la Facultad requeridas para el buen funcionamiento de la misma, así como brindar trato amable y cortés al personal docente, alumnos y público en general.

Secretaria del Subdirector

Realizar todas aquellas funciones de tipo administrativo, de control docente y demás funciones generales necesarias para el buen funcionamiento de la facultad, así como brindar trato amable y cortés al personal de la institución, alumnos y público en general.

Secretaria de Administrador

Realizar todas aquellas funciones de tipo administrativo que sean necesarias para el buen funcionamiento de la facultad, así como brindar trato amable y cortés al personal de la institución, alumnos y público en general.

Secretaria de Titulación

Realizar todas aquellas funciones de tipo administrativo que apoyen el área de titulación requeridas para el buen funcionamiento de la facultad, así como brindar trato amable y cortes al personal de la institución, alumnos y público en general.

Intendente

Mantener limpios los edificios, oficinas, mobiliario y equipo del área que tenga asignada; así como verificar en todo momento haya el material de consumo



necesario (agua, conos para el agua, papel sanitario, desodorante, etc.) en los lugares respectivos.

Coordinador de Planeación Institucional y Desarrollo Organizacional

Coordinar y controlar todas las actividades para la elaboración de los planes de desarrollo de la Facultad, el diseño y operación de los sistemas de gestión de calidad, así como proponer las estructuras organizacionales, implementando sistemas de evaluación permanentes de acuerdo a la normatividad institucional.

Coordinador de Información y Relaciones Públicas y Programas de Radio y TV. Universitaria

Difundir a nivel interior y exterior de la Facultad los proyectos académicos, programas y actividades que se realizan como parte integral del desarrollo personal y profesional del estudiante así como organizar el contenido de los programas de radio y t.v. de la facultad.

Encargado de Comité de Eventos

Contribuir y hacer recomendaciones en la planeación y organización de las actividades y eventos académicos, culturales y deportivos considerando su pertinencia.

Encargado del Sistema de Gestión de Calidad (RD)

Planear, organizar, coordinar y supervisar las actividades de sistema de gestión de calidad, así como el implemento de acciones correctivas y preventivas que permitan el buen funcionamiento de los laboratorios de la facultad.



VII. PLAN DE ESTUDIOS

PERFIL DE INGRESO

El aspirante que desee ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia deberá presentar el siguiente perfil:

Conocimientos básicos en las áreas:

- Económico administrativas
- Matemáticas
- Ciencias Sociales

Habilidades básicas para:

- La comunicación oral y escrita
- El manejo de equipo de cómputo
- Resolver problemas prácticos
- El análisis crítico
- Crear e innovar
- Elaborar propuestas

Actitudes de:

- Trabajo individual y en equipo multidisciplinario
- Búsqueda de información
- Respeto al medio ambiente
- Autoaprendizaje
- Compromiso Social
- Emprendedor
- Espíritu de servicio
- Tolerancia hacia la diversidad



Perfil de egreso

El egresado de la licenciatura en mercadotecnia será capaz de detectar y analizar las necesidades y deseos de los consumidores ante los constantes cambios del entorno, desarrollando planes y estrategias de mercadotecnia, apegados a la información financiera de las empresas, mediante la utilización de herramientas como la investigación de mercados y la mezcla de promoción, con la finalidad de generar ventajas competitivas que permitan lograr un incremento en la rentabilidad de las organizaciones. Además podrá identificar áreas de oportunidad que generen negocios rentables, contribuyendo al desarrollo económico de la región.

El Egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia será competente para:

- Desarrollar y Evaluar planes de investigación de mercados a través de la identificación de la realidad del entorno, el uso de metodologías y bases científicas aplicadas a las mismas, a fin de lograr un impacto en la productividad y competitividad de las organizaciones en una sociedad globalizada. con honestidad y responsabilidad.
- Evaluar estrategias de mercado mediante la aplicación de la herramienta de promoción de manera efectiva para el logro de los objetivos de mercadotecnia de la organización con lealtad y respeto.
- Utilizar las tecnologías de vanguardia en la planeación estratégica de mercadotecnia para generar ventajas competitivas en las organizaciones con respeto y responsabilidad social.
- Implementar planes de mercadotecnia sustentados en la información financiera y presupuestaria para aumentar la rentabilidad de la organización con un sentido crítico y responsable para el uso eficiente de los recursos.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

- Evaluar las tendencias del mercado con apego a las disposiciones legales y estudios de factibilidad operativa, técnica y económica de mercado, para encontrar áreas de oportunidad que generen negocios rentables y asuma riesgos con actitud propositiva.

Campo ocupacional

El Licenciado en Mercadotecnia podrá desempeñarse en organizaciones donde se promuevan, publiciten y desarrollen nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades y/o deseos del consumidor en:

Sector Público:

En las áreas de comunicación social y/o mercadotecnia: Gobierno Federal, Estatal, Municipal, Organismos Descentralizados.

Sector Privado:

Industrial, Comercial, Servicio, Agropecuario.

En las áreas de:

Ventas, Compras, Relaciones Públicas, Publicidad y Promoción,
Investigación de Mercados

Sector Social:

Partidos Políticos, Cámaras, Asociaciones no
Lucrativas, Grupos Patronales, Fundaciones,
Organizaciones Civiles (ONG's)

Profesional Independiente:

Consultor y Asesor, Empresario Independiente y Capacitador.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Licenciatura en Mercadotecnia

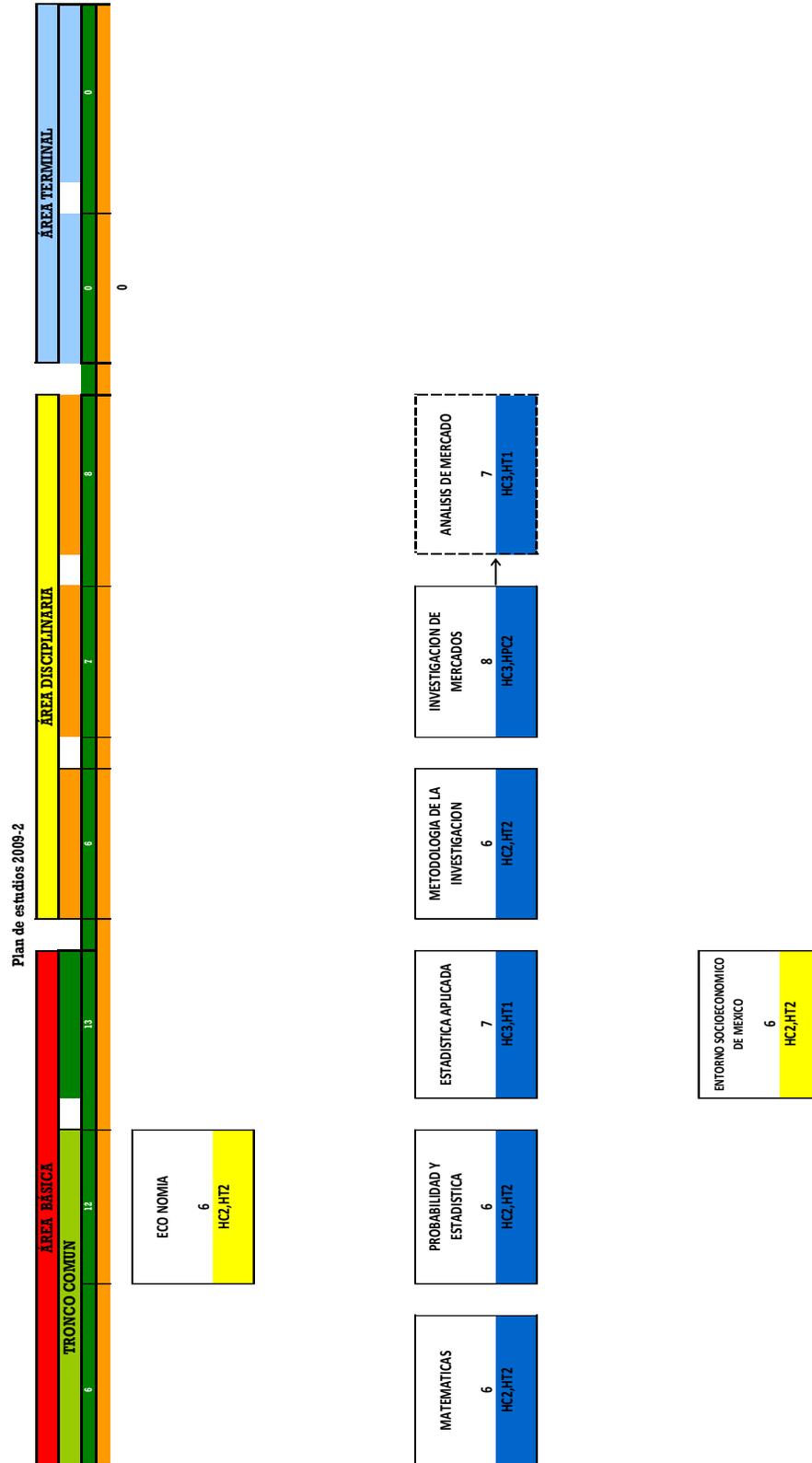
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Plan de estudios 2009-2

ÁREA BÁSICA		ÁREA DISCIPLINARIA										ÁREA TERMINAL																															
TRONCO COMÚN		37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52																										
DESARROLLO HUMANO 4 HCL, HTZ	ECONOMIA 6 HC2, HTZ	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR 6 HC2, HTZ	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 7 HC3, HT1	DESARROLLO DE PRODUCTOS 7 HC2, HPC3	VENTAS 7 HC2, HT3	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS 6 HC2, HTZ	EMPRENDEDORES 8 HC3, HTZ	ENTORNO GLOBAL DE LOS NEGOCIOS 6 HC2, HPC2	MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS 6 HC2, HTZ	MERCADOTECNIA ESTRATEGICA 7 HC2, HT3	MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y MARCOS 8 HC3, HPC2	DIRECCION DE MERCADOTECNIA 6 HC2, HTZ	PROYECTO DE VINCULACION 2	MATEMATICAS 6 HC2, HTZ	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA 6 HC2, HTZ	ESTADISTICA APLICADA 7 HC3, HT1	ANALISIS DE MERCADO 7 HC3, HT1	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL 6 HC2, HTZ	OPTATIVA 6 VR	LOGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES 5 HCL, HT3	RELACIONES PUBLICAS (ORGANIZACION DE EVENTOS) 6 HC2, HTZ	FINANZAS APLICADAS A LA MERCADOTECNIA 6 HC2, HTZ	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL 6 HC2, HTZ	OPTATIVA 6 VR	CONTABILIDAD APLICADA 7 HC2, HT3	MÉTODOS CUANTITATIVOS T.D 6 HC2, H12	PRESUPUESTOS Y COSTOS 6 HC2, HTZ	OPTATIVA 6 VR	SISTEMAS DE LA INFORMACION 6 HC2, HTZ	DISEÑO GRAFICO 6 HC2, H12	PUBLICIDAD 7 HC3, HPC1	OPTATIVA 6 VR	Tecnologías de la Información 5 HCL, H13	DERECHO CORPORATIVO 6 HC3	DERECHO 6 HC3	OPTATIVA 6 VR	RESPONSABILIDAD SOCIAL 5 HC2, HT1	DERECHO 6 HC3	OPTATIVA 6 VR	PRACTICAS PROFESIONALES 10	CLAVES DE AREA POR HORAS MERCADOTECNIA INVESTIGACION DE MERCADOS ADMINISTRACION Y FINANZAS FINANZAS OPTATIVA UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	PROYECTOS DE VINCULACION PRACTICAS PROFESIONALES	2 CREDITOS 10 CREDITOS
CREDITOS POR HORAS 1 HC = 2 CREDITO 1 HL = 1 CREDITO 1 HT = 3 CREDITO		CREDITOS REQUERIDOS POR PLAN DE ESTUDIOS CREDITOS OBLIGATORIOS 206 CREDITOS OPTATIVOS 68 TOTAL 274										CREDITOS REQUERIDOS 2 CREDITOS 10 CREDITOS																															
LOS ALUMNOS QUE CURSAR LA LIC. EN MERCADOTECNIA DEBEN REALIZAR: SERVICIO SOCIAL EN TPA 300 HRS. PRACTICAS PROFESIONALES 384 HRS. SERVICIO SOCIAL EN TPA 601 HRS.																																											

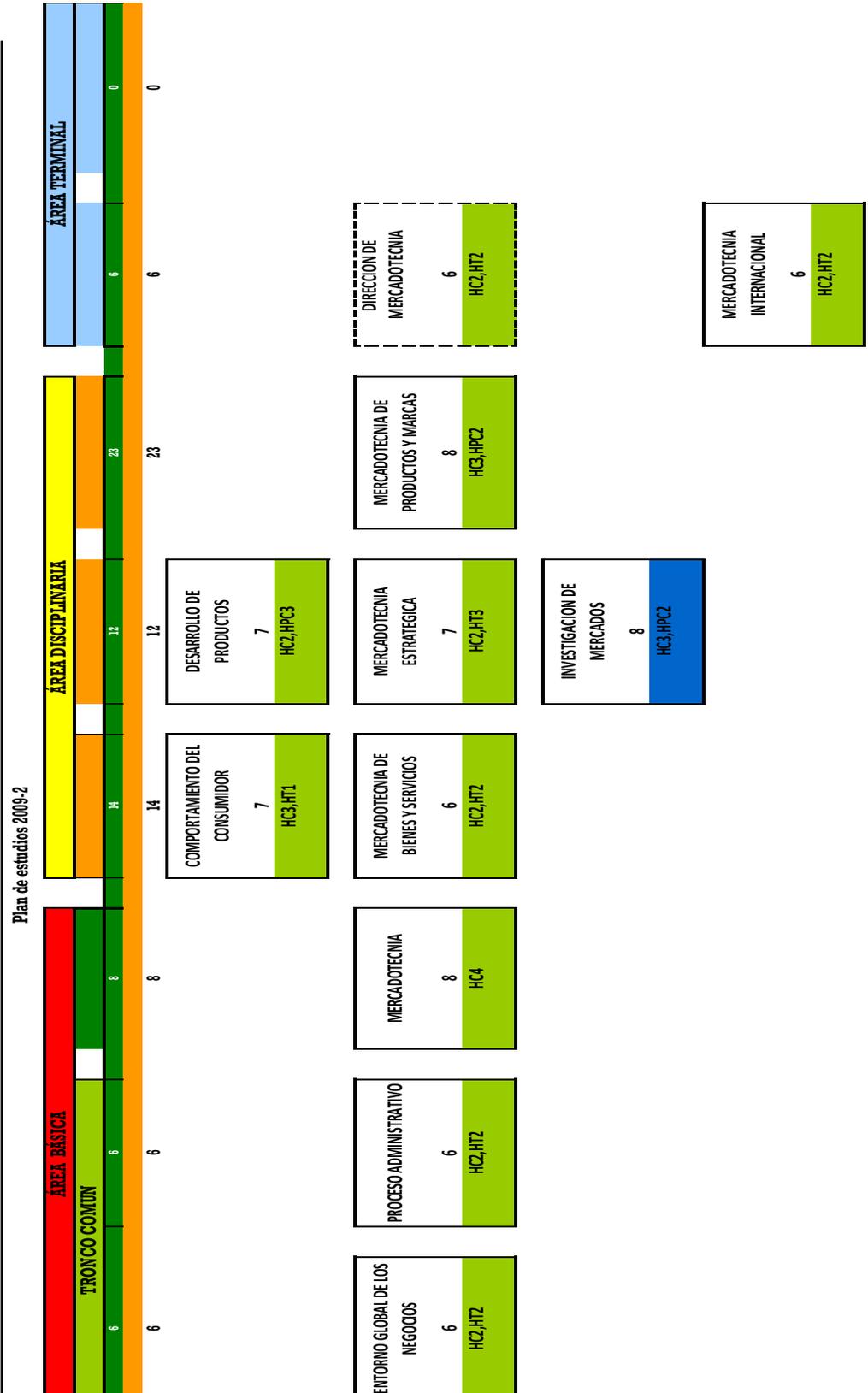


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

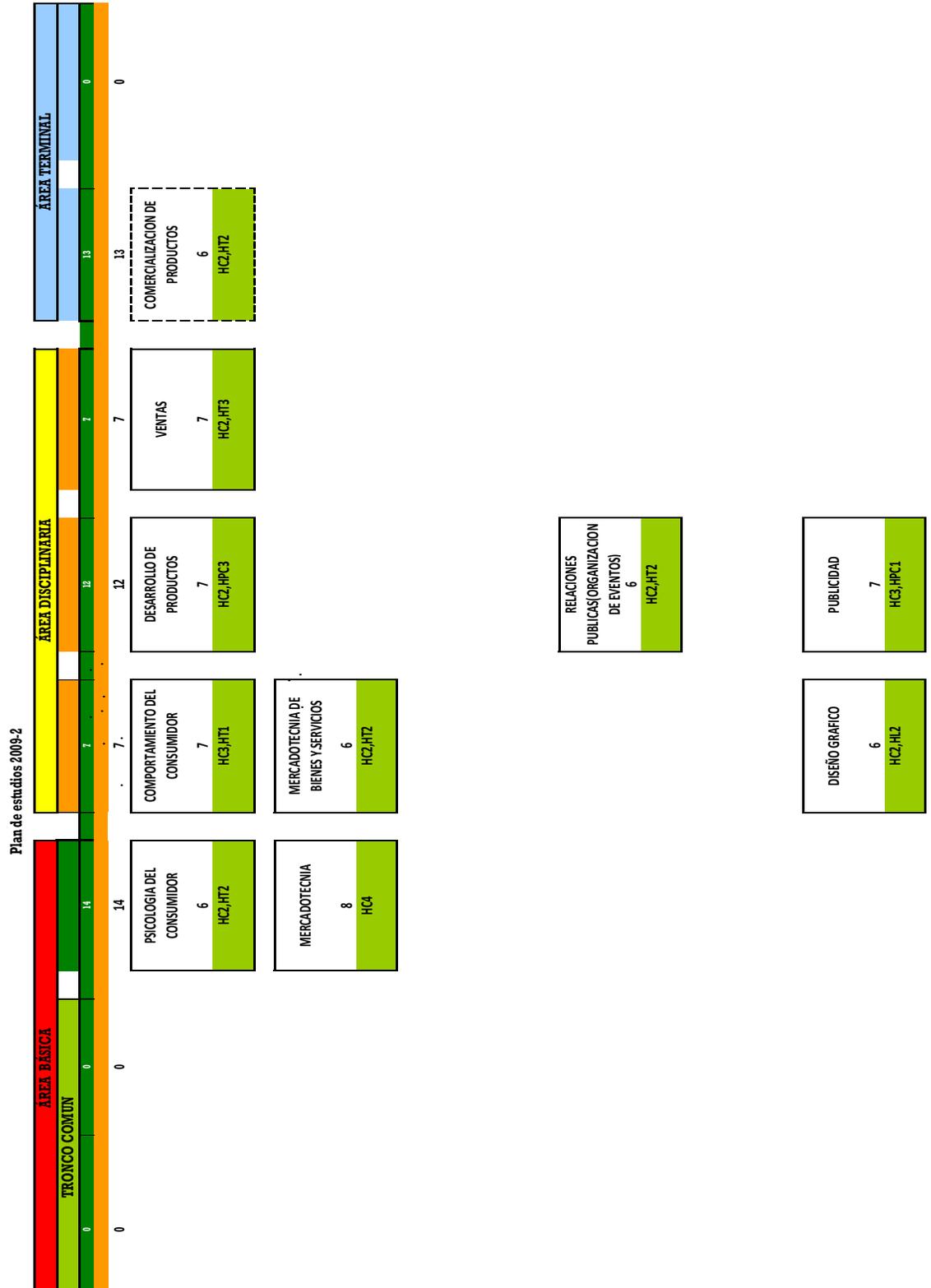




UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Licenciatura en Mercadotecnia



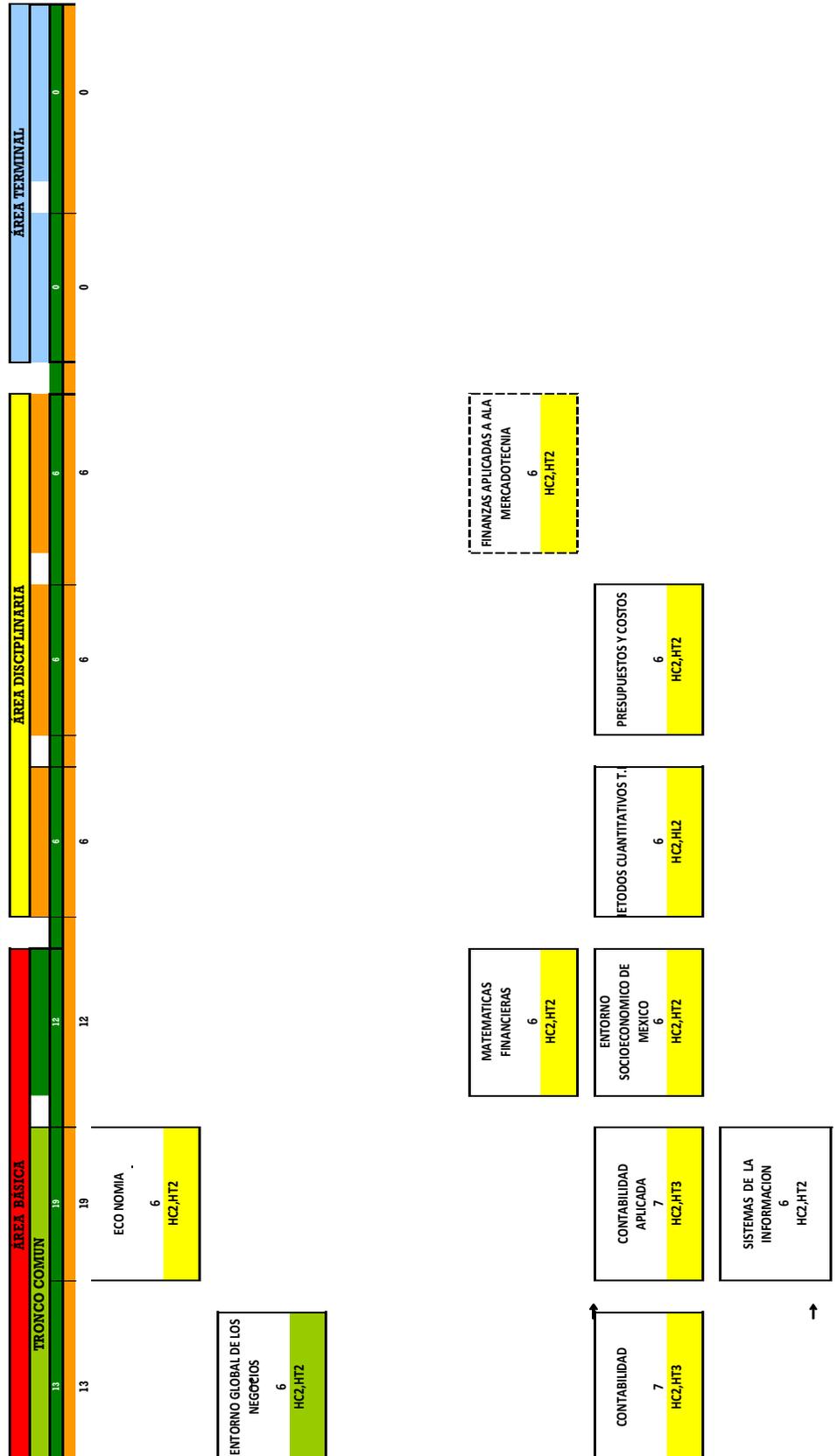


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Licenciatura en Mercadotecnia

Plan de estudios 2005-2

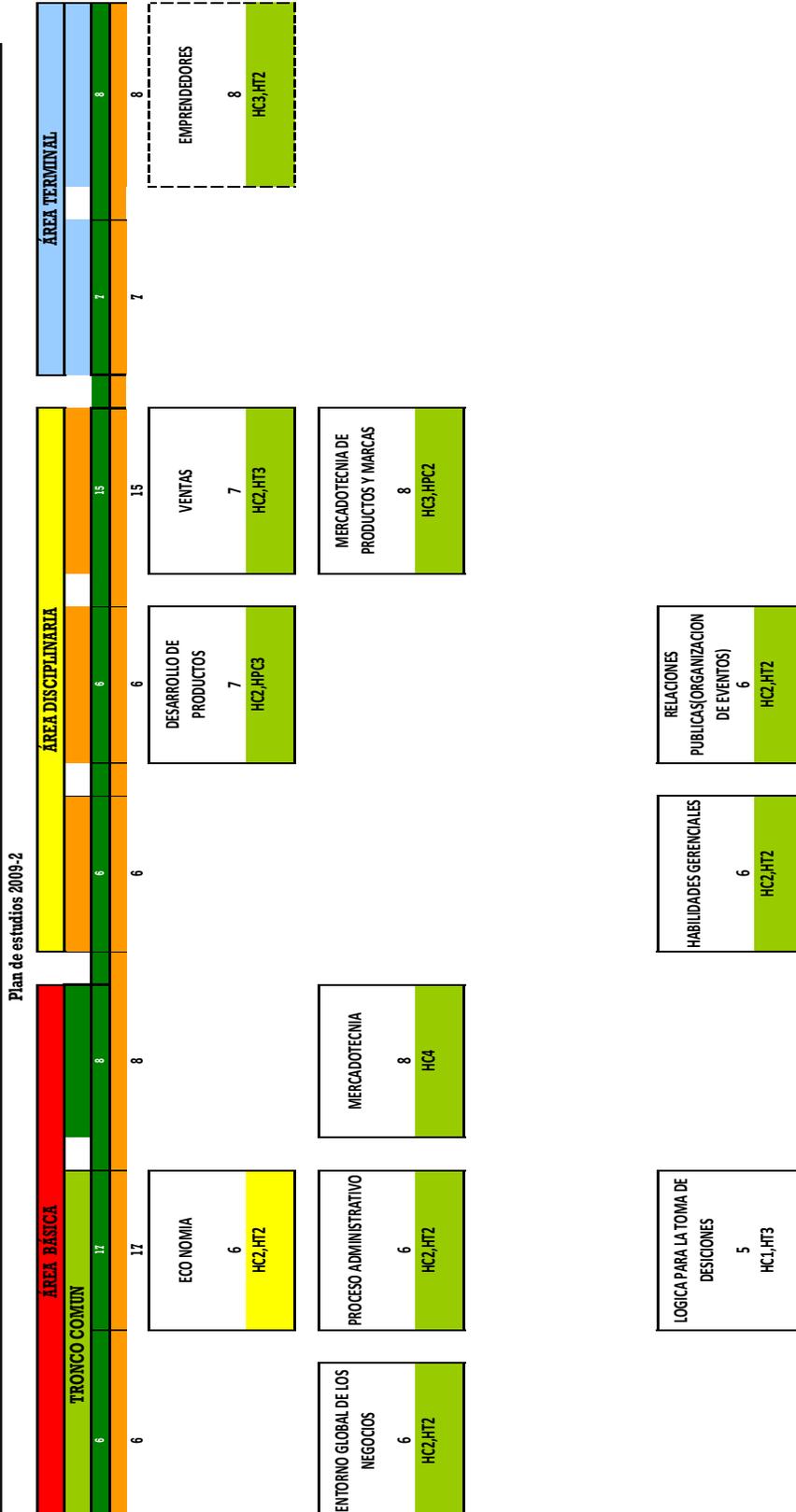




UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Licenciatura en Mercadotecnia





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Descripción Cuantitativa del plan de estudios

Distribucion de Creditos por Etapas de Formacion

ETAPAS	OBLIGATORIAS	OPTATIVAS	TOTALES	PORCENTAJES	
BASICA	118	6	124	37.13%	
DISCIPLINA	106	24	130	38.92%	
TERMINAL	32	36	68	20.36%	
PRACTICAS PROFESIONALES	10		10	2.99%	
PROYECTO VINCULACION		2	2	0.60%	
TOTALES	266	68	334	334	100.00%
PORCENTAJES	79.64%	20.36%	100.00%		

DISTRIBUCION DE UNIDADES DE APRENDIZAJE POR ETAPAS DE FORMACION

ETAPAS	OBLIGATORIAS	OPTATIVAS	TOTALES	PORCENTAJES	
BASICA	20	1	21	38.89%	
DISCIPLINA	16	4	20	37.04%	
TERMINAL	5	6	11	20.37%	
PRACTICAS PROFESIONALES	1		1	1.85%	
PROYECTO VINCULACION		1	1	1.85%	
TOTALES	42	12	54	54	100.00%
PORCENTAJES	77.78%	22.22%	100.00%		

DISTRIBUCION DE CREDITOS POR AREA DE CONOCIMIENTO

AREA	CANTIDAD	CREDITOS	HORAS	PORCENTAJES		
Administracion y Humanidades	8	41	25	19.51%	16.02%	15.15%
Mercadotecnia	19	125	82	46.34%	48.83%	49.70%
Investigacion de Mercados	6	40	25	14.63%	15.63%	15.15%
Finanzas	8	50	33	19.51%	19.53%	20.00%
TOTALES	41	256	165	100.00%	100.00%	100.00%



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE POR ETAPAS
DE FORMACIÓN

Unidades Académicas: Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Programa Educativo: Licenciado en Mercadotecnia
Grado académico: Licenciatura
Plan de estudios: 2009-2

CLAVE	UNIDADES DE APRENDIZAJE	HC	HL	HT	HE	CR	RQ
ETAPA BASICA							
1	COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA	01		02	01	06	
2	CONTABILIDAD	02		03	02	07	
3	DESARROLLO HUMANO	01		02	01	04	
4	ENTORNO GLOBAL DE LOS NEGOCIOS	02		02	02	06	
5	MATEMATICAS	02		02	02	06	
6	RESPONSABILIDAD SOCIAL	02		01	02	05	
7	TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	01		03	01	05	
8	CONTABILIDAD APLICADA	02		03	02	07	02
9	ECONOMIA	02		02	02	06	
10	DERECHO	03			03	06	
11	LOGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES	01		03	01	05	
12	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA	02		02	02	06	
13	PROCESO ADMINISTRATIVO	02		02	02	06	
14	SISTEMAS DE INFORMACION	02		02	02	06	
15	DERECHO CORPORATIVO	03			03	06	
16	ENTORNO SOCIOECONOMICO DE MEXICO	02		02	02	06	
17	ESTADISTICA APLICADA	03		01	03	07	12
18	MATEMATICAS FINANCIERAS	02		02	02	06	
19	MERCADOTECNIA	04			04	08	
20	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	02		02	02	06	
21	OPTATIVA					VR	
ETAPA DISCIPLINARIA							
22	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	03		01	03	07	
27	DISEÑO GRAFICO	02		02	02	06	
25	HABILIDADES GERENCIALES	02		02	02	06	
23	MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS	02		02	02	06	
24	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	02		02	02	06	
26	METODOS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES	02		02	02	06	
28	OPTATIVA					VR	
29	DESARROLLO DE PRODUCTOS	02		03	02	07	
30	INVESTIGACION DE MERCADOS	03		02	02	08	
31	MERCADOTECNIA ESTRATEGICA	03		02	02	08	
32	PRESUPUESTOS Y COSTOS	02		02	02	06	
33	PUBLICIDAD	03		01	03	07	
34	RELACIONES PUBLICAS	02		02	02	06	
35	OPTATIVA						
36	ANALISIS DE MERCADOS	03		01	03	07	30
37	MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y MARCAS	03		02	02	08	
38	FINANZAS APLICADAS A LA MERCADOTECNIA	02		02	02	06	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE POR ETAPAS
DE FORMACIÓN

Unidades Académicas: Facultad de Ciencias Administrativas
 Facultad de Turismo y Mercadotecnia
 Programa Educativo: Licenciado en Mercadotecnia
 Grado académico: Licenciatura
 Plan de estudios: 2009-2

CLAVE	UNIDADES DE APRENDIZAJE	HC	HL	HT	HE	CR	RQ
39	VENTAS	02		03	02	07	
40	OPTATIVA					VR	
41	OPTATIVA					VR	
	ETAPA TERMINAL						
42	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	02		02	02	06	
43	DIRECCION DE MERCADOTECNIA	02		02	02	06	
44	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL	02		02	02	06	
45	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	02		02	02	06	
46	OPTATIVA					VR	
47	OPTATIVA					VR	
48	PRACTICAS PROFESIONALES					10	
49	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	03		02	03	08	
50	PROYECTO DE VINCULACIÓN					02	
51	OPTATIVA					VR	
52	OPTATIVA					VR	
53	OPTATIVA					VR	
54	OPTATIVA					VR	
	OPTATIVAS ETAPA BASICA						
	GESTION DEL TALENTO HUMANO	02		02	02	06	
	INGLES ESPECIALIZADO I	01		03	01	05	
	OPTATIVAS ETAPA DISCIPLINARIA						
	ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	02		02	02	06	
	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	02		02	02	06	
	COMPRAS	02		02	02	06	
	COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LA MERCADOTECNIA	02		02	02	06	
	DESARROLLO SUSTENTABLE	02		02	02	06	
	POSICIONAMIENTO	02		02	02	06	
	OPTATIVAS ETAPA TERMINAL						
	ADMINISTRACION ESTRATEGICA	02		02	02	06	
	MERCADOTECNIA DE ORGANIZACIONES DE SALUD	02		02	02	06	
	MERCADOTECNIA SOCIAL	02		02	02	06	
	MERCADOTECNIA POLITICA	02		02	02	06	
	MERCADOTECNIA RECREATIVA	02		02	02	06	
	OPTATIVAS LIBRES					VR	
	OTROS CURSOS					VR	
	OTRAS MODALIDADES DE APRENDIZAJE					VR	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE POR ÁREAS DE CONOCIMIENTO

Unidades Académicas: Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Programa Educativo: Licenciado en Mercadotecnia
Grado académico: Licenciatura
Plan de estudios: 2009-2

CLAVE	ÁREA / UNIDADES DE APRENDIZAJE	HC	HL	HT	HE	CR	RQ
	ADMINISTRACIÓN Y HUMANIDADES						
1	COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA	01		02	01	06	
3	DESARROLLO HUMANO	01		02	01	04	
6	RESPONSABILIDAD SOCIAL	02		01	02	05	
7	TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	01		03	01	05	
10	DERECHO	03			03	06	
11	LOGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES	01		03	01	05	
14	SISTEMAS DE INFORMACION	02		02	02	06	
15	DERECHO CORPORATIVO	03			03	06	
	OPTATIVAS						
	GESTION DEL TALENTO HUMANO	02		02	02	06	
	INGLES ESPECIALIZADO I	01		03	01	05	
	DESARROLLO SUSTENTABLE	02		02	02	06	
	ADMINISTRACION ESTRATEGICA	02		02	02	06	
	MERCADOTECNIA						
4	ENTORNO GLOBAL DE LOS NEGOCIOS	02		02	02	06	
13	PROCESO ADMINISTRATIVO	02		02	02	06	
19	MERCADOTECNIA	04			04	08	
20	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	02		02	02	06	
22	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	03		01	03	07	
27	DISEÑO GRAFICO	02		02	02	06	
23	HABILIDADES GERENCIALES	02		02	02	06	
25	MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS	02		02	02	06	
29	DESARROLLO DE PRODUCTOS	02		03	02	07	
31	MERCADOTECNIA ESTRATEGICA	03		02	02	08	
33	PUBLICIDAD	03		01	03	07	
34	RELACIONES PUBLICAS	02		02	02	06	
37	MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y MARCAS	03		02	02	08	
39	VENTAS	02		03	02	07	
43	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	02		02	02	06	
44	DIRECCION DE MERCADOTECNIA	02		02	02	06	
45	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL	02		02	02	06	
46	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	02		02	02	06	
	OPTATIVAS						
	MERCADOTECNIA DE ORGANIZACIONES DE SALUD	02		02	02	06	
	MERCADOTECNIA SOCIAL	02		02	02	06	
	MERCADOTECNIA POLITICA	02		02	02	06	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

	MERCADOTECNIA RECREATIVA	02		02	02	06	
	ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	02		02	02	06	
	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	02		02	02	06	
	COMPRAS	02		02	02	06	
	COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LA MERCADOTECNIA	02		02	02	06	
	POSICIONAMIENTO	02		02	02	06	
	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS						
5	MATEMATICAS	02		02	02	06	
12	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA	02		02	02	06	
17	ESTADISTICA APLICADA	03		01	03	07	12
24	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	02		02	02	06	
30	INVESTIGACION DE MERCADOS	03		02	02	08	
36	ANALISIS DE MERCADOS	03		01	03	07	30

CLAVE	ÁREA / UNIDADES DE APRENDIZAJE	HC	HL	HT	HE	CR	RQ
	FINANZAS						
2	CONTABILIDAD	02		03	02	07	
8	CONTABILIDAD APLICADA	02		03	02	07	02
9	ECONOMIA	02		02	02	06	
16	ENTORNO SOCIOECONOMICO DE MEXICO	02		02	02	06	
18	MATEMATICAS FINANCIERAS	02		02	02	06	
26	METODOS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES	02		02	02	06	
32	PRESUPUESTOS Y COSTOS	02		02	02	06	
38	FINANZAS APLICADAS A LA MERCADOTECNIA	02		02	02	06	
50	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	03		02	03	08	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

TIPOLOGÍA DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidades Académicas: Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Programa Educativo: Licenciado en Mercadotecnia

Grado académico: Licenciatura

Plan de estudios: 2009-2

CLAVE	UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	OBSERVACIONES
	ETAPA BASICA		
1	COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA	3	
	TALLER DE COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA	2	
2	CONTABILIDAD	3	
	TALLER DE CONTABILIDAD BASICA	2	
3	DESARROLLO HUMANO	3	
	TALLER DE DESARROLLO HUMANO	2	
4	ENTORNO GLOBAL DE LOS NEGOCIOS	3	
	TALLER DE ENTORNO GLOBAL DE LOS NEGOCIOS	2	
5	MATEMATICAS	3	
	TALLER DE MATEMATICAS	2	
6	RESPONSABILIDAD SOCIAL	3	
	TALLER DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	2	
7	TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	3	
	TALLER DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	2	
8	CONTABILIDAD APLICADA	3	
	TALLER DE CONTABILIDAD FINANCIERA	2	
9	ECONOMIA	2	
	TALLER DE ECONOMIA	2	
10	DERECHO	3	
11	LOGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES	2	
	TALLER DE LOGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES	2	
12	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA	3	
	TALLER DE PROBABILIDAD Y ESTADISTICA	2	
13	PROCESO ADMINISTRATIVO	3	
	TALLER DE PROCESO ADMINISTRATIVO	2	
14	SISTEMAS DE INFORMACION	3	
	TALLER DE SISTEMAS DE INFORMACION	2	
15	DERECHO CORPORATIVO	3	
16	ENTORNO SOCIOECONOMICO DE MEXICO	3	
	TALLER DE ENTORNO SOCIOECONOMICO DE MEXICO	2	
17	ESTADISTICA APLICADA	3	
	TALLER DE ESTADISTICA APLICADA	2	
18	MATEMATICAS FINANCIERAS	3	
	MATEMATICAS FINANCIERAS	2	
19	MERCADOTECNIA	3	
	TALLER DE MERCADOTECNIA	2	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

TIPOLOGÍA DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidades Académicas: Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Programa Educativo: Licenciado en Mercadotecnia

Grado académico: Licenciatura

Plan de estudios: 2009-2

CLAVE	UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	OBSERVACIONES
	ETAPA BASICA		
20	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	3	
	TALLER DE PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	2	
	ETAPA DISCIPLINARIA		
22	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	3	
	TALLER DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2	
23	MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS	3	
	TALLER DE MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS	2	
24	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	3	
	TALLER DE METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	2	
25	HABILIDADES GERENCIALES	3	
	TALLER DE HABILIDADES GERENCIALES	2	
26	METODOS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES	3	
	TALLER DE METODOS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES	2	
27	DISENO GRAFICO	3	
	TALLER DE DISENO GRAFICO	2	
29	DESARROLLO DE PRODUCTOS	3	
	TALLER DE DESARROLLO DE PRODUCTOS	2	
30	INVESTIGACION DE MERCADOS	3	
	TALLER DE INVESTIGACION DE MERCADOS	2	
31	MERCADOTECNIA ESTRATEGICA	3	
	TALLER DE MERCADOTECNIA ESTRATEGICA	2	
32	PRESUPUESTOS Y COSTOS	3	
	TALLER DE PRESUPUESTOS Y COSTOS	2	
33	PUBLICIDAD	3	
	TALLER DE PUBLICIDAD	2	
34	RELACIONES PUBLICAS	3	
	TALLER DE RELACIONES PUBLICAS	2	
36	ANALISIS DE MERCADOS	3	
	TALLER DE ANALISIS DE MERCADOS	2	
37	MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y MARCAS	3	
	TALLER DE MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y MARCAS	2	
38	FINANZAS APLICADAS A LA MERCADOTECNIA	3	
	TALLER DE FINANZAS APLICADAS A LA MERCADOTECNIA	2	
39	VENTAS	3	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

TIPOLOGÍA DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidades Académicas: Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Programa Educativo: Licenciado en Mercadotecnia

Grado académico: Licenciatura

Plan de estudios: 2009-2

CLAVE	UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	OBSERVACIONES
	TALLER DE VENTAS	2	
	ETAPA TERMINAL		
43	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	3	
	TALLER DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	2	
44	DIRECCION DE MERCADOTECNIA	3	
	TALLER DE DIRECCION DE MERCADOTECNIA	2	
CLAVE	UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	OBSERVACIONES
	ETAPA TERMINAL		
45	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL	3	
	TALLER DE MERCADOTECNIA INDUSTRIAL	2	
46	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	3	
	TALLER DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	2	
50	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	3	
	TALLER DE DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	2	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

**REGISTRO DE TABLA DE EQUIVALENCIAS DE LAS
 UNIDADES DE APRENDIZAJE**

Unidades Académicas: Facultad de Ciencias Administrativas
 Facultad de Turismo y Mercadotecnia
 Programa Educativo: Licenciado en Mercadotecnia
 Grado académico: Licenciatura

PLAN 2009-2		PLAN 2003-2	
CLAVE	UNIDADES DE APRENDIZAJE	CLAVE	UNIDADES DE APRENDIZAJE
ETAPA BÁSICA			
1	COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA	5512	EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA
2	CONTABILIDAD	5517	CONTABILIDAD I
3	DESARROLLO HUMANO		SIN EQUIVALENCIA
4	ENTORNO GLOBAL DE LOS NEGOCIOS	5511	INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN
5	MATEMATICAS		
6	RESPONSABILIDAD SOCIAL		SIN EQUIVALENCIA
7	TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION		SIN EQUIVALENCIA
8	CONTABILIDAD APLICADA	5521	CONTABILIDAD II
9	ECONOMIA	5519	MACROECONOMÍA
10	DERECHO	5518	DERECHO PRIVADO
11	LOGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES		SIN EQUIVALENCIA
12	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA		
13	PROCESO ADMINISTRATIVO	5514	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
14	SISTEMAS DE INFORMACION		SIN EQUIVALENCIA
15	DERECHO CORPORATIVO	5530	DERECHO DE NEGOCIOS
16	ENTORNO SOCIOECONOMICO DE MEXICO	5515	PANORAMA DE LA CULTURA
17	ESTADISTICA APLICADA		
18	MATEMATICAS FINANCIERAS		SIN EQUIVALENCIA
19	MERCADOTECNIA	5510	INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
20	PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	5523	PSICOLOGÍA SOCIAL
ETAPA DISCIPLINARIA			
22	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	5524	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
23	MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS	5527	MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS
24	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	5436	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
25	HABILIDADES GERENCIALES	5538	HABILIDADES GERENCIALES
26	METODOS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES	5533	TOMA DE DECISIONES
27	DISENO GRAFICO	7667	DISENO GRAFICO
29	DESARROLLO DE PRODUCTOS	5531	DESARROLLO DE PRODUCTOS
30	INVESTIGACION DE MERCADOS	5532	INVESTIGACION DE MERCADOS
31	MERCADOTECNIA ESTRATEGICA	5535	MERCADOTECNIA ESTRATEGICA
32	PRESUPUESTOS Y COSTOS		SIN EQUIVALENCIA
33	PUBLICIDAD	5537	PUBLICIDAD
34	RELACIONES PUBLICAS	5528	RELACIONES PUBLICAS
36	ANALISIS DE MERCADOS	5536	ANALISIS DE MERCADOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

**REGISTRO DE TABLA DE EQUIVALENCIAS DE LAS
UNIDADES DE APRENDIZAJE**

Unidades Académicas: Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Programa Educativo: Licenciado en Mercadotecnia
Grado académico: Licenciatura

PLAN 2009-2		PLAN 2003-2	
CLAVE	UNIDADES DE APRENDIZAJE	CLAVE	UNIDADES DE APRENDIZAJE
37	MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y MARCAS	5543	MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y MARCAS
38	FINANZAS APLICADAS A LA MERCADOTECNIA		
39	VENTAS	5541	PROMOCIÓN DE VENTAS
ETAPA TERMINAL			
43	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	5540	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
44	DIRECCION DE MERCADOTECNIA	5569	DIRECCION DE MERCADOTECNIA
45	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL	5573	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL
46	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	5544	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
50	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES	5542	PROYECTOS DE MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Concepción

Consolidar el modelo educativo orientado al desarrollo de competencias profesionales, implica mantener la forma como se entiende, aplica y utiliza la evaluación, tanto en el caso de la evaluación del plan de estudios como en el caso de la evaluación del aprendizaje de los estudiantes. En uno y otro caso, la evaluación ha de ser concebida y aplicada como una actividad deliberada, sistemática y permanente, cuyo propósito es la retroalimentación.

Evaluación del plan de estudios

La evaluación de plan de estudios es un diagnóstico que identifica logros y deficiencias, con respecto a las necesidades del sector productivo y social.

Los programas educativos en todos los niveles estarán sujetos en un proceso de evaluación permanente y sistematizada, de acuerdo a la normatividad institucional establecida en el Estatuto Escolar, capítulo octavo de la Evaluación y los Criterios



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

de Calidad de los Programas y Planes de Estudio (Art. 150 al 154). Con el propósito de mantener o elevar la buena calidad de sus planes y programas de estudio. La evaluación se llevará a cabo por las Unidades Académicas que imparten dichos programas, conjuntamente con las coordinaciones que tengan a su cargo vigilar el desarrollo del programa en los términos señalados en el estatuto general. La evaluación se efectuará cada dos años o de manera extraordinaria cuando así lo determine el rector.

Los trabajos de evaluación comprenderán la valoración curricular, el desempeño del personal académico y estudiantes inscritos al programa, la infraestructura física y equipamiento existente, los apoyos académicos y servicios administrativos de atención a los estudiantes y los demás indicadores y estándares necesarios.

La evaluación deberá hacerse con la colaboración de ex-estudiantes, colegios de profesionistas, organismos nacionales e internacionales especializados, empleadores, así como considerar las recomendaciones que marcan organismos e instituciones dedicados a la evaluación de la educación superior (COPAES, CIEES, CENEVAL, ANUIES)

La evaluación del plan de estudios de Licenciado en Mercadotecnia orientado al desarrollo de competencias profesionales, así como los logros de competencia de los estudiantes se realizará mediante la instauración de un programa permanente de evaluación educativa, que como parte del quehacer académico, dará seguimiento y reorientará las acciones en virtud de los resultados obtenidos.

La evaluación del plan de estudios estará alimentada, de forma permanente, por la evaluación interna y la evaluación externa, cuya suma de datos y análisis permitirá identificar las condiciones reales del plan de estudios y actuar en consecuencia, con el propósito de mantener su calidad o buscar su mejoramiento.



La evaluación interna, se refiere al análisis de la congruencia entre contenidos de las unidades de aprendizaje, actualización de estos conforme al avance científico, continuidad y secuencia entre unidades de aprendizaje, aplicación de la instrumentación didáctica en el proceso de aprendizaje integral, de los índices de retención, deserción, reprobación y aprobación escolar, de los perfiles de los maestros y su actualización hasta el momento, de la infraestructura y equipo de apoyo para la operatividad de las tareas académicas de maestros y estudiantes, opinión de los docentes y estudiantes sobre el funcionamiento y operatividad del plan de estudios, entre los más importantes.

Para la evaluación externa deberán ser considerados, entre otros, por elementos como:

- Egresados.
- Empleadores
- Servicio social segunda etapa
- Prácticas profesionales
- Campo ocupacional.

La evaluación del aprendizaje

Se refiere a estimar, apreciar, valorar o calcular los conocimientos, habilidades, actitudes, valores, destrezas y rendimiento del estudiante, es necesario considerar los elementos más importantes como: los docentes, estudiantes, políticas institucionales, inserción, etc.

La evaluación de los aprendizajes en un programa diseñado en competencias implica un cambio de paradigma en el cómo se concibe y se realizan los procesos para evaluar las competencias, esto representa una modalidad derivada de la especificación de un conjunto de resultados que deben reunir tal claridad que permita a los evaluadores, estudiantes, cuerpos colegiados juzgar con un grado razonable de objetividad si han logrado tales resultados, conforme a los parámetros establecidos.



El desarrollo de esta nueva forma de evaluar en el proceso de aprendizaje requiere de una estructura colegiada, operativa, normada, permanente y formal para el cumplimiento de sus funciones. Las principales acciones colegiadas estarán dirigidas a la definición de las competencias a lograr en el proceso de aprendizaje y de criterios académicos para el proceso de evaluación y seguimiento del desempeño del estudiante así como la toma de decisiones orientadas a eliminar las diferencias, siempre y cuando no inhiba la creatividad, la originalidad, la libre cátedra y el liderazgo académico en determinados campos, del trabajo docente, sobre todo en campos emergentes y novedosos; así como a modificar la dinámica de la relación estudiante-profesor.

En consecuencia, la evaluación del proceso de aprendizaje basada en competencias supone varios elementos:

- El interés que se concede a los resultados, múltiples, diversos y considerados separada o integralmente.
- La evaluación se basa en la hipótesis de que existe, o es posible definir, una noción de competencia deducible y acordada que expresa un parámetro de desempeño o actuación profesional “competente”.

En el caso de las competencias de los profesionistas los criterios de desempeño o actuación pueden responder a interpretaciones distintas, por lo que es conveniente incorporar el concepto de “determinación de rango”, la cual describe límites en los cuales puede desarrollarse la actuación del sujeto para considerarse competente. Estos límites, evidentemente, se relacionan con los contextos, condiciones, orientaciones de la formación y de la práctica profesional y, aunque pudieran dar lugar a cierta ambigüedad, contribuye a dar cuenta de la diversidad profesional, además de que contextualiza los criterios de actuación y distingue el desempeño de un técnico del de un profesional, por dar un ejemplo, de lo anterior deriva la importancia de definir los ámbitos en la formulación de una competencia.



En este sentido es fundamental la vinculación entre los empleadores, las asociaciones de profesionales y los académicos en la etapa de diseño de un plan de estudios, de manera que la viabilidad de contextos en los que se desarrollan y evalúan las competencias sea considerada para que se tomen decisiones pertinentes, acerca de si determinados criterios y pruebas, guardan correspondencia con un modelo que capture la complejidad del desempeño y no se conviertan en una simple lista de descriptores o indicadores de actuación.

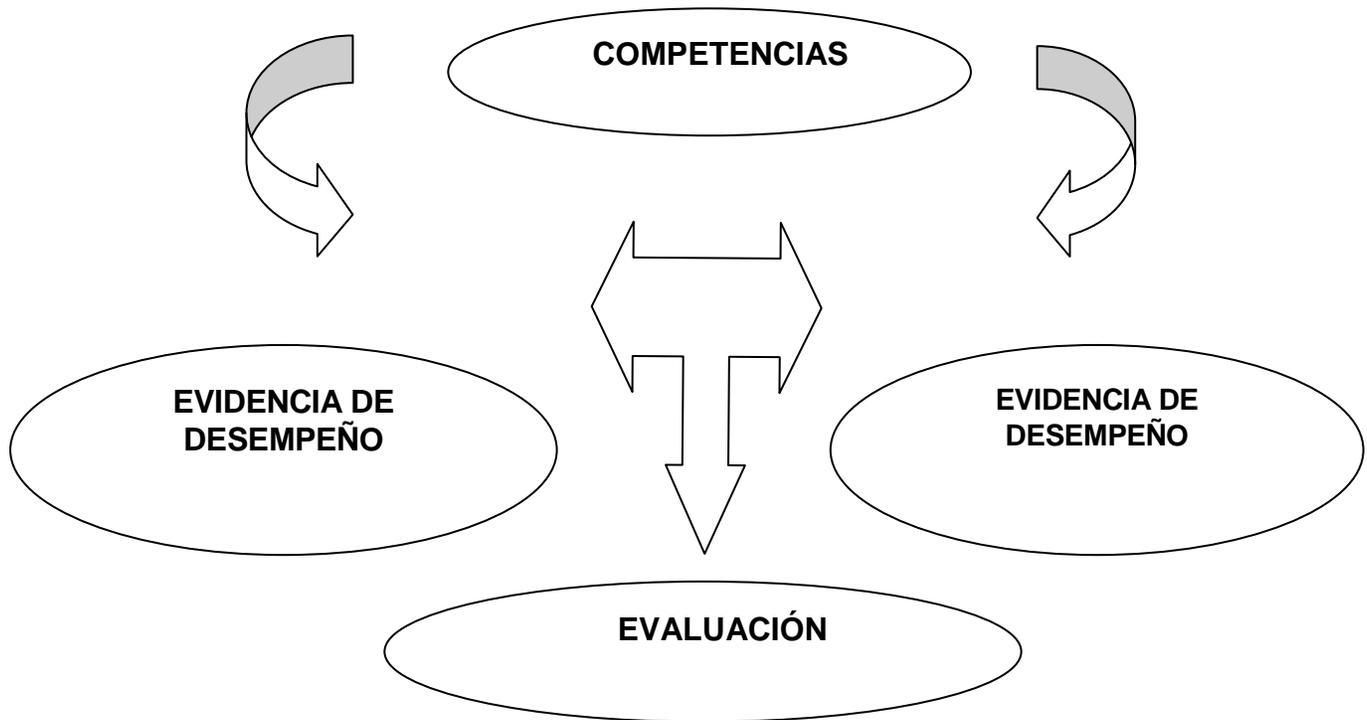
Cabe resaltar el hecho de que en la evaluación de aprendizaje, se asume con frecuencia que el juicio del evaluador no es relevante dado que los referentes de evaluación son tan claros y precisos que garantizan objetividad automática. Nada tan lejos de la verdad. Los contextos, y las prácticas son tan diversas que cada proceso es complejo; la actuación que se observa en una persona es distinta en otra y no puede ajustarse a una lista o modelo, aunque es fundamental la existencia de una base, “lo mínimo acreditable”, sobre el cual pueden generarse distintos rangos. Al respecto señala Guy Le Boterf que “es posible ser competente de diversas maneras”¹⁶. Lo anterior supone para los evaluadores, como para los cuerpos colegiados que participan en este proceso, un ejercicio de creatividad y consenso en torno a estas “demostraciones” o evidencias del desempeño competente que deberán generar en la perspectiva señalada.

La determinación de las evidencias representan los criterios de desempeño que describen el (los) resultado(s) a obtener por el estudiante y las características con que lo realizará, las circunstancias y el ámbito que permitan verificar si el desempeño es correcto.

¹⁶ Guy Le Boterf. (2001). Ingeniería de las competencias.



Las evidencias pueden determinarse con base a desempeños, como en lo ilustrado en la siguiente figura:



La evidencia de desempeño puede ser por actividad: detalla las realizaciones, actividades que debe ejecutar el estudiante y con que cualidades para demostrar que es competente; o puede ser por producto: en este caso se refiere a los resultados o productos tangibles que pueden usarse como evidencias y cuántos de estos productos o resultados se requieren. Estas evidencias están en congruencia con la competencia a evaluar y pueden incluirse ambos referentes.

El otro punto del esquema es la evidencia basada en conocimiento, que detalla los saberes de: métodos, principios, teorías que se consideren necesarios para un desempeño competente y que permitan a los sujetos tomar decisiones en circunstancias determinadas; mostrando además, la aplicación de principios y convicciones éticas que denoten el manejo de una información mínima en materia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

de valores, teniendo que ver estas evidencias con: información, estructuras de responsabilidad, otros.

La propia competencia determina el estándar de evaluación que debe lograr el estudiante, estableciendo los indicadores que orienten el acopio de las evidencias y permiten seleccionar los métodos e instrumentos de evaluación acordes a la competencia a evaluar, entre las que se encuentran: la observación, simulación, métodos de resolución de problemas, estudios de casos, prácticas profesionales, servicio social, portafolios, técnicas de juego de roles, ensayos, experimentación, y la participación misma dentro de experiencias de aprendizaje, entre otros; incluyendo, en algunos casos actividades extracurriculares que permitan complementar, ejercitar, desarrollar y/o fortalecer los contenidos de algunas unidades de aprendizajes. Lo anterior representa posibilidades para la renovación de la evaluación académica y del desempeño profesional; una vez establecidos con el mayor rigor posible, los referentes del desempeño.

La evaluación del aprendizaje de los estudiantes, continúa al igual que en el presente, con la evaluación que llevan a cabo los docentes, sólo que ahora se hará en virtud de las competencias de la unidad de aprendizaje y de acuerdo a los criterios y evidencias de desempeño. Por lo que el docente deberá formular los logros del aprendizaje de los estudiantes en términos de competencia.

El estudiante deberá conocer desde el inicio del curso, cuáles son las competencias que gracias a la unidad de aprendizaje logrará adquirir o desarrollar, para que al estar enterado sobre qué se espera de él y por qué es así, trabaje en ello durante sus procesos formativos. Así, la evaluación deja de ser manejada como un secreto, en el sentido de que el estudiante no debe conocer su contenido hasta el momento en que tiene que resolver el examen.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

La evaluación entonces, ya no será entendida y realizada únicamente como la calificación del dominio o posesión de conocimientos teóricos reportados en pruebas o exámenes escritos, dado que una competencia comprende, además de éstos, habilidades, destrezas, actitudes y valores en ámbitos o contextos determinados.

El sentido de la evaluación no está en juzgar si el estudiante posee los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores sino en cómo y para qué los usa; entendido el uso con fines de comprensión y no sólo con fines de soluciones en lo operativo, manual o psicomotor; así, la evaluación se centra en los resultados y éstos, a su vez, en el desempeño. Lo cual implica que dejen de hacerse separaciones entre el saber, el saber hacer y el saber ser, privilegiando alguno de ellos, para centrar el esfuerzo en resultados de aprendizaje en los cuales se logre una integración de ambos.

La evaluación de los estudiantes constituye un proceso permanente a lo largo de su formación. Dicho proceso tiene fines formativos y de retroalimentación en primera instancia para el estudiante y luego para los docentes, el programa de Mercadotecnia y finalmente, para DES de CEA.

El profesor ha de cambiar su rol de juez por el de orientador para el logro de resultados del estudiante, ha de identificar los momentos y motivos de dificultad del logro de la competencias de su trabajo de formación y en virtud de ello tomar acciones orientadas al logro de aquéllos aspectos que no posean los estudiantes para cumplir con el estándar de competencia, tanto de su unidad de aprendizaje como de la etapa formativa.

Transformar el proceso evaluativo tradicional, rígido y teórico, basado solamente en exámenes escritos y memorísticos, a uno orientado al logro de la competencia y por tanto más dado a obtener los datos para la evaluación de la observación directa de los estudiantes en el desempeño de las tareas propias de la profesión, permitiendo a



éstos transitar para su evaluación entre las diversas actividades, tareas, ocupaciones, responsabilidades, programas e instituciones relacionadas con el ejercicio de la Mercadotecnia dada la necesidad de formar a los estudiantes en:

- Todas las áreas y especies de la profesión, en un primer momento, dado que ello le dará identidad y solidez a su formación como Licenciado en Mercadotecnia.
- Función de los requerimientos de productividad y competitividad del campo laboral.
- Relación a las necesidades e intereses de cada estudiante, a través de su elección de optativas en las etapas básica, disciplinaria y terminal, así como en su práctica profesional.

La evaluación del aprendizaje entonces:

- Estará centrada en la formación del estudiante para el ejercicio competente de su profesión, de acuerdo a tareas laborales detectadas en los diversos campos de la práctica profesional presente y futura del Licenciado en Mercadotecnia.
- Se basará en el reconocimiento a las competencias adquiridas por el estudiante y demostradas en su desempeño.
- Se alimentará de la información veraz y oportuna sobre lo que los egresados necesitan saber hacer en el ámbito de trabajo.

Evaluación de las competencias

Además de las evaluaciones por unidad de aprendizaje, aplicadas por los docentes en cada uno de sus cursos, se realizarán evaluaciones de las competencias específicas y por cada etapa: básica, disciplinaria y terminal, mediante una Comisión para la Evaluación de Competencias para cada etapa formativa del plan de estudios creadas a tal fin, las cuales determinarán los estándares de competencia, evidencias y criterios de desempeño, trabajando sobre la normatividad y mecanismos al respecto.



En las unidades de aprendizaje: Integración para el desempeño en las competencias de la etapa básica e integración para el desempeño en la etapa disciplinaria, así como en las unidades de aprendizaje integradoras y en la práctica profesional, se evaluarán las competencias por etapa, las competencias profesionales generales y las competencias específicas, respectivamente.

Procedimiento sugerido para la evaluación de competencias

En términos generales, tanto la evaluación de las competencias de las unidades de aprendizaje como la evaluación de competencias, específicas, por etapas y generales, implica el proceso siguiente:

- Definir los criterios de desempeño requeridos.
- Determinar los resultados del desempeño individual exigidos.
- Identificar el tipo de evidencias a reunir en congruencia con el desempeño.
- Reunir evidencias sobre desempeño individual.
- Comparar las evidencias con los resultados específicos.
- Hacer juicios sobre los logros en todos los resultados de desempeño requeridos.
- Calificar al estudiante de competente o aún no competente.



IX. BIBLIOGRAFIA.



BIBLIOGRAFÍA

- Estatuto Escolar de la Universidad Autónoma de Baja California
- Estatuto General de la Universidad Autónoma de Baja California
- Guía metodológica para la creación, modificación y actualización de los planes de estudio de la Universidad Autónoma de Baja California
- Guy Le Boterf. Ingeniería de las Competencias. Barcelona, Ediciones Gestión S.A. 2001.
- Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2007-2010 de la Universidad Autónoma de Baja California
- Plan de Desarrollo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia 2008- 2010. Tijuana, Baja California, octubre 2008
- Reglamento del Servicio Social de la Universidad Autónoma de Baja California
- Reglamento General para la prestación de prácticas profesionales de la Universidad Autónoma de Baja California.
- UNESCO (1998) Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: visión y acción. Documento aprobado en la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior convocada en París, 1998. En Revista de la Educación Superior. No. 107. México.



X. CARTAS DESCRIPTIVAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE DE ETAPA BÁSICA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica(s) Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio :(Técnico, Licenciatura (s) Tronco Común Ciencias Económico Administrativas

3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje **DESARROLLO HUMANO**

5. Clave _____

6. HC: 1 HL: _____ HT: 2 HPC: _____ HCL: _____ HE: 1 CR: 4



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

7. Ciclo Escolar:	<u>2009-2</u>
8. Etapa de formación a la que pertenece:	<u>Básica</u>
9. Carácter de la Unidad de aprendizaje	Obligatoria <u>X</u> Optativa _____
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje	<u>Ninguno</u>

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)			
Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s))	<u>Tronco Común Ciencias Económico Administrativas</u>	Vigencia del plan:	<u>2009-2</u>
Nombre de la Unidad de aprendizaje:	Desarrollo Humano	Clave:	_____
HC: <u>1</u>	HL: _____	HT: <u>2</u>	HPC: _____
		HCL: _____	HE: <u>1</u>
			CR: <u>4</u>

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 03-diciembre-2008

Lic. Ps. Nancy E. Cervantes López
M.C.E. Sonia M. Noreña Montoya
M.R.H. Karla E. Cervantes Collado
M.D.H. Arturo Meza Amaya

Vo. Bo. M.C. Ismael López Elizalde
 Cargo: Subdirector FCA y S, Ensenada
 Vo. Bo. M.A. Aureliano Armenta Ramírez
 Cargo: Subdirector FCA, Mexicali



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Lic. Rosalba Raquel Hernández Medina

Lic. Ernesto Alonso Pérez Maldonado

Vo. Bo. **M. A. José Raúl Robles Cortez**

Cargo: Subdirector FCA, Tijuana

Vo. Bo. **M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez**

Cargo: Subdirector FlyN, Tecate

Vo. Bo. **M.C. Raúl de la Cerda López**

Cargo: Subdirector Fly N, San Quintín

Vo. Bo. **M.R.H. Lucila Paez Tirado**

Cargo: Subdirector Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Vo. Bo. **Lic. Teresa Pérez Saucedo**

Cargo: Subdirectora Fac. de Turismo y Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Ofrecer al alumno un espacio de reflexión que propicie la integración de factores físicos, intelectuales, socio emocionales y espirituales que favorezcan su crecimiento como ser humano.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Evaluar las dimensiones físico, intelectual socio emocional y espiritual de su existencia, a través de un proceso de autoconocimiento que le permita tomar conciencia de su potencial como ser humano con actitud crítica, tolerante y honesta



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaborar un proyecto de plan de vida y carrera basado en sus potencialidades necesidades y aspiraciones que apoye su desempeño personal y profesional con un sentido de responsabilidad



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar los antecedentes del desarrollo humano para reflexionar sobre su vida y entorno de una manera responsable.

Contenido

Duración

12 horas

UNIDAD I. ANTECEDENTES DEL DESARROLLO HUMANO

1. Introducción al humanismo

1.1. Antecedentes históricos y principales representantes del Humanismo

1.1.1. Orígenes del humanismo.

1.2.1. Movimiento humanista.

1.2.1.1. Psicología humanista.

1.2.1.2. Filosofía existencialista.

2. Introducción al desarrollo humano.

2.1. Qué es el desarrollo humano

2.1.1. Factores básicos del desarrollo humano: el modelo biopsicosocial.

2.2. Teorías del desarrollo.

2.2.1 Teoría psicodinámica.

2.2.2 Teoría del aprendizaje.

2.2.3 Teoría cognoscitiva-evolutiva.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Evaluar las áreas fundamentales de la inteligencia emocional a través del autoanálisis de sus emociones, que le permitan el manejo adecuado de situaciones de la vida diaria con una actitud de compromiso consigo mismo y con su entorno.

Contenido

Duración

14 horas

UNIDAD II. INTELIGENCIA EMOCIONAL

1. Inteligencia emocional

- 1.1 ¿Qué es la inteligencia emocional?
- 1.2 Como los individuos son capaces de desarrollar la inteligencia emocional.

2. Áreas fundamentales de la Inteligencia emocional.

- 2.1 La conciencia de si mismo.
- 2.2 La autorregulación.
- 2.3 La Automotivación.
- 2.4 Empatía (reconocimiento de las emociones ajenas).
- 2.5 Habilidades sociales.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar los diferentes tipos de relaciones interpersonales, estilos, estrategias efectivas y procesos en la resolución de conflictos aplicables, en su desarrollo profesional, personal y social, con una actitud de tolerancia y trabajo en equipo

Contenido

Duración

12 horas

UNIDAD III. RELACIONES HUMANAS

1. Introducción a las relaciones humanas

1.1 Naturaleza, propósito e importancia de las relaciones humanas.

1.2 El movimiento del desarrollo en las relaciones humanas

1.3 Tipos de relaciones interpersonales.

2. Manejo de conflictos.

2.1. Causas del conflicto.

2.1.1 Comunicación inefectiva

2.1.2 Conflicto de valores.

2.1.3 Conflicto cultural.

2.1.4 Políticas y prácticas de trabajo.

2.1.5 Una administración desfavorable.

2.1.6 Insubordinado.

2.1.7 Personas difíciles.

2.2. Estrategias efectivas en la resolución de conflictos.

2.2.1 Tipos de estrategias



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

2.2.1.1 Ganar-Perder

2.2.1.2 Perder-Perder

2.2.1.3 Ganar-Ganar

2.2.2 Asertividad: una estrategia personal para la resolución de conflictos.

2.2.2.1 Como ser más asertivo.

2.2.3 Estilos en la resolución de conflictos.

2.2.3.1 No asertivo-no cooperativo.

2.2.3.2 Cooperativo-no asertivo.

2.2.3.3 No cooperativo-agresivo.

2.2.3.4 Moderadamente agresivo-moderadamente agresivo.

2.2.3.5 Cooperativo-asertivo.

2.2.4 Proceso en la resolución de conflictos.

2.2.4.1 Paso 1: Decidir que has tenido un mal entendido o un verdadero desacuerdo.

2.2.4.2 Paso 2: Defina el problema y reúna los hechos.

2.2.4.3 Paso 3: Clarifique las percepciones.

2.2.4.4 Paso 4: Genere opciones para una mutua ganancia.

2.2.4.5 Paso 5: Implemente opciones con integridad.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Evaluar los recursos necesarios para el logro de metas personales y profesionales definidas en su plan de vida de una manera honesta y comprometida.

Contenido

Duración

10 horas

UNIDAD IV. PLAN DE VIDA Y CARRERA

1. Plan de vida y carrera.

1.1 Concepto y estrategias de la planeación de vida y carrera.

1.1.1 Qué es un plan de vida y carrera.

1.1.2 Las áreas de la planeación vital.

1.1.2.1 Física o material.

1.1.2.2 Afectiva.

1.1.2.3 Social.

1.1.2.4 Espiritual.

1.1.2.5 Profesional.

2. Guía práctica para el plan de vida y carrera. (Ejercicios y cuestionarios).

2.1 Descripciones vitales.

2.2 Proyectando el futuro.

2.3 Elaboración de metas y estrategias.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Identificar los antecedentes del desarrollo humano para reflexionar sobre su vida y entorno de una manera responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de una autobiografía en cada una de las etapas de su desarrollo evolutivo, tomando como base el movimiento del desarrollo humano, propiciando la autorreflexión. 	<p>Lápiz y papel.</p> <p>Bibliografía básica.</p>	4 horas
2	Evaluar las áreas fundamentales de la inteligencia emocional a través del autoanálisis de sus emociones, que le permitan el manejo adecuado de situaciones de la vida diaria con una actitud de compromiso consigo mismo y con su entorno.	<ul style="list-style-type: none"> - Compartir las experiencias con el grupo - Realización de un mapa mental respecto a un documental sobre el funcionamiento del cerebro y su relación con el comportamiento y las emociones. - Elaboración por equipos de trabajo de un Collage en el que se representen las diferentes áreas de la inteligencia emocional. - Exposición al grupo del Collage. - Realizar un mapa conceptual respecto al tema de los tipos de relaciones interpersonales. 	<p>Documental, lápiz y papel.</p> <p>Cartulinas, tijeras, pegamento, recortes, material de decoración, etc.</p>	4 hrs
3	Identificar los diferentes tipos de relaciones interpersonales, estilos, estrategias efectivas y procesos en la resolución de conflictos aplicables, en su desarrollo profesional, personal y social, con una actitud de tolerancia y trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> - Realización por equipos de trabajo de un Collage en el que se representen las diferentes áreas de la inteligencia emocional. - Exposición al grupo del Collage. - Realizar un mapa conceptual respecto al tema de los tipos de relaciones interpersonales. - Realizar un ejercicio de auto observación con respecto al tipo de comunicación en sus relaciones interpersonales (familia, trabajo y sociedad), identificando las causas del conflicto. - Representar por equipos un caso práctico (real o ficticio) en el que pongan en juego el aspecto de la negociación en el manejo de conflictos (estrategias, estilos y procesos). 	<p>Bibliografía básica, lápiz y papel.</p> <p>Registro anecdótico o diario.</p>	2 hrs.
4	Visualizar los recursos necesarios para el logro de metas personales y profesionales definidas en su plan	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un mapa conceptual respecto al tema de los tipos de relaciones interpersonales. - Realizar un ejercicio de auto observación con respecto al tipo de comunicación en sus relaciones interpersonales (familia, trabajo y sociedad), identificando las causas del conflicto. - Representar por equipos un caso práctico (real o ficticio) en el que pongan en juego el aspecto de la negociación en el manejo de conflictos (estrategias, estilos y procesos). - Ejercicio individual de la "Línea de vida", en busca del sentido de la misma. Compartir las experiencias con el grupo. 	<p>Bibliografía básica, lápiz y papel</p> <p>Cartulinas, tijeras, pegamento, recortes, material de decoración, etc.</p>	3 hrs.
				2 hrs.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

de vida de una manera honesta y comprometida	-Elaboración de un proyecto de <i>Plan de vida y carrera</i> , con base en sus potencialidades, necesidades y aspiraciones de desarrollo humano, a través de un mapa conceptual.	Bibliografía básica, lápiz y papel. Exposición al grupo.	4 hrs.
--	--	---	--------

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO
Exposición por parte del maestro

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
UNIDAD I	
- Examen escrito:	20%
- Autobiografía	80%
UNIDAD II	
- Reflexión escrita del documental:	40%
- Collage por equipos:	60%
UNIDAD III	
- Realizar un mapa conceptual:	20%
- Registro anecdótico de auto observación:	30%
- Caso práctico:	50%
UNIDAD IV	
- Ejercicio "Línea de vida":	40%
- Proyecto de Plan de vida y carrera:	60%



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA	
Básica	Complementaria
<ul style="list-style-type: none">• Kail, R. V.; Cavanaugh, J. C. (2006). Desarrollo Humano: Una perspectiva del ciclo vital. México: Thomson. 3ª Edición. • Reece, B. L.; Brandt, R. (1999). Effective Human Relations in Organizations. U.S.A: Houghton Mifflin. • Casares, D.; Siliceo, A. (2004). Planeación de Vida y Carrera. México: Limusa. 2ª. edición.	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico, Licenciatura (s)) Tronco Común Ciencias Económico Administrativas 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje ENTORNO GLOBAL DE LOS NEGOCIOS 5. Clave _____

7. Ciclo Escolar: 2009-2

8. Etapa de formación a la que pertenece: Básica

9. Carácter de la Unidad de aprendizaje Obligatoria X Optativa

10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje Ninguno

6. HC: 2 HL: _____ HT: 2 HPC: _____ HCL: _____ HE: 2 CR: 6



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)			
Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s))	Tronco Común Ciencias Económico Administrativas	Vigencia del plan: _____	
Nombre de la Unidad de aprendizaje: _____	ENTORNO GLOBAL DE LOS NEGOCIOS	Clave: _____	
HC: <u> 2 </u>	HL: _____	HT: <u> 2 </u>	HPC: _____
		HCL: _____	HE: <u> 2 </u>
			CR: <u> 6 </u>

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración

Formuló:

M. A. Adelina Melgar Selvas
M .R. H. Martha Elena Verdugo Saldívar
L .A .E. Bertha Alicia Contreras Cervantes
L .A .E. Rodolfo Novela Joya
M.C. Fermín Guevara de la Rosa
M. A. Mariana Monserrat Valenzuela Montoya
M.C. Velia Veronica Ferreiro Martinez

Dr. Luis Alberto Morales Zamorano

Vo. Bo.

M.A. Aureliano Armenta Ramirez , Subdirector Académico Mexicali
M.A. José Raúl Robles Cortez, Subdirector Tijuana
M.C. Ismael López Elizalde, Subdirector Ensenada
M.R.H. Lucila Páez Tirado, Subdirectora Guadalupe Victoria
M.C. Raúl de la Cerda López, Subdirector San Quintín
M.C. Velia Veronica Ferreiro Martinez, Subdirector Tecate
Lic. Teresa Pérez Saucedo, Subdirector Turismo y Mercadotecnia Tijuana



Dra. Omaira C. Martínez

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

La unidad de aprendizaje Entorno Global de los Negocios se encuentra en el primer periodo de la etapa básica perteneciente al tronco común de las Licenciaturas en Administración de Empresas, Contaduría, Informática, Negocios Internacionales, Turismo y Mercadotecnia. Proporcionará al estudiante una visión global sobre la conceptualización de la administración de los negocios, conceptos que toman en cuenta la globalización, la creciente responsabilidad social de los negocios, la comercialización internacional, así como el desarrollo histórico de la administración a través de la identificación de los principales enfoques administrativos. Tendrá conocimiento también del concepto de lo que es una empresa así como de sus áreas funcionales.

Para su realización el curso se ha dividido en cuatro unidades de estudio, siendo la naturaleza del mismo teórico-práctico.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Describir la evolución de la administración y su aplicación en el entorno global actual, con la finalidad de establecer un modelo de administración en función de las necesidades del negocio, mediante la identificación de áreas funcionales de la organización y su ámbito de acción, con responsabilidad y objetividad.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaborar y presentar un informe de investigación del modelo administrativo de una empresa, que contenga las áreas funcionales que componen una organización.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Describir la naturaleza de la administración, a través del estudio de las estructuras organizacionales nacionales y globales, que le permitan identificar las necesidades administrativas del mercado actual, optimizando los recursos con que cuenta.

Contenido

Duración

15 horas

UNIDAD I. Naturaleza de la Información

- 1.1. Administración: ciencia, teoría y práctica
- 1.2. Administración ayer y hoy
 - 1.2.1. Escuelas del pensamiento administrativo
 - 1.2.2. La administración en México
- 1.3. Administración internacional: la respuesta a un ambiente global



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar la tipología de las empresas a través del análisis de su estructura funcional, que le permita sugerir un adecuado modelo administrativo que le de competitividad a la organización y se traduzca en un beneficio responsable para la empresa, el empleado y la sociedad en general.

Contenido

Duración

20 horas

UNIDAD II. Dinámica de las Empresas

2.1 Naturaleza de las empresas

2.2 Fundamentos económicos de las empresas

2.3 Tipología y clasificación de las organizaciones

2.3.1. Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas (nacionales y globales)

2.3.2. Sector público y privado

2.3.3. Naturaleza fiscal de las organizaciones

2.3.4. ONG's

2.3.5. Giros comerciales y/o empresariales

2.3.6. Otras



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Distinguir la dinámica de las áreas funcionales de la organización de acuerdo a su clasificación, por medio del análisis de su estructura para proporcionarle un valor estratégico agregado a la organización y su entorno.

Contenido

Duración

20 horas

UNIDAD III- La Empresa y sus áreas funcionales

3.1 Importancia y principales funciones:

3.1.1. Capital humano

3.1.2. Mercadotecnia

3.1.3. Producción

3.1.4. Finanzas

3.1.5. Calidad



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Conocer la dinámica del entorno global de las empresas nacionales y transnacionales y su impacto en la vida económica, por medio de investigación bibliográfica y de campo, que le permita diferenciar los modelos administrativos según su tipo, y la responsabilidad social que ejercen.

Contenido

Duración

9 horas

UNIDAD IV. Los Negocios en un Ambiente Globalizado

- 4.1 Globalización
- 4.2 Función del comercio internacional
- 4.3 Barreras del comercio internacional
- 4.4 Acuerdos, alianzas y organizaciones comerciales
- 4.5 Participación en los negocios internacionales
- 4.6 Estrategias de negocios internacionales



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Describir la naturaleza de la administración, a través del estudio de las estructuras organizacionales nacionales y globales, que le permitan identificar las necesidades administrativas del mercado actual, optimizando los recursos con que cuenta.	Elaborar de manera individual un cuadro comparativo de los conceptos de administración producto de la revisión bibliográfica de distintos autores.	Bibliografía, Internet. Documentación impreso	2 horas
2	Identificar la tipología de las empresas a través del análisis de su estructura funcional, que le permita sugerir un adecuado modelo administrativo que le de competitividad a la organización y se traduzca en un beneficio responsable para la empresa, el empleado y la sociedad en general.	Elaborar de manera individual un cuadro descriptivo de las tipologías y características de las empresas.	Bibliografía, Internet. Documentación impreso	2 horas
3	Distinguir la dinámica de las áreas funcionales de la organización de acuerdo a su clasificación, por medio del análisis de su estructura para proporcionarle un valor estratégico agregado a la organización y su entorno.	Visita a empresa para conocer su estructura orgánica y operatividad de la misma	Empresa Bibliografía Hojas blancas, computadora e impresora Internet	5 horas
4	Conocer la dinámica del entorno global de las empresas nacionales y transnacionales y su impacto en la vida económica, por medio de investigación bibliográfica y de campo, que le permita diferenciar los modelos administrativos según su tipo, y la responsabilidad social que ejercen.	Investigación de fuentes bibliográficas e Internet sobre las principales empresas nacionales y transnacionales y sus estrategias de éxito. Exposición de resultados de la investigación.	Bibliografía Internet Laptop Cañón Impreso	10 horas



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La unidad de aprendizaje se conducirá de forma teórico-práctica

EL PROFESOR:

Se sugiere poner énfasis en el empleo de las siguientes herramientas metodológicas:

1. Hacer exámenes diagnosticos
2. Motivar entre los alumnos a la investigación mediante la búsqueda de conceptos y problemas tanto en la bibliografía como en Internet .
3. Plantear problemas a traves de casos practicos.
4. Promover el trabajo individual y de grupo en el salón de clase, proponiendo la discusión de algún problema.
5. Proponer estudios de caso, ya sean individuales o por equipos.
6. Introducir el uso de la tecnología (presentaciones en acetatos o en power point, uso de paquetes de cómputo, bases de datos, calculadora) tanto en el salón de clase como fuera de él.

EL ALUMNO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Requisitos para acreditar la materia:

- 1) Cumplir con el 80% de asistencia en clases impartidas.
- 2) Realizar durante el curso todas las prácticas establecidas en tiempo y forma.

Requisitos de evaluación y calificación:

- 1) La unidad de aprendizaje se evaluará mediante las evidencias de desempeño, con el siguiente criterio de calificación:

➤ Exámenes parciales	30%
➤ Tareas, exposiciones	20%
➤ Trabajo Final	50%

-



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA	
Básica	Complementaria
<p>1.- Introducción a los Negocios O.C. Ferrel, Geoffrey Hirt, M. Adriaensens, M.A. Flores, L. Ramos Cuarta Edición, Mc. Graw Hill 2004</p> <p>2.- Administración: una perspectiva global y empresarial Koonts. Wehrick. Cannice Mc. Graw Hill Décimo Tercera Edición 2008</p> <p>3.- Administración Robbins / Coulter Pearson / Prentice Hall Tercera Edición 2002</p>	<p>Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño Fernando Arias Galicia Trillas</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica(s)

- Facultad de Ciencias Administrativas
- Facultad de Contaduría y Administración
- Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
- Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
- Facultad de Turismo y Mercadotecnia
- Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
- Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico, Licenciatura (s)

Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas

3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje **MATEMATICAS**

5. Clave _____

6. HC: 2 HL: HT: 2 HPC: HCL: HE: 2 CR: 6



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

7. Ciclo Escolar:	<u>2009-2</u>
8. Etapa de formación a la que pertenece:	<u>Básica</u>
9. Carácter de la Unidad de aprendizaje	Obligatoria <u>X</u> Optativa
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje	<u>Ninguna</u>

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s))	Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas	Vigencia del plan: 2009-2
<hr/> <hr/> <hr/>		
Nombre de la Unidad de aprendizaje:	MATEMATICAS	Clave:
<hr/>		
HC: 2	HL:	HT: 2
		HPC:
		HCL:
		HE: 2
		CR: 6

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 15-diciembre-2008

Formuló:

Dr. Alfonso Mafong Mar
 Profesor Manuel García Lepró
 M.C. Rigoberto Peña Durán
 Ing. Elías Vázquez Mercado
 Dra. Claudia Herrera
 M.C. Omar Valladares Icedo
 Ing. Enrique Gómez.

Vo. Bo. M.C. Ismael López Elizalde
Cargo: Subdirector FCA y S, Ensenada
Vo. Bo. M.A. Aureliano Armenta Ramírez
Cargo: Subdirector FCA, Mexicali
Vo. Bo. M. A. José Raúl Robles Cortez
Cargo: Subdirector FCA, Tijuana
Vo. Bo. M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez
Cargo: Subdirector FlyN, Tecate
Vo. Bo. M.C. Raúl de la Cerda López
Cargo: Subdirector Fly N, San Quintín
Vo. Bo. M.R.H. Lucila Paez Tirado
Cargo: Subdirector EI y N, Guadalupe Victoria
Vo. Bo. Lic. Teresa Pérez Saucedo
Cargo: Subdirector Turismo y Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Proporcionar los fundamentos matemáticos necesarios para las licenciaturas de Administración de empresas, Contaduría Pública, Informática, Mercadotecnia, Negocios Internacionales, y Turismo, mediante las principales aplicaciones de las funciones lineales, cuadráticas, exponenciales, logarítmicas y los principios básicos de operaciones con matrices, que le permitan la interpretación, formulación y solución de modelos matemáticos aplicados.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Aplicar los fundamentos del álgebra de funciones y matrices, como una herramienta fundamental para la solución de problemas relacionados con sus carreras, con orden, precisión y disciplina.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Resolver los problemas propuestos por el profesor aplicando los principios del álgebra de funciones y matrices.

V. DESARROLLO POR UNIDADES



Competencia

Identificar con precisión y una actitud reflexiva los procedimientos específicos de los elementos del álgebra de polinomios para fundamentar la solución de problemas relacionados con las ciencias administrativas, en ejercicios propuestos por el profesor.

Contenido

Duración: 8 Horas

Unidad I Álgebra de polinomios

1.1 Operaciones básicas con polinomios.

- 1.1.1. Adición de polinomios con exponentes literales.
- 1.1.2. Sustracción de polinomios con exponentes literales.
- 1.1.3. Multiplicación de polinomios con exponentes literales.
- 1.1.4. División de polinomios con exponentes literales.
- 1.1.5. Eliminación de símbolos de agrupación.

1.2. Productos notables y factorización.

- 1.2.1. Desarrollo de un binomio del tipo $(f(x) + g(x))^2$
- 1.2.2. Producto de dos binomios conjugados del tipo $(f(x) + g(x))(f(x) - g(x))$
- 1.2.3. Factor común
- 1.2.4. Diferencia de cuadrados del tipo $a^{2x} - b^{2x}$, $a^m - b^m$ para m par
- 1.2.5. Factorización de un polinomio de segundo grado del tipo $ax^{2m} + bx^m + c$



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Resolver problemas de equilibrio de costo, ingreso, utilidad y volumen por medio del análisis de funciones lineales para la solución de ejercicios propuestos por el profesor, con disciplina, orden y precisión.

Contenido

Duración: 12 horas

Unidad II Funciones Lineales.

2.1 Definición de función.

2.1.1 Notación de las funciones.

2.1.2 Dominio y rango de una función.

2.2 Función lineal

2.2.1 Solución algebraica con una incógnita

2.2.2 Solución grafica con una incógnita.

2.2.3 Solución algebraica con dos incógnitas.

2.2.4 Solución grafica con dos incógnitas.

2.3 Aplicaciones de la función lineal.

2.3.1 Ingreso costo y utilidad lineal

2.3.2 Punto de equilibrio financiero lineal

2.3.3 Oferta y demanda lineal

2.3.4 Punto de equilibrio lineal del mercado a) Con impuesto, b) Con subsidio

2.3.5 Depreciación lineal



2.3.6 Mezcla de recursos



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Resolver problemas de ingreso, costo y utilidad, utilizando funciones cuadráticas para la solución de ejercicios propuestos por el profesor, con disciplina, orden y precisión.

Contenido

Duración: 14 horas

Unidad III Funciones Cuadráticas.

3.1 Función cuadrática.

3.1.1 Solución algebraica con una incógnita

3.1.1.1 Por formula general.

3.1.1.2 Por factorización.

3.1.1.3 Solución gráfica con una incógnita.

3.2. Aplicaciones de la función cuadrática

3.3.1 Ingreso, costo y utilidad cuadrática

3.3.2 Punto de equilibrio financiero cuadrático

3.3.3 Oferta y demanda cuadrática

3.3.4 Punto de equilibrio del mercado cuadrático a) Con impuesto, b) Con subsidio



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Resolver problemas de crecimiento y decrecimiento a través de funciones exponenciales y logarítmicas para la solución de problemas propuestos por el profesor, con disciplina, orden y precisión.



Contenido

Duración: 14 horas

Unidad IV Funciones exponenciales y logarítmicas

4.1 Funciones exponenciales.

4.1.1 Definición y su grafica exponencial.

4.1.2 Solución de ecuaciones exponenciales.

4.1.3 Aplicaciones de la función exponencial.

4.1.3.1 Crecimiento de poblaciones

4.2 Funciones logarítmicas.

4.2.1 Definición y su grafica logarítmica.

4.2.2 Propiedades de los logaritmos.

4.2.3 Solución de ecuaciones logarítmicas.

4.2.4 Aplicaciones de la función logarítmica.

4.2.4.1 Tiempo para aumentar la población

4.3 Aplicaciones combinadas

4.3.1 Punto de equilibrio exponencial a) Con impuesto, b) con subsidio



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Resolver problemas de insumo producto, que puedan expresarse como matrices, para ejemplificar situaciones propias de las relaciones entre negocios y entre estos con el entorno, con precisión, responsabilidad y disciplina.

Contenido

Duración: 16 horas

Unidad V. Análisis insumo-producto

- 5.1 Conceptos básicos
- 5.2 Operaciones con matrices
 - 5.2.1 Suma y resta de matrices
 - 5.2.2 Multiplicación de matrices
 - 5.2.3 inversión de matrices
- 5.3 Eliminación gaussiana
- 5.4 Aplicaciones
 - 5.4.1 Análisis insumo-producto



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Formular y resolver un sistema de ecuaciones lineales de dos por dos para asignar dos tipos de recursos utilizando el material de manera óptima y trabajando en equipo.	<p>Un fabricante de muebles dispone de 80 unidades cuadradas de material y 76 unidades monetarias, un tipo de mueble, consume 10 unidades de material y 6 unidades monetarias, el otro consume 5 unidades de material y 10 unidades monetarias.</p> <p>Formular el modelo matemático y resolverlo: A) Utilizando un asistente de gráficos de EXCEL, B) Mediante un método analítico y C) Verificar los resultados recortando la hoja de papel y asignando las unidades de material a los recortes y al dinero.</p> <p>Organizar equipos de tres personas: 1.-Recorta el material 2.-Asigna el dinero 3.- Registrar los datos</p>	<p>1.- Una hoja cuadrada de 8X10.</p> <p>2.- Tijeras</p> <p>3.- 76 pesos en monedas 1, 2, 5 y 10 pesos.</p> <p>4.-Una PC con un programa graficador.</p>	3 Horas
2	Formular un modelo lineal utilizando datos reales para entender con claridad la idea de ordenada y pendiente investigando la información en la fuente que se mencione.	Alumnos que solicitaron ingreso a la UABC el año pasado y alumnos que solicitaron el presente año.	<p>1.-Portal de la UABC</p> <p>2.-Una PC con programa graficador.</p>	1 Hora
3	Formular un modelo cuadrático para analizar su punto óptimo de forma analítica y gráfica.	Utilizando datos de precios y demandas formulará un modelo de ingreso cuadrático.	<p>1.- Datos para una función cuadrática.</p> <p>2.- Una PC con</p>	2 Horas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

4	<p>Formular un modelo exponencial para determinar el crecimiento del dinero, investigando fuentes financieras o en los bancos.</p>	<p>El alumno decide lo que quiere invertir, el tiempo, pero la tasa bancaria tendrá que ser investigada</p>	<p>un programa graficador</p> <p>1.-Una PC con un programa de asistente financiero y graficador de funciones.</p>	2 Horas
5	<p>Formular un modelo logarítmico para determinar el tiempo para duplicar el capital, investigando fuentes financieras o en los bancos.</p>	<p>Un fabricante de muebles dispone de 80 unidades cuadradas de material y 76 unidades monetarias, un tipo de mueble, consume 10 unidades de material y 6 unidades monetarias, el otro consume 5 unidades de material y 10 unidades monetarias.</p> <p>Formular el modelo matemático y resolverlo: A) Utilizando un asistente de gráficas de EXCEL, B) Mediante un método analítico y C) Verificar los resultados recortando la hoja de papel y asignando las unidades de material a los recortes y al dinero.</p> <p>Organizar equipos de tres personas:</p> <ol style="list-style-type: none">1.-Recorta el material2.-Asigna el dinero3.- Registrar los datos	<p>1.- Una hoja cuadriculada de 8X10.</p> <p>2.- Tijeras</p> <p>3.- 76 pesos en monedas 1, 2, 5 y 10 pesos.</p> <p>4.-Una PC con un programa graficador.</p>	2 Horas



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El maestro explica la competencia de la unidad de tal forma que los alumnos sienten el compromiso de realizar las actividades que él mismo propone.

I OBSERVACIÓN: Identifican las características de los problemas que serán capaces de resolver (en un problema propuesto por el Maestro)

II EXPERIMENTACIÓN: Proponen procedimientos específicos para lograr los resultados deseados e identificar posibles variaciones.

III COMPARACIÓN: Identifican situaciones diferentes en las que pueden presentarse este tipo de problemas.

IV ABSTRACCIÓN: Identifican los datos que serán comunes en los diferentes problemas y establecen generalidades para esas cantidades.

V GENERALIZACIÓN: Identifican el procedimiento general y completo que los llevará a los resultados deseados.

VI COMPROBACIÓN: Resuelven problemas utilizando las formas generales establecidas y comprueban los resultados.

➤ El maestro utilizará las técnicas de participación que considere necesarias de acuerdo con las características del grupo y de los contenidos.

Metodología: Práctica – Taller.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Antes del Curso (evaluación diagnóstica) El maestro debe verificar si el alumno posee los conocimientos y habilidades necesarias para iniciar las actividades de aprendizaje del curso. Si el resultado es negativo, debe remediarse esta situación proponiendo actividades extra clase.
- Durante el Curso (evaluación formativa) El maestro debe conducir al alumno hasta la práctica de la competencia que se especifica en el programa, antes de solicitar su desempeño en exámenes u otras acciones que serán consideradas para asignar una calificación.
- Después del Curso (evaluación sumaria) Asignar a cada unidad una parte proporcional de la calificación definitiva semestral.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
MATEMÁTICAS APLICADAS A LA ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA y CIENCIAS SOCIALES. Frank S. Budcnick Mc Graw –Hill 2007	ÁLGEBRA Raymund Barnett Interamericana
MATEMÁTICAS PARA ADMINISTRACIÓN y ECONOMÍA. Ernest F. Hausseler Jr, Richard S. Paul, Richard J. Wood Mc Graw –Hill 2007	MATEMÁTICAS PARA ADMISTRACIÓN Y ECONOMÍA Ernest F. Hausseler Jr. PHH 2003
	MATEMÁTICAS APLICADAS A LA ADMISTRACIÓN Y ECONOMÍA Cuarta edición Jagdish Arya y Raymund Barnett., José Luis Villalobos PRENTICE HALL 2002



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s) Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje **Comunicación Oral y Escrita** 5. Clave _____

6. HC: 1 HL: _____ HT: 2 HPC: _____ HCL: _____ HE: 1 CR: 4

7. Ciclo Escolar: 2009-2

8. Etapa de formación a la que pertenece: Básica

9. Carácter de la Unidad de aprendizaje Obligatoria X Optativa

10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje Ninguno



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas Vigencia del plan: 2009-2
(s)

Nombre de la Unidad de aprendizaje: **Comunicación Oral y Escrita** Clave: _____

HC: 1 HL: _____ HT: 2 HPC: _____ HCL: _____ HE: 1 CR: 4

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 15-diciembre-2008

Formuló:

LIC. MARIA ESTHER BAREÑO DOMINGUEZ

LIC. LUISA ARACELI VIRONCHI SANDOVAL

ING. NICOLASA VALENCIANA MORENO

Vo. Bo. M.C. Ismael López Elizalde

Cargo: Subdirector FCA y S, Ensenada

Vo. Bo. M.A. Aureliano Armenta Ramírez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

M.R.H. KARLA E. CERVANTES
M.C.A. VELIA VERÓNICA FERRERIRO MARTÍNEZ

Cargo:	Subdirector FCA, Mexicali
Vo. Bo.	M. A. José Raúl Robles Cortez
Cargo:	Subdirector FCA, Tijuana
Vo. Bo.	M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez
Cargo:	Subdirector FlyN, Tecate
Vo. Bo.	M.C. Raúl de la Cerda López
Cargo:	Subdirector Fly N, San Quintín
Vo. Bo.	M.R.H. Lucila Paez Tirado
Cargo:	Subdirector El y N, Guadalupe Victoria
Vo. Bo.	Lic. Teresa Pérez Saucedo
Cargo:	Subdirector Turismo y Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Este curso de comunicación oral y escrita cuenta con las habilidades de lectura básica y avanzada que favorece la formación básica del alumno en las distintas carreras en tronco común en el primer periodo, en el cual se interpretan los procesos de comunicación en orden lógico que requieren para lograr alcanzar el desarrollo de habilidades que le permita comunicarse en forma oral y escrita. La unidad de aprendizaje le proporcionará herramientas oportunas para el seguimiento de su perfil profesional.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Analizar los procesos y técnicas de comunicación de lectura básica y avanzada para realizar correcciones, análisis que permitan a los alumnos comunicarse eficazmente mediante la aplicación de ejercicios, respetando aspectos culturales de los integrantes.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Realizar un proyecto o caso teórico utilizando los métodos y técnicas de comunicación oral y escrita desarrollados en el curso, mediante la exposición de un ejercicio en donde participen elementos con ambientes culturales diferentes.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar el origen y naturaleza de los diferentes estilos de lenguaje de comunicación y de redacción en forma objetiva con la finalidad de corregir los vicios de dicción para lograr una comunicación efectiva.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Contenido horas	Duración	12
UNIDAD I Lenguaje de Comunicación		
1.1 Estudio de lenguaje		
1.2 Conceptos		
1.3 Vicios de Dicción y construcción		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Distinguir los diferentes estilos y lineamientos básicos que deben ser utilizados como estrategias de estudio para la redacción de textos académicos cuidando el aspecto humano mediante la elaboración de textos académicos.

Contenido

Duración

8 horas

UNIDAD II- Textos Académicos

2.1 Resumen

2.2 Síntesis

2.3 Ensayo

2.4 Reporte de Lectura

2.5 Citas y Referencias



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Desarrollar habilidades de lectura básica y avanzada para realizar análisis, mediante la corrección de ejercicios que permitan comunicarse eficazmente.

Contenido

Duración

10 horas

UNIDAD III: Habilidades para la lectura Básica y Avanzada

- 3.1 Habilidades que condicionan la lectura básica.
- 3.2 Habilidades que condicionan la lectura Avanzada.
- 3.3 Las fases, grados y tipos de lectura (prelectura, lectura y poslectura).



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Implementar las estrategias de manera ordenada (lógicamente) para la utilización correcta de la gramática mediante la redacción de distintos escritos a través de un proceso dinámico cuidando el aspecto humano.

Contenido

Duración 8 horas

UNIDAD IV: Orden Lógico en la Redacción.

- 4.1 Ordenación de palabras
- 4.2 Ordenación de enunciados
- 4.3 Redacción de distintos tipos de párrafos.
- 4.4 Gramática



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Aplicar correctamente las reglas en los discursos orales y escritos para una comunicación efectiva mediante exposiciones y redacción de escritos respetando los usos y costumbres de los interlocutores

Contenido

Duración 6 horas

UNIDAD V: Formas de Expresión Oral y Escrita

5.1 Descripción

5.2 Narración

5.3 Escritos para comunicación Interna y Externa (Memorándum, Circular, Curriculum vitae, Informes).

5.4 La Oratoria

5.5 Organización del Discurso



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Diseñar presentaciones efectivas mediante las estrategias y metodologías para las exposiciones verbales y por escrito ante auditorios diversos, proyectando positivamente un interés en los mismos.

Contenido

Duración 4 horas

UNIDAD V1: PRESENTACIONES EFECTIVAS

6.1 Las habilidades del comunicador (elementos visuales, vocales y verbales)

6.2 La comunicación no verbal y las habilidades visuales y vocales (errores que deben evitarse en el contacto visual).

6.2.1 Postura y movimientos

6.2.2 Los gestos y la expresión facial

6.2.3 Desplazamiento y manejo de las distancias.

6.4 Las habilidades vocales (funciones de la voz. Características de la voz: claridad, pureza, intensidad, variedad, volumen, velocidad, tono, ritmo, pausas y énfasis).

6.5. Apoyos visuales para presentaciones efectivas.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

IX. BIBLIOGRAFÍA
Básica Complementaria



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Fonseca Yerena, María del Socorro. Comunicación oral. Editorial Trillas, México, 1990.

Mateos Muñoz, Agustín. Teoría y Práctica de la Ortografía, Ed. Esfinge, 2003.

Mateos Muñoz, Agustín. Ejercicios ortográficos. Editorial Esfinge, 1996.

Rojas Soriano, Raúl. El arte de hablar y escribir. Editorial P y V, 2001.

Cantú Ortiz, Ludivina, Flores Michel, Julieta, Roque Segovia, Ma. del Carmen. Comunicación oral y escrita, México, Editorial Continental, 2001.

Basulto, Hilda. Curso de redacción dinámica. 3ra. Ed. México, Editorial Trillas, 1996 (reimp.2002).

Vivaldi, Gonzalo Martín. Curso de Redacción, Madrid, España, Ed. Paraninfo, S.A. 1997.

Chávez Pérez, Fidel. Redacción Avanzada, México, Ed. Pearson, 2003.

Mirón Severo. Pláticame un libro, catálogo de lectura. México 1, D.F. Editor: Morales Ferrón Julio Samuel.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1.Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico, Licenciatura (s) Tronco Común Ciencias Económico Administrativas 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje **CONTABILIDAD** 5. Clave _____

7. Ciclo Escolar: 2009-2

8. Etapa de formación a la que pertenece: Básica

9. Carácter de la Unidad de aprendizaje Obligatoria Optativa

10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje Ninguna

6. HC: 2 HL: _____ HT: 3 HPC: _____ HCL: _____ HE: 2 CR: 7



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)									
Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s))	Tronco Común Ciencias Económico Administrativas			Vigencia del plan: 2009-2					
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%; padding: 5px;">Nombre de la Unidad de aprendizaje: CONTABILIDAD</td> <td style="width: 40%; padding: 5px;">Clave: _____</td> </tr> </table>								Nombre de la Unidad de aprendizaje: CONTABILIDAD	Clave: _____
Nombre de la Unidad de aprendizaje: CONTABILIDAD	Clave: _____								
HC: 2	HL: _____	HT: 3	HPC: _____	HCL: _____	HE: 2	CR: 7			

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 03-diciembre-2008

Formuló:

Dr. Oscar Ramón Sánchez López

M.A. María Soledad Plazola Rivera

M.A. Ana Cecilia Bustamante Valenzuela

M.C. Santiago Pérez Alcalá

M.A. Aureliano Armenta Ramírez

M.C. Blanca Estela López López

M.A. Mariana Monserrat Valenzuela Montoya

C.P. Omar Ortiz Peimbert

M.C. Seidi Iliana Pérez Chavira

Vo. Bo. M.A. José Raúl Robles Cortez

Cargo: Subdirector FCA Tijuana

Vo. Bo. M.A. Aureliano Armenta Ramírez

Cargo: Subdirector FCA Mexicali

Vo. Bo. M.C. Ismael López Elizalde

Cargo: Subdirector FCAYS Ensenada

Vo. Bo. M.C. Raúl de la Cerda López

Cargo: Subdirector FIN San Quintín

Vo. Bo. M.C. Lic. Teresa Pérez Saucedo

Cargo: Subdirector Turismo y Mercadotecnia Tijuana



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

M.C. María del Mar Obregón Angulo

Vo. Bo. M.R.H. Lucila Páez Tirado

Cargo: Subdirector EIN Guadalupe Victoria

Vo. Bo. M.C. Velia Verônica Ferreiro Martinez

Cargo: Subdirector FIN Tecate



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Este curso apoyará al estudiante del tronco común de las ciencias económico administrativas. Se encuentra en el área básica, no requiere de conocimientos previos y pretende que el alumno distinga los aspectos importantes de la información contable y financiera que le sean útiles en la toma de decisiones para los negocios describiendo de manera general el marco teórico que regula la práctica contable, sirviéndole de base para materias subsecuentes.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Elaborar la balanza de comprobación identificando de manera general el marco teórico que regula la práctica contable, así como aplicando la mecánica de contabilización de operaciones para estar en condiciones de elaborar la hoja de trabajo y confección de los estados financieros como resultado de llevar contabilidad en los negocios, con un espíritu de profesionalismo y sentido de responsabilidad.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Resolver un caso práctico donde elabore una balanza de comprobación para que identifique de manera general la mecánica de contabilización que afectan la formulación de los estados financieros y le permita una mejor toma de decisiones.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar con sentido crítico los conceptos básicos involucrados en la elaboración de la información financiera para distinguir la importancia de la contabilidad en los negocios.

Contenido

Duración

10 horas

UNIDAD I. CONCEPTOS BÁSICOS DE CONTABILIDAD

- 1.1 Antecedentes y evolución de la contabilidad
- 1.2 Necesidades que satisface la contabilidad
- 1.2 Concepto y tipos de entidad
- 1.3 La contabilidad como un sistema de información
- 1.4 Características y objetivos de la información contable
- 1.5 Usuarios de la contabilidad
- 1.6 Definición de contabilidad
- 1.7 Tipos de contabilidad
- 1.8 Organismos y normas que regulan la contabilidad
- 1.9 Diferencia entre contaduría y contabilidad
- 1.10 Organización de la teoría contable en México



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Definir con claridad los estados financieros identificándolos como un medio de comunicación que satisfacen necesidades generales de información de los diversos usuarios para la toma de decisiones.

Contenido

Duración

2 horas

UNIDAD II. . ESTADOS FINANCIEROS

2.1 Concepto

2.2 Clasificación

2.2.1 Estados financieros básicos

2.2.1.1 Balance general

2.2.1.2 Estado de resultados

2.2.1.3 Estado de cambios en el capital contable

2.2.1.4 Estado de flujo de efectivo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar en forma clara y ordenada los elementos fundamentales, clasificación, objetivo y características del Balance General para diferenciar que la información que muestra es en relación a la situación financiera de la entidad a una fecha determinada.

Contenido

Duración

10 horas

UNIDAD III. . BALANCE GENERAL

- 3.1 Recursos y obligaciones
- 3.2 Situación financiera
- 3.3 Concepto de Balance General
- 3.4 Necesidad que satisface
- 3.5 Elementos
 - 3.5.1 Activo
 - 3.5.2 Pasivo
 - 3.5.3. Capital contable
- 3.6 Formas de presentarlo
- 3.7 Clasificación del activo
 - 3.7.1 Circulante
 - 3.7.2 No circulante
- 3.8 Clasificación del pasivo
 - 3.8.1 Corto plazo
 - 3.8.2 Largo plazo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

3.9 Clasificación del capital contable

3.9.1 Capital contribuido

3.9.2 Capital ganado

3.10 Balance general en inglés



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar en forma clara y ordenada los elementos fundamentales, clasificación, objetivo y características del Estado de Resultados para diferenciar que la información que muestra es en relación a la de los resultados de operación de la entidad por un periodo determinado.

Contenido

Duración

10 horas

UNIDAD IV. ESTADO DE RESULTADOS

- 4.1 Resultados
- 4.2 Concepto
- 4.3 Necesidad que satisface
- 4.4 Elemento
 - 4.3.1 Ingresos
 - 4.3.2 Egresos
 - 4.3.3. Resultados
- 4.5 Interrelación entre el Balance General y el Estado de Resultados
- 4.6 Estado de resultados en inglés



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar que la contabilidad capta operaciones financieras y las procesa elaborando la balanza de comprobación distinguiéndola como el documento que comprueba la teoría de la partida doble y sirve de base para producir información a través de los estados financieros, cumpliendo con una necesidad social de una forma responsable y profesional



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Contenido	Duración	20 horas
UNIDAD V. REGISTROS CONTABLES		
5.1 Proceso del registro contable		
5.2 Captación de datos		
5.3 Libros de contabilidad		
5.3.1 Libro Diario		
5.3.2 Libro Mayor		
5.3.3 Auxiliares		
5.4 Documentos fuentes o comprobatorios		
5.4.1 Concepto		
5.4. 2 Ejemplos		
5.5 Teoría de la partida doble		
5.5.1 Concepto		
5.5.2 Reglas		
5.5.3 Igualdad-Ecuación contable		
5.6 La cuenta		
5.6.1 Estudio general de la cuenta		
5.6.1.1 Concepto		
5.6.1.2 Cargo		
5.6.1.3 Abono		
5.6.1.4 Movimientos		
5.6.1.5 Tipo de saldo, lo que indica y como se presenta		
5.6.1.6 Reglas de cargo		
5.6.1.7 Reglas de Abono		
5.7 Catálogo de cuentas		
5.7.1 Instructivo del catálogo de cuentas		
5.7.1.1 Cuentas de balance		
5.7.1.2 Cuentas de Resultados		
5.8. Guía contabilizadora		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Desarrollar un caso práctico aplicable a una empresa de servicios, llegando hasta la balanza de comprobación con diligencia y puntualidad, registrando en los libros contables de diario, mayor y auxiliares las transacciones que efectúa este tipo de entidad para identificar el proceso contable que permite elaborar los estados financieros

Contenido

Duración: 5 horas

UNIDAD VI. REGISTRO CONTABLE DE LAS OPERACIONES DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS.

- 6.1 Identificación de la empresa
- 6.2 Cuentas características de una empresa de servicios
- 6.3 Registro de un caso práctico en libros diario, mayor y auxiliares
- 6.4 Balanza de Comprobación
 - 6.4.1 Concepto
 - 6.4.2 Objetivo
 - 6.4.3 Ventajas
 - 6.4.4 Desventajas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Desarrollar un caso práctico a través del procedimiento de analítico, llegando hasta la balanza de comprobación con diligencia y puntualidad, registrando en los libros contables de diario, mayor y auxiliares las transacciones que efectúa una entidad comercial para identificar el proceso contable que permite elaborar los estados financieros

Contenido

Duración

12 horas

UNIDAD VII. REGISTRO CONTABLE DE LAS OPERACIONES DE UNA EMPRESA COMERCIAL, UTILIZANDO EL PROCEDIMIENTO ANALÍTICO

- 7.1. Identificación de la empresa
- 7.2. Cuentas características del procedimiento analítico
 - 8.2.1 Cuentas utilizadas
 - 8.2.2 Ventajas y desventajas
- 7.3 Diferencia entre el procedimiento perpetuo y el analítico
- 7.4 Registro de un caso práctico en libros diario, mayor y auxiliares
- 7.5 Elaboración de la balanza de comprobación



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Desarrollar un caso práctico a través del procedimiento de inventarios perpetuos, llegando hasta la balanza de comprobación con diligencia y puntualidad, registrando en los libros contables de diario, mayor y auxiliares las transacciones que efectúa una entidad comercial para identificar el proceso contable que permite elaborar los estados financieros

Contenido

Duración : 11 horas

UNIDAD VIII. REGISTRO CONTABLE DE LAS OPERACIONES DE UNA EMPRESA COMERCIAL, UTILIZANDO EL PROCEDIMIENTO PERPETUO

- 8.1 Identificación de la empresa
- 8.2 Cuentas características del procedimiento perpetuo
 - 8.2.1 Concepto
 - 8.2.2 Cuentas utilizadas
 - 8.2.3 Ventajas y desventajas
- 8.3 Registro de un caso práctico en libros diario, mayor y auxiliares
- 8.4 Elaboración de la balanza de comprobación



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
	Resolver un caso práctico donde elabore una balanza de comprobación para que identifique de manera general la mecánica de contabilización que afectan la formulación de los estados financieros y le permita una mejor toma de decisiones	Resolver en forma individual una práctica final donde aplicará lo visto durante el curso. Pudiendo elaborarla previamente el maestro, alumno o apoyarse en alguna de las que se incluyen al final de algún libro de la bibliografía sugerida.	a)Introducción a la Contaduría b)Fundamentos de Contabilidad c)Principios de Contabilidad	25 horas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

- En este curso se manejarán conceptos básicos de la contabilidad mediante la exposición de temas teóricos acompañados de ejemplos.
- Se dejarán tareas como investigaciones documentales y ejercicios prácticos.
- En ocasiones se enunciarán problemas en el pizarrón elaborados especialmente para cada unidad, que deberán ser resueltos de manera individual o por equipo.
- Se resolverán una práctica final donde se aplicara lo visto durante el curso que deberá ser entregada al final del mismo.
- Se aplicarán cuando menos tres exámenes parciales que incluirán teoría, practica o una combinación (teoría-practica).

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) ACREDITACIÓN

Entrega de práctica final

b) EVALUACIÓN

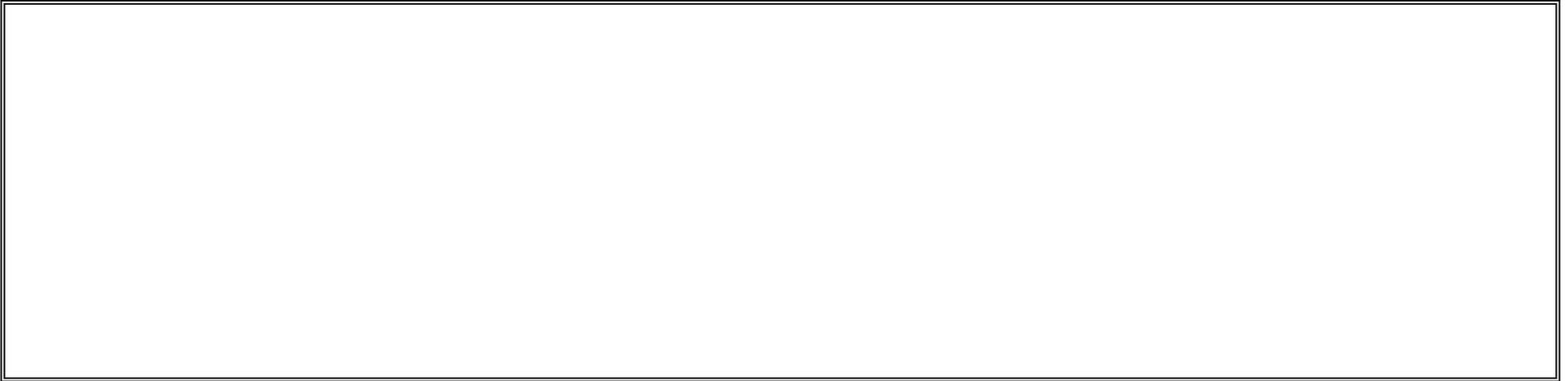
Al final de cada tema el maestro y alumnos revisarán conjuntamente el avance del curso y la comprensión lograda hasta el momento.

c) CALIFICACIÓN

La calificación final se obtendrá con la suma de los puntos acumulados a lo largo del curso o del porcentaje asignado a cada uno de los exámenes que se apliquen y/o a la práctica final, sin perder de vista para darle puntos o porcentaje la competencia a lograr al final del curso.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Complementaria

- Sánchez López Oscar Ramón, Mota Parra Martha y María Elena Sotelo
“Introducción a la Contaduría”
Pearson, Prentice Hall, México, 2008, pp 488.
- López Romero Javier
“Principios de Contabilidad”
Mc Graw Hill, México, 2006, pp 761
- Paz Zavala Enrique
“Introducción a la Contaduría”, Fundamentos
Thompson, México, 2007, pp 476

- Normas de Información Financiera
IMCP-CINIF, México, 2008
- Elizondo López Arturo
Contabilidad básica 1
Thompson, México, 2003, pp 386
- Elizondo López Arturo
Contabilidad básica 2
Thompson, México, 2003, pp 483
- Elizondo López Arturo
Proceso contable 1
Contabilidad Fundamental
Thompson, México 2003, pp
- Elizondo López Arturo
Proceso Contable 2
Thompson, México, 2003, pp 368
- Hatzacorsian Hovsepian Vartkes
Fundamentos de Contabilidad
Thompson, México, 2003, pp 304
- Guajardo Cantú Gerardo
Contabilidad Financiera
Mc Graw Hill, México, 2004, pp 550



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica(s)

- Facultad de Ciencias Administrativas
- Facultad de Contaduría y Administración
- Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
- Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
- Facultad de Turismo y Mercadotecnia
- Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
- Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico, Licenciatura (s))

**Tronco Común de Ciencias
Económico-Administrativas**

3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de
aprendizaje

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

5. Clave _____

6. HC: 1 HL: 3 HT: _____ HPC: _____ HCL: _____ HE: 1 CR: 5



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

7. Ciclo Escolar:	<u>2009-2</u>
8. Etapa de formación a la que pertenece:	<u>Básica</u>
9. Carácter de la Unidad de aprendizaje	Obligatoria <u>X</u> Optativa
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje	<u>Ninguna</u>

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s))	Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas	Vigencia del plan: 2009-2
<hr/> <hr/> <hr/>		
Nombre de la Unidad de aprendizaje:	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	Clave:
<hr/> <hr/>		
HC: <u> 1 </u>	HL: <u> 3 </u>	HT: <u> </u>
HPC: <u> </u>	HCL: <u> </u>	HE: <u> 1 </u>
		CR: <u> 5 </u>

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 15-diciembre-2008

Formuló:

- M.C. Erika Arciga Hernández (Mxl)
- M.C. Belén Murillo Pedraza (Mxl)
- M.C. Julieta Saldivar González (Mxl)
- M.D.H Arturo Meza Amaya (Ens)
- M.C. Ana Cristina de la Hoz Madrid (Ens)
- M.P. Eva Olivia Martínez Lucero (Ens)
- M.C. Ma. del Consuelo Salgado Soto (Tij)
- Dr. José Gabriel Ruiz Andrade (Tij)
- Ing. José Cupertino Pérez Murillo (San Quintín)
- M.C. Hilda Beatriz Ramírez Moreno (Tij)
- L.I. Perla Márquez Silva (Tij)

- Vo. Bo.** M.C. Ismael López Elizalde
- Cargo:** Subdirector FCA y S, Ensenada
- Vo. Bo.** M.A. Aureliano Armenta Ramírez
- Cargo:** Subdirector FCA, Mexicali
- Vo. Bo.** M. A. José Raúl Robles Cortez
- Cargo:** Subdirector FCA, Tijuana
- Vo. Bo.** M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez
- Cargo:** Subdirector FlyN, Tecate
- Vo. Bo.** M.C. Raúl de la Cerda López
- Cargo:** Subdirector Fly N, San Quintín
- Vo. Bo.** M.R.H. Lucila Paez Tirado
- Cargo:** Subdirector EI y N, Guadalupe Victoria
- Vo. Bo.** Lic. Teresa Pérez Saucedo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Cargo: Subdirectora de Fac. de Turismo y Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Que el estudiante adquiera conocimientos básicos de las tecnologías de la información, que reconozca el impacto de las TI en la sociedad actual y que utilice herramientas de cómputo básicas para los negocios.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Tratar datos mediante el uso de tecnologías de información para el soporte a la toma de decisiones, con honestidad y responsabilidad.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Desarrollar un caso práctico que resuelva una problemática específica utilizando alguna herramienta de bases de datos u hoja de cálculo o ambas.

V. DESARROLLO POR UNIDADES



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia

Identificar las bases de las tecnologías de la información diferenciando sus componentes y entendiendo las relaciones entre ellos para valorar su utilización en las organizaciones. Compromiso y capacidad de análisis.

Contenido

Duración

10 horas

UNIDAD I: Tecnologías de la información

- 1.1. Componentes físicos (hardware)
- 1.2. Componentes lógicos (software)
- 1.3. Redes y comunicaciones de datos
- 1.4. Seguridad en las TIC's



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Conocer el desarrollo de las tecnologías de la información analizando sus aspectos éticos y sociales para dimensionar su impacto en la sociedad contemporánea. Con Respeto y honradez.

Contenido

Duración

4 horas

Unidad II. La Sociedad de la información

- 2.1. La revolución agrícola, industrial, de la información
- 2.2. El impacto de las TIC's en la globalización
- 2.3 Aspectos éticos y sociales en el uso de las TIC's



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Utilizar los apoyos que brinda internet para la investigación y elaboración de trabajos de calidad a través de los buscadores de información, documentos electrónicos y bases de datos. Con compromiso, honradez y responsabilidad.

Contenido

Duración

10 horas

Unidad III. Internet

- 3.1. Buscadores de información
- 3.2. Revisión de documentos electrónicos
- 3.3 Acceso y consulta a bases de datos



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Utilizar la hoja de cálculo para solucionar problemas de negocios a través de formulas y funciones y el uso de bases de datos. Con organización y disciplina.

Contenido

Duración

15 horas

Unidad IV. Solución de problemas utilizando hoja de cálculo

- 4.1. Fórmulas
- 4.2. Funciones.
- 4.3. Formateo de datos.
- 4.4. Graficación.
- 4.5. Explotación de la base de datos (filtrar, ordenar, seleccionar)
- 4.6. Caso práctico enfocado a negocios



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Contenido

Duración

25 horas

Unidad V. Generación de reportes utilizando un paquete de base de datos

- 5.1. Introducción a las bases de datos
- 5.2. Interface con el manejador de la base de datos (comandos básicos de DBMS)
- 5.3. Diseño de la base de datos
- 5.4. Diseño de interfaces de entrada y salida
- 5.5. Generación de reportes
- 5.6. Caso práctico enfocado a negocios



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Identificar las bases de las tecnologías de la información diferenciando sus componentes y entendiendo las relaciones entre ellos para valorar su utilización en las organizaciones. Compromiso y capacidad de análisis.	Realizar una presentación de los componentes de las TICS y la relación entre los mismos.	Bibliografía Equipo de computo	2 horas
2	Conocer el desarrollo de las tecnologías de la información analizando sus aspectos éticos y sociales para dimensionar su impacto en la sociedad contemporánea. Con Respeto y honradez.	Elaborar un cuadro comparativo donde se muestre la evolución de las TICS y su impacto en la sociedad	Bibliografía Equipo de computo Proyector para exponer	2 horas
3	Utilizar los apoyos que brinda internet para la investigación y elaboración de trabajos de calidad a través de los buscadores de información, documentos electrónicos y bases de datos. Con compromiso, honradez y responsabilidad	Realizar búsquedas de información a través de internet, en bases de datos y medios electrónicos formales.	Distribución de temas Equipo de computo Acceso a Internet	2 horas
4	Utilizar la hoja de cálculo para solucionar problemas de negocios a través de formulas y funciones y el uso de bases de datos. Con organización y disciplina.	Análisis e interpretación de los resultados de las prácticas anteriores.	Equipo de computo Hoja de cálculo electrónica Practica	2 horas
5	Utilizar un manejador de bases de datos para la manipulación de la información a	Elaborar una aplicación a través del uso de un manejador de base de datos	Practica Practica Manejador de	6 horas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

través del diseño de una base de datos que cumpla con las necesidades de la organización. Con compromiso y responsabilidad.

base de datos
Equipo de
cómputo

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Exposición por parte del profesor.
- Exposición por parte del alumno
- Resolución de problemas en clase.
- Ejercicios en clase y extra clase

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Evaluación parcial de las unidades
- Participación activa durante las clases.
- Resolución de caso práctico.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA	
Básica	Complementaria
<p>Soluciones de Bases de Datos con Access John L. Viescas, Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2007 ISBN: 9789701058435</p> <p>Introducción a la computación Norton, Peter Ed. Mc Graw- Hill ISBN: 9701051084</p> <p>El libro de Access 2007 John Viescas, , 1947- Ed. Anaya Multimedia, 2007. ISBN: 9788441522459</p> <p>Microsoft office Excel 2007 : paso a paso Guy Hart-David. Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2007 ISBN: 9789701060643</p> <p>Informática paso a paso Gonzalo Ferreyra Cortés. Ed. Alfaomega, 2006. ISBN: 9701508343</p>	<p>Matemáticas financieras : aplicaciones con Excel Jesús Rodríguez Franco, Ed. Grupo Editorial Patria, 2007. ISBN: 970240956X</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico, Licenciatura (s) Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje RESPONSABILIDAD SOCIAL 5. Clave _____

7. Ciclo Escolar: 2009-2

8. Etapa de formación a la que pertenece: Básica

9. Carácter de la Unidad de aprendizaje Obligatoria X Optativa

10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje Ninguna

6. HC: 2 HL: _____ HT: 1 HPC: _____ HCL: _____ HE: 2 CR: 5



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura Tronco Común de Ciencias Económico- Vigencia del plan: 2009-2
(s) Administrativas

Nombre de la Unidad de **RESPONSABILIDAD SOCIAL** Clave:
aprendizaje: _____

HC: 2 HL: HT: 1 HPC: HCL: HE: CR: 5

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 09-diciembre-2008

Formuló:

Vo. Bo. **M.C. Ismael López Elizalde**
Cargo: Subdirector FCA y S, Ensenada
Vo. Bo. **M.A. Aureliano Armenta Ramírez**
Cargo: Subdirector FCA, Mexicali
Vo. Bo. **M. A. José Raúl Robles Cortez**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Dr. Luis Alberto Morales Zamorano

D.B.A. Juan M. Perusquía Velasco

Ing. Nicolasa Valenciana Moreno

M.C. Moisés Castro Sánchez

Cargo: Subdirector FCA, Tijuana

Vo. Bo. **M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez**

Cargo: Subdirector FlyN, Tecate

Vo. Bo. **M.C. Raúl de la Cerda López**

Cargo: Subdirector Fly N, San Quintín

Vo. Bo. **M.R.H. Lucila Paez Tirado**

Cargo: Subdirector Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Vo. Bo. Lic. Teresa Pérez Saucedo

Cargo: Subdirectora de Fac. de Turismo y Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Fortalecer en el alumno la capacidad de promover la responsabilidad social en las organizaciones e identificar e interpretar conflictos ambientales existentes o posibles, para proponer estrategias apropiadas que planteen soluciones a puntos críticos detectados, al integrar una perspectiva de interdependencia con el entorno social y natural. Para el logro de este objetivo, el estudiante deberá incorporar valores de responsabilidad social y ambiental a su acervo profesional, y los llevará a la práctica. Ello le permitirá comprender, con un enfoque interdisciplinario, las diferentes actividades que requieren de la responsabilidad social en toda organización. Los conocimientos adquiridos en esta materia serán inmediatamente aplicados en la realización de propuestas de mejoras sociales y ambientales en la organización familiar de cada estudiante con respecto a su entorno inmediato. Finalmente, el aprendizaje adquirido le facilitará al estudiante la comprensión de la enseñanza que reciba en algunas materias como son:

Administración de operaciones, Administración Estratégica, Desarrollo de Emprendedores e Higiene y Seguridad, entre otras.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

El estudiante conocerá las implicaciones de las prácticas de la Responsabilidad Social y medioambiental tanto dentro como en el entorno organizacional, con el fin de identificar los beneficios que ofrece a la empresa el adoptar un esquema de mejores prácticas dentro de un marco de desarrollo sustentable, comparando casos de estudio con organizaciones locales (empresa y gobierno) y evaluando oportunidades de mejora continua, considerando valores éticos, económicos y medioambientales.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

El estudiante elaborará una guía de mejores prácticas, en materia de Responsabilidad Social y medioambiental, con la realización de una auditoria voluntaria en una empresa familiar.

Al terminar la Unidad de Aprendizaje el alumno reconocerá la importancia de la autorregulación ambiental mediante la realización de auditorias ambientales voluntarias en las organizaciones.

La integración de valores sociales y ambientales en la formación del estudiante permitirá que adquiera una mayor responsabilidad social para que, al incorporarse a las familias y a las empresas éstas mejoren su imagen, sobrevivencia y rentabilidad y con ello sean más competitivas.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

El estudiante conocerá los conceptos generales Responsabilidad Social y medioambiental, con el fin de aplicarlos al bagaje de conocimientos referidos a las mejores prácticas del desarrollo social y ambiental sustentable, relacionando ejemplos y comparando culturas con un enfoque competitivo, considerando valores éticos, económicos y medioambientales.

Contenido

Duración

2 horas

UNIDAD I: Individuo, sociedad, medio ambiente y empresa.

- I. Conceptos generales de Responsabilidad Social y medioambiental.
 - 1.1. Responsabilidad social, desempeño social, medioambiente, residuos, impacto ambiental, etc.
 - 1.2. El triángulo de la competitividad y el cuadro moderno de la competitividad globalizada.
 - 1.3. El proceso para el logro de una cultura de Responsabilidad social y medioambiental.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

El estudiante identificará los valores que determinan la Responsabilidad Social y medioambiental, con el fin de aplicarlos al bagaje de conocimientos referidos a las mejores prácticas del desarrollo social y ambiental sustentable, relacionando ejemplos de valores que conducen al logro de una calidad y cultura social y ambiental con un enfoque competitivo, considerando valores éticos, económicos y medioambientales.

Contenido

Duración

8 horas

UNIDAD II- . La Responsabilidad Social individual.

- | | |
|--|--------|
| 2.1. Integración de la Responsabilidad Social y el medio ambiente en el ciudadano. | 4 hrs. |
| 2.2. Los valores sociales y medioambientales en el individuo. | |
| 2.2.1. La importancia de los valores sociales y ambientales. | |
| 2.2.2. El Síndrome de la abundancia | |
| 2.2.3. Las externalidades negativas. | |
| 2.2.4. El papel de la familia como generadora de riesgos al capital humano y natural. | |
| 2.2.5. Los valores concientes: económicos, sociales. | |
| 2.2.6. Los valores inconscientes: intrínsecos, personales, ocultos. | |
| 2.2.7. La importancia de incorporar los costos ocultos (derroches, desperdicios, etc.). | |
| 2.3. La Calidad y el proceso para el logro de una cultura de Responsabilidad Social y ambiental. | 3 hrs. |
| 2.3.1. La calidad de vida, calidad ambiental y calidad total. | |



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

2.3.2. La administración de riesgos sociales y medioambientales por el manejo de residuos domésticos.

2.3.3. La gestión de la calidad total y el proceso para el logro de una cultura social y ambientalmente sostenible.

2.3.4. La calidad de vida, calidad ambiental y calidad total.

2.4. El problema de la explosión demográfica en México y el mundo.

1 hr.

2.4.4. Panorama municipal, nacional y mundial de la explosión demográfica.

2.4.5. Consecuencias de la explosión demográfica sobre la Responsabilidad social y los recursos ambientales comunes.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar la responsabilidad social que tienen los gobiernos para conocer el desempeño social que tienen éstos con la sociedad y la conservación del medio ambiente, utilizando parámetros que para tal efecto han sido establecidos por el mismo gobierno nacional e internacional, considerando valores de pertinencia e imparcialidad.

Contenido

Duración

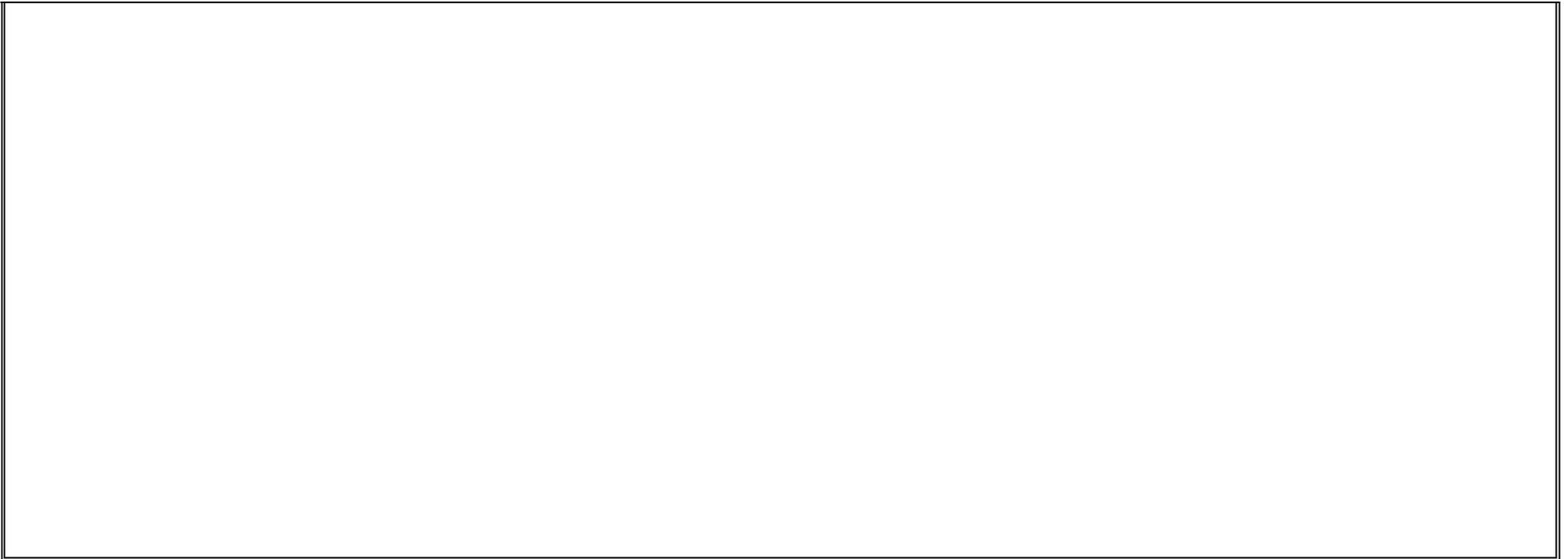
8 horas

UNIDAD III: La responsabilidad social gubernamental.

- | | |
|--|--------|
| 3.1. Desarrollo histórico de la responsabilidad social en México y el mundo. | 4 hrs. |
| 3.1.1. Reacciones de México ante los problemas sociales y ambientales: | |
| 3.1.1.1. La publicación de Programas, Leyes, Reglamentos, Normas y decretos. | |
| 3.1.2. Reacciones internacionales ante la necesidad de ser socialmente responsables: | |
| 3.1.2.1. Los convenios, tratados y estándares internacionales. | |
| 3.1.2.2. El caso de El Libro Blanco de la Unión Europea. | |
| 3.2. Análisis y diferenciación de conceptos. | 2 hrs. |
| 3.2.1. Diferencia entre crecimiento y desarrollo. | |
| 3.2.2. Desarrollo sostenido, sustentable y sostenible. | |
| 3.2. Consideraciones básicas requeridas para el logro del desarrollo sostenible. | 2 hrs. |
| 3.3.1. La adquisición de compromisos para el logro de este desarrollo, por las empresas. | |
| 3.3.2. La consideración de los promotores del desarrollo, por los gobiernos. | |



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar la responsabilidad social que tienen las empresas para comprender el papel interdependiente que tienen éstas con sus empleados, comunidades vecinas y con la sociedad y la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente, utilizando parámetros que para tal efecto han sido establecidos por el gobierno nacional e internacional, considerando valores éticos, económicos y medioambientales.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Contenido	Duración	14 horas
UNIDAD IV: Responsabilidad social corporativa y sus implicaciones hacia dentro y fuera de la empresa		
4.1. La responsabilidad social y la cultura empresarial.		2 hrs.
4.2. Las relaciones laborales y la ética empresarial.		2 hrs.
4.2.1. Calidad de vida en la empresa: Condiciones de seguridad laboral, Capacitación, educación y desarrollo.		
4.2.2. <i>Stakeholders</i> (grupos de relación o de interés), la vinculación y compromiso con la sociedad y el medio ambiente.		
4.2.3. <i>Shareholders</i> (accionistas) y Gobierno corporativo (consejo directivo y accionistas): Inversión ética y responsable		
4.3. El medio ambiente		4 hrs.
4.3.1. Uso sustentable de los recursos y del medio ambiente		
4.3.2. Políticas y Operaciones ambientales		
4.3.3. Capacitación y programas ambientales		
4.4. La Contabilidad Social y medioambiental en las organizaciones.		4 hrs.
4.4.1. El concepto de contabilidad social y ambiental, en el gobierno y en las empresas.		
4.4.2. Actividades de contabilidad social y ambiental que se realizan actualmente en las empresas.		
4.4.2.1. Información y comunicación ambiental: Difusión de la RS con la sociedad y vinculación con comunidades vecinas.		
4.4.2.2. La administración de riesgos sociales y medioambientales por el manejo de residuos industriales peligrosos.		
4.4.2.3. Manejo del impacto ambiental.		
4.4.3. El reto de considerar los costos ambientales en las organizaciones.		
4.5. Competitividad responsable.		2 hrs.
4.5.1. Comunicación, publicidad y promoción del consumo responsable.		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

4.5.1.1. Publicidad y comunicación responsable.

4.5.1.2. Consumo responsable.

4.5.2. Respeto a la salud y seguridad del consumidor.

4.5.3. Productos o servicios competitivos y responsables.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
Primera		Identificación de valores sociales en una empresa familiar elegida por el alumno (se sugiere que sea su organización familiar).		2 semanas
Segunda		Identificación y registro de gastos totales tangibles en la empresa seleccionada.		2 semanas
Tercera		Internalización y contabilización de costos ocultos: residuos, derroches y gastos evitables en la empresa seleccionada.		2 semanas
Cuarta		Análisis e interpretación de los resultados de las prácticas anteriores.		2 semanas
Quinta		Propuesta para un manejo social y ambientalmente responsable que minimice las pérdidas y daños identificados.		2 semanas
Sexta		Elaboración de un manual de mejores prácticas para la empresa estudiada.		2 semanas



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

En cada sesión se realizará una exposición corta por parte del maestro. Durante cada sesión se inducirá al alumno a participar de manera crítica en los problemas ambientales expuestos. En algunas exposiciones serán utilizadas proyecciones en *Power Point* y se discutirán algunos temas en mesas de trabajo o por equipo.

Será expuesto un tema por equipo, que resalte un problema particular de la Responsabilidad Social en México.

Se realizará una salida opcional a una empresa de la localidad enfocada a analizar aspectos de higiene y seguridad del personal y manejo ambientalmente adecuado de residuos peligrosos y recursos naturales.

Será realizado un taller por cada alumno, aplicando la teoría de las mejores prácticas sociales y medioambientales en su propia casa, ante deficiencias detectadas en una previa auditoría practicada por ellos mismos en su casa, vista como un sistema organizacional simplificado.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Exposición, por equipo, de un tema relacionado con la Responsabilidad Social	5 %
Primer examen escrito individual	20 %
Primer tarea asociada al primer examen parcial (o asistencia al campo)	5 %
Segundo examen escrito individual	20 %
Participación y asistencia	5 %
Tercer examen escrito individual	20 %
Segunda tarea asociada al tercer examen parcial (un ensayo)	5 %
Reporte de Taller: “Manual de Mejores prácticas en nuestro hogar”	20 %

Criterios de acreditación del curso: el alumno deberá haber cubierto un mínimo de 85% de asistencias y haber presentado su trabajo de taller en clase.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
<p>Amos, Nicky (2005) "Answering eight key CR questions" <i>Corporate Responsibility Management</i> London: Feb/Mar. Vol. 1, Iss. 4.</p> <p>Christmann, P. (2000). Effects of "Best Practices" of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. <i>Academy of Management Journal</i> 4(4): 663-680.</p> <p>Gray, E. (1977) "Social responsibility of business managers" <i>Academy of Management Journal</i></p> <p>Harrison, J.S. & Freeman, R.E. (1999). Stakeholders, Social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. <i>Academy of Management Journal</i>, 42, 470-485.</p> <p>Jacobs, John (2008) "Best practice: helping businesses get to grips with all aspects of CSR", January, <i>tgbusiness</i>.</p> <p>Langtry, B. 1994. Stakeholders and the moral responsibilities of business. <i>Business Ethics Quarterly</i>, 4, 431-443.</p> <p>Marrewijk, Marcel (2003) "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion" <i>Journal of Business Ethics</i>. May. Vol. 44, Iss. 2/3.</p> <p>McGuire, J.B. Sundgren, A. & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. <i>Academy of Management Journal</i>, 21, 854-872.</p> <p>McWilliams, A., Siegel, D.S. y Wright, P.M. (2006). "Corporate social responsibility: strategic implications" <i>Journal of Management Studies</i>, 43, 1-18.</p> <p>Panwar, Rajat; Rinne, Tomi; Hansen, Eric y Juslin, Heikki (2006) "Corporate Responsibility" <i>Forest Products Journal</i>. Madison: Feb. Vol. 56, Iss. 2; pág. 4, 9.</p>	<p>Fombrun, Charles J. (2006) "Corporate Governance" Reputation Institute, New York, New York.</p> <p>Bansal, P. y Roth K. (2000) "Why companies go green: A model of ecological responsiveness" <i>Academy of Management J.</i> 43(4):717-747.</p> <p>Belfrage, Erik (2006) "A fine line between corporate governance and corporate social responsibility" <i>International Chamber of Commerce monthly review</i> May. Vol 25.</p> <p>Coopers & Lybrand. 1998, <i>Libro Blanco de la gestión medioambiental en la industria española</i>. Editorial Mundi-Prensa, España.</p> <p>Gildea, R.L. (1994) "Consumer survey confirms corporate social responsibility affects buying decisions" <i>Public Relations Quarterly</i> 39(4):20-21.</p> <p>Hussain S.S. (1999). The ethics of "going green": The corporate social responsibility debate. <i>Business Strategy and the Environment</i>, 8: 203-210.</p> <p>Rowley, T., y Herman, S. L. (2000) "A brand new brand of CSP" <i>Business & Society</i>, 39(4), 397-418.</p> <p>Schepers, D.H. y Sethi S. P. (2003) "Do socially responsible funds actually deliver what they promise?" <i>Business and Society Review</i> 108(1):11-32.</p> <p>Wartick, S. L., y Mahon, J. F. (2003) "Corporate social performance measurement: A quixotic adventure to ... ?" Lewellyn & S. A. Welcomer Eds., Proceedings of the Fourteenth Annual Meeting of the International Association of Business and Society, pp. 101-104.</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico, Licenciatura (s) Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje **ECONOMIA** 5. Clave _____

6. HC: 2 HL: _____ HT: 2 HPC: _____ HCL: _____ HE: 2 CR: 6



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

7. Ciclo Escolar:	<u>2010-1</u>		
8. Etapa de formación a la que pertenece:		<u>Básica</u>	
9. Carácter de la Unidad de aprendizaje	Obligatoria	<u>X</u>	Optativa
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje		<u>Ninguna</u>	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s) Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de aprendizaje: **ECONOMIA** Clave: _____

HC: 2 HL: HT: 2 HPC: HCL: HE: 2 CR: 6

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 11-diciembre-2008

Formuló:

Dr. Robert Efrain Zarate Cornejo
 Mtro. Manuel Alejandro Ibarra Cisneros
 Dr. Claudio Mario Cabrera González

Vo. Bo. M.C. Ismael López Elizalde
Cargo: Subdirector FCA y S, Ensenada
Vo. Bo. M.A. Aureliano Armenta Ramírez
Cargo: Subdirector FCA, Mexicali
Vo. Bo. M. A. José Raúl Robles Cortez
Cargo: Subdirector FCA, Tijuana
Vo. Bo. M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez
Cargo: Subdirector FlyN, Tecate



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Vo. Bo.	M.C. Raúl de la Cerda López
Cargo:	Subdirector Fly N, San Quintín
Vo. Bo.	M.R.H. Lucila Paez Tirado
Cargo:	Subdirector EI y N, Guadalupe Victoria
Vo. Bo.	Lic. Teresa Pérez Saucedo
Cargo:	Subdirectora Fac. Turismo y Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Proporcionar al alumno los conocimientos teóricos básicos que se requieren para el buen entendimiento de los fenómenos micro y macroeconómicos de actualidad así como para el respectivo análisis e interpretación de los mismos para escenarios organizacionales y empresariales así como del sistema económico en su conjunto.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Conocer y analizar el entorno económico en base a los principios teóricos y modelos de la ciencia económica para apoyar la eficiente toma de decisiones, con lo cual se desarrollarán las habilidades de comprensión multidisciplinaria.

La unidad de aprendizaje contribuirá al fomento de habilidades de pensamiento lógico, trabajo en equipo, análisis e interpretación de información, mediante la promoción de valores como la flexibilidad, responsabilidad, respeto, honestidad y actitud emprendedora.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Exámenes escritos, resolución de casos prácticos, participación en clases, entrega de tareas y exposiciones.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Destacar la importancia de la ciencia económica en base al estudio profundo del principio de la escasez para la asignación eficiente de los recursos limitados, bajo principios de equidad social.

Contenido

Duración

12 horas

UNIDAD I: Introducción a la economía.

- 1.1 Ciencia y método de la economía
- 1.2 La importancia del estudio de la economía
- 1.3 Macroeconomía y microeconomía
- 1.4 Costo de oportunidad
- 1.5 Ley de rendimientos decrecientes
- 1.6 Fronteras de posibilidades de producción
- 1.7 Los consumidores
- 1.8 La utilidad del consumidor



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Considerar los principales mecanismos económicos del mercado en la determinación del precio y su equilibrio bajo el razonamiento de búsqueda de un bienestar colectivo.

Contenido

Duración

12 horas

Unidad II. El sistema de mercado: oferta y demanda.

2.1 El estudio de la demanda

2.2 El estudio de la oferta

2.3 Expansión y contracción de la demanda y oferta

2.4 Elasticidad

2.5 Equilibrio de mercado

2.6 Tipos de competencia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar los conceptos asociados a la producción de bienes para fines de lograr la maximización de la producción y minimización de los costos bajo criterios de optimización y rentabilidad.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

Contenido	Duración	12 horas
Unidad III. Producción y costos.		
3.1 Producto total, medio y marginal		
3.2 Costo total, media y marginal		
3.3 Ingresos / Costo-beneficio.		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar las fuentes de información que registran los principales indicadores macroeconómicos que permitan entender el entorno económico del país, para destacar los problemas estructurales que repercuten en el bienestar de los distintos agentes económicos.

Contenido

Duración

10 horas

Unidad IV. Indicadores macroeconómicos.

4.1 Variables e indicadores macroeconómico

4.2 Producto Interno Bruto

4.3 Inflación

4.4 Desempleo

4.5 El ciclo económico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Comprender la aplicación de las medidas económicas gubernamentales que impactan al resto de la economía en un marco de responsabilidad y estímulo a la estabilidad macroeconómica y al crecimiento económico.



Contenido	Duración	14 horas
Unidad V. Oferta y demanda agregada.		
5.1 Demanda agregada		
5.2 Oferta agregada		
5.3 Equilibrio Macroeconómico		
5.4 Política fiscal y de gasto público		
5.5 Política monetaria		
5.6 Política comercial		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Conocer el sistema de cuentas nacionales del país para fines de explicar los resultados de la actividad económica a través del análisis de la información gasto-ingreso, permitiendo una visión objetiva e integral del comportamiento económico del país.

Contenido

Duración

12 horas

Unidad VI. Sistema de cuentas nacionales.

6.1 Ingreso y producto nacional

6.2 Medición del producto nacional

6.3 Determinación del ingreso personal

6.4 Balanza de pagos



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El curso será desarrollado bajos dos enfoques, el primero consiste en que el profesor es un guía y adopta la iniciativa en la enseñanza; El segundo, consiste en que el alumno participa en la clase de tal manera de desarrollar iniciativas, actitudes, habilidades y competencias. Para el efecto, antes de cada sesión los alumnos deberán leer el material bibliográfico de referencia. Asimismo, complementa en la formación integral del alumno el desarrollo de trabajos prácticos, resolución de ejercicios aplicados y el análisis reflexiva de los contenidos de los temas desarrollados.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se deberá incluir la evidencia de desempeño de competencia.

Examen escrito

Trabajos de investigación y exposición

Participación en Clase

Trabajo final



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Complementaria

- Blanchard, Olivier (2006) Macroeconomía, editor Pearson education, 4ª. Edición
- Clement y Pool (1997) Economía, enfoque América Latina, McGraw Hill
- Dornbush, Rudiger, Stanley Fisher (2004) Macroeconomía, 9ª. Edición, editor McGraw-Hill
- Hall, Robert Ernest (2005) Microeconomía: Principios y aplicaciones, Editor Thompson
- Hall, Robert - Liebermann, Marc (2005), Macroeconomía, Thomson 2005. 3ra Ed.
- McEachern, William (1998) Microeconomía, una introducción contemporánea, Internacional Thompson Editores.
- Millar, Roger LeRoy (2005) Macroeconomía: teorías, políticas y aplicaciones internacionales, 3ª. Edición, editor Thompson
- Nicholson, Walter (2003) Teoría Microeconómica. Principios básicos y aplicaciones, editorial McGrawHill.
- Parkin, Michael (2006) Economía: Versión para Latinoamérica 7ª. Edición, editor: Pearson Education.
- Rosseti, José Pascual (2005), Introducción a la Economía; 3ra edición, editor Oxford University Press y Alfaomega.
- Samuelson, Paul y Nordhaus, William (2004), Microeconomía, Editorial McGraw-Hill. Decimoséptima Edición



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1.Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico, Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas 3. Vigencia del plan: 2009-2
Licenciatura (s) _____

4. Nombre de la Unidad de **PROCESO ADMINISTRATIVO** 5. Clave _____
aprendizaje _____

6. HC: 2 HL: _____ HT: 2 HPC: _____ HCL: _____ HE: 2 CR: 6



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

7. Ciclo Escolar:	<u>2010-1</u>
8. Etapa de formación a la que pertenece:	<u>Básica</u>
9. Carácter de la Unidad de aprendizaje	Obligatoria <u>X</u> Optativa
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje	<u>Ninguna</u>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s) Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de aprendizaje: PROCESO ADMINISTRATIVO Clave: _____

HC: 2 HL: _____ HT: 2 HPC: _____ HCL: _____ HE: 2 CR: 6

Firmas Homologadas

Formuló:

- M.A. Adelina Melgar Selvas
- M.R.H. Martha Elena Verdugo Saldivar
- L.A.E. Bertha Alicia Contreras Cervantes
- L.A.E. Rodolfo Novela Joya
- M.C. Fermín Guevara de la Rosa
- M.A. Mariana Monserrat Valenzuela Montoya
- M.C. Velia Veronica Ferreiro Martinez
- Dr. Luis Alberto Morales Zamorano
- Dra. Omaira C. Martínez

Fecha de elaboración:

- Vo. Bo. M.A. Aureliano Armenta Ramirez
- Cargo: Subdirector Mexicali
- Vo. Bo. M.A. José Raúl Robles Cortez
- Cargo: Subdirectora Tijuana
- Vo. Bo. M.C. Ismael López Elizalde
- Cargo: Subdirector Ensenada
- Vo. Bo. M.R.H. Lucila Páez Tirado
- Cargo: Subdirector Guadalupe Victoria
- Vo. Bo. M.C. Raúl de la Cerda López
- Cargo: Subdirector San Quintín



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Vo. Bo. M.C. Velia Veronica Ferreiro Martinez
Cargo: Subdirector Tecate
Vo. Bo. Lic. Teresa Pérez Saucedo
Cargo: Subdirector Turismo y Mercadotecnia Tijuana



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

La unidad de aprendizaje de Proceso Administrativo se encuentra en el segundo periodo de la etapa básica perteneciente al tronco común de las licenciaturas en Administración de Empresas, Contaduría, Informática, Negocios Internacionales, Turismo y Mercadotecnia. Le antecede Entorno Global de los Negocios y le precede la unidad de aprendizaje de Diseño Organizacional. El curso de Proceso Administrativo pretende que el estudiante analice, identifique y explique las etapas del proceso administrativo siendo estas: planeación, organización, dirección y control. El proceso administrativo es el eje de la administración y la herramienta adecuada para el logro de objetivos eficientes y elaboración de planes, para organizar y controlar a todo tipo de organización. Para su realización el curso se ha dividido en cinco unidades de estudio, siendo la naturaleza del mismo teórico-práctico.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Aplicar el proceso administrativo por medio del estudio y análisis de estrategias, herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas con el fin de optimizar los recursos de la organización con una visión global, espíritu humanista y responsabilidad social.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Generar y entregar por escrito un proyecto de empresa que contemple los elementos de cada una de las etapas del proceso administrativo.

Planeación; misión, visión, objetivos, estrategias y presupuesto

Organización; estructura y descripción de funciones

Dirección; plan de motivación y comunicación acorde a la situación de la empresa.

Control, mecanismos de control de operaciones, recursos humanos y financieros.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Conceptualizar el proceso administrativo, por medio de investigación bibliográfica de diferentes autores de administración, para tener una visión global de la evolución y etapas del proceso administrativo.

Contenido

Duración

7 horas

UNIDAD I: Fundamentos del proceso administrativo

1.1 Concepto

1.2 Etapas del proceso administrativo

1.3 Universalidad del proceso administrativo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Comprender los diferentes tipos de planes mediante el análisis de las herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas de la planeación para su posterior aplicación.

Contenido

Duración

15 horas

Unidad II. Planeación

2.1. Definición y propósito de la planeación

2.2. Ventajas de la planeación

2.3. Tipos de planes

2.3.1. Misión, visión, proyectos o propósitos, objetivos y metas, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas, presupuestos

2.4. Administración por objetivos

2.4.1 Proceso de la APO

2.5. Planeación estratégica

2.5.1 Conceptualización

2.5.2 Proceso de planeación



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Diseñar la estructura organizacional de una empresa, con la finalidad de sistematizar la operatividad, mediante el análisis de información, con creatividad.



Contenido	Duración	15 horas
Unidad III. Organización.		
3.1. Concepto de la función de Organización		
3.2. Diseño y estructura organizacional		
3.2.1. Definición de diseño y estructura		
3.3. Principios clásicos del diseño de la organización		
3.3.1. Unidad de mando		
3.3.2. Amplitud de control		
3.3.3. Especialización		
3.4. Departamentalización		
3.4.1 Tipos de departamentalización: funcional, por producto y/o servicio, por clientela, territorial, por proceso, por proyecto, por unidades estratégicas de negocios y matricial.		
3.5. Autoridad y Poder		
3.5.1. Conceptos de autoridad		
3.5.2. Tipos de autoridad		
3.5.3. Conceptos de poder		
3.5.4. Fuentes de poder		
3.5.5. Delegación		
3.6. Descripción de puestos		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Aplicar las herramientas y técnicas de la dirección mediante el análisis de las teorías conceptuales, metodológicas y técnicas a fin de eficientizar la coordinación y el desarrollo de los recursos humanos de la organización con espíritu humanista y responsabilidad social.

Contenido

Duración

15 horas

Unidad IV. Dirección

4.1 Fundamentos del Comportamiento Organizacional

4.1.1. Actitudes

4.1.2. Personalidad

4.1.3. Percepción

4.1.4. Aprendizaje

4.1.5. Equipos y grupos de trabajo

4.2 Motivación

4.2.1. Conceptos y proceso de motivación

4.2.2. Teorías de la motivación

4.2.2.1. Teoría de la Jerarquía de las Necesidades

4.2.2.2. Teoría "X" y Teoría "Y"

4.2.2.3. Teoría de la motivación-higiene de Herzberg

4.2.2.4. Teoría de las necesidades de McClelland



4.2.2.4. Teoría ERG de las tres necesidades de Alderfer

4.2.4.5. Teoría de la fijación e metas de Vroom

4.2.4.6 Teoría del reforzamiento de Skinner

4.2.4.7 Teoría de la equidad de Adams

4.2.4.8 Teoría de las Expectativas

4.3 Liderazgo

4.3.1 Teoría de los rasgos

4.3.2 Teorías conductuales

4.3.2.1 Estilos de liderazgo

4.3.2.2 Grid Gerencial

4.3.3 Teorías de Contingencia

4.3.3.1 Teoría de Fiedler

4.3.3.2 Teoría de Hersey-Blanchard

4.3.3.3 Teoría Ruta-Meta

4.4 Comunicación

4.4.1 Conceptualización

4.4.2. Proceso de comunicación

4.4.3 Desarrollo de habilidades de comunicación

4.5 Manejo del cambio, del conflicto y del estrés

4.5.1 Conceptualización del conflicto

4.5.2 Habilidades para la resolución de conflictos



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Aplicar métodos y técnicas del control mediante la revisión, medición y comparación de resultados a fin de eficientar procesos y proporcionar información relevante que permita al tomador de decisiones, efectuar acciones preventivas o correctivas según sea el caso.

Contenido

Duración

12 horas

Unidad V. Control

- 5.1. Definición y fines del control
- 5.2. Proceso de control
- 5.3. Cualidades de un sistema de control efectivo
- 5.4. Tipos de control
- 5.5. Sistemas de control



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Conceptualizar el proceso administrativo, por medio de investigación bibliográfica de diferentes autores de administración, para tener una visión global de la evolución y etapas del proceso administrativo	Elaborar de manera individual un cuadro comparativo producto de la revisión bibliográfica de conceptos, etapas y elementos del proceso administrativo.	Bibliografía, Internet. Documentación impresa	2 horas
2	Comprender los diferentes tipos de planes mediante el análisis de las herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas de la planeación para su posterior aplicación.	Realizar y exponer un caso práctico de planeación que contemple misión, visión, objetivos y estrategias.	Caso practico, lápiz, pluma. Internet, Bibliografía Canon, laptop	2 horas
3	Diseñar la estructura organizacional de una empresa, con la finalidad de sistematizar la operatividad, mediante el análisis de información, con creatividad	Seleccionar una empresa para desarrollar la estructura organizacional y elaborar descripciones de puestos. Solicitar organigramas de empresas	Visitas a empresas, entrevistas, lecturas. Hojas blancas, formatos, computadora e impresora	5 horas
4	Aplicar las herramientas y técnicas de la dirección mediante el análisis de las teorías conceptuales, metodológicas y técnicas a fin de eficientar la coordinación y el desarrollo de los recursos humanos de la organización con espíritu humanista y responsabilidad social.	Elaborar programas de motivación y comunicación, resolución de problemas por equipo. Aplicación de dinámicas	Ejercicios impresos y/o vía correo electrónico, previamente explicados en clase.	4 horas
5	Aplicar métodos y técnicas del control mediante la revisión, medición y comparación de resultados a fin de eficientar procesos y proporcionar información relevante que permita al tomador de decisiones, efectuar acciones preventivas o correctivas según sea el caso	Revisar y Analizar casos prácticos donde analice los sistemas de control.	Caso practico Laptop Canon Impreso	10 horas



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La unidad de aprendizaje se conducirá de forma teórico-práctica

EL PROFESOR:

Se sugiere poner énfasis en el empleo de las siguientes herramientas metodológicas:

7. Hacer exámenes diagnósticos
8. Motivar entre los alumnos a la investigación mediante la búsqueda de conceptos y problemas tanto en la bibliografía como en Internet .
9. Plantear problemas a través de casos prácticos.
10. Promover el trabajo individual y de grupo en el salón de clase, proponiendo la discusión de algún problema.
11. Proponer estudios de caso, ya sean individuales o por equipos.
12. Introducir el uso de la tecnología (presentaciones en acetatos o en power point, uso de paquetes de cómputo, bases de datos, calculadora) tanto en el salón de clase como fuera de él.

EL ALUMNO

El alumno realizará las lecturas correspondientes y así mismo desarrollará los ejercicios solicitados para el desarrollo del proyecto.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Requisitos para acreditar la materia:

- 3) Cumplir con el 80% de asistencia en clases impartidas.
- 4) Realizar durante el curso todas las prácticas establecidas en tiempo y forma.

Requisitos de evaluación y calificación:

- 2) La unidad de aprendizaje se evaluará mediante las evidencias de desempeño, con el siguiente criterio de calificación:

➤ Exámenes parciales	30%
➤ Tareas, exposiciones	20%
➤ Trabajo Final	50%



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
<p>1.- Robbins, Coutler 2005 Administración. Editorial Pearson. 8va Educación. México.</p> <p>2.- Administración KOONTZ, Harold y Weirich Editorial Mc Graw Hill, México, 2007.</p> <p>3.Administración Teoría ,proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad Sergio Hernández y Rodríguez ,2008</p>	<p>Chiavenato Adalberto 2001 Administración: Proceso Administrativo tercera Edición ed. Mac graw Hill</p> <p>MUNCH GALINDO,LOURDES 2006 Planificación Estratégica Editorial: TRILLAS</p> <p>Munch Galindo Lourdes Fundamentos de Administración Editorial Trillas</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico, Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas) 3. Vigencia del plan: 2009-2
Licenciatura (s) _____

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje **PROBABLIDAD Y ESTADÍSTICA** 5. Clave _____

7. Ciclo Escolar: 2010-1

8. Etapa de formación a la que pertenece: Básica

9. Carácter de la Unidad de aprendizaje Obligatoria X Optativa _____

10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje Ninguna

6. HC: 2 HL: _____ HT: 2 HPC: _____ HCL: _____ HE: 2 CR: 6



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s) Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de aprendizaje: **PROBABLIDAD Y ESTADÍSTICA** Clave: _____

HC: 2 **HL:** **HT:** 2 **HPC:** **HCL:** **HE:** 2 **CR:** 6

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 8-enero-2009

Dr. Alfonso Mafong Mar
 Profesor Manuel García Lepra
 M.C. Rigoberto Peña Durán
 Dra. Claudia Herrera
 M.C. Omar Valladares Icedo
 Ing. Enrique Gómez
 M.C. Héctor Gerardo Arriola Zorrilla

Vo. Bo. M.C. Ismael López Elizalde
Cargo: Subdirector FCA y S, Ensenada
Vo. Bo. M.A. Aureliano Armenta Ramírez
Cargo: Subdirector FCA, Mexicali
Vo. Bo. M. A. José Raúl Robles Cortez
Cargo: Subdirector FCA, Tijuana
Vo. Bo. M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez
Cargo: Subdirector FlyN, Tecate
Vo. Bo. M.C. Raúl de la Cerda López
Cargo: Subdirector Fly N, San Quintín
Vo. Bo. M.R.H. Lucila Paez Tirado
Cargo: Subdirector EI y N, Guadalupe Victoria
Vo. Bo. Lic. Teresa Pérez Saucedo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Cargo: Subdirectora Fac. Turismo y Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Presentar al alumno los elementos teóricos necesarios para el análisis de conjuntos de datos e información estadística que incluya los parámetros representativos y las gráficas correspondientes para su interpretación lógica, fundamentación de la inferencia estadística y la toma de decisiones.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Fundamentar teóricamente el análisis e interpretación de información estadística que incluya los parámetros representativos y las graficas correspondientes, necesarios para su interpretación lógica y la toma de decisiones, con honestidad y precisión.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

- Explica el método y técnicas estadísticas, el significado de las principales medidas en conjuntos de datos propuestos y en la solución de problemas y casos prácticos.
- Elabora y Presenta reportes de trabajos de investigación de campo.
- Utiliza paquetes computacionales estadísticos que apoyan la solución de problemas propuestos por el profesor.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Calcular valores centrales, de posición y dispersión, necesarios para la fundamentación del análisis de los procesos y la toma de decisiones en los negocios y la administración, en datos agrupados y no agrupados propuestos por el profesor, con sentido crítico y precisión.

Contenido

Duración

12 horas

UNIDAD I: Conceptos generales de la estadística

1.1 Conceptos básicos de la estadística

1.2 Distribución de frecuencias

1.3 Representación grafica

1.4 Medidas de tendencia central

1.5 Medidas de dispersión

1.6 Rango Percentil y Rango Cuartil

1.7 Sesgo y curtosis

1.8 Utilización de paquetes. Data análisis (Excel), Estadística Básica de Minitab, o SPSS.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Determinar valores de probabilidad de eventos aleatorios propuestos por el profesor, utilizando los conceptos básicos y las reglas, necesarias para la cuantificación del riesgo en la toma de decisiones, con precisión y sentido crítico.

Contenido

Duración

14 horas

Unidad II. TEORIA ELEMENTAL DE PROBABILIDAD

2.1 Definiciones de básicas de probabilidad

2.1.1 Técnicas de conteo

2.2 Eventos

2.2.1 Dependiente e independientes

2.2.2 Excluyentes y no excluyentes

2.2.3 Reglas de probabilidad

2.3. Distribuciones de probabilidad

2.4. Esperanza matemática y desviación típica de variables aleatorias.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Determinar los valores de probabilidad de distribuciones teóricas de variables aleatorias discretas y continuas para la cuantificación del riesgo en la toma de decisiones con sentido crítico y honestidad.

Contenido

Duración

16 horas

Unidad III. DISTRIBUCIONES DE PROBABILIDAD

3.1 Distribuciones discretas.

3.1.1 Distribución Hipergeométrica

3.1.2 Distribución Binomial

3.1.3. Distribución de Poisson

3.2. Distribuciones continuas

3.2.1 La función de la distribución normal

3.2.2 Reglas de la distribución normal

3.2.3 Aproximación de distribuciones

3.2.5 Utilización de paquetes. Asistente de funciones estadísticas (Excel), Estadística de Minitab, o SPSS.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Determinar la mejor ecuación de pronóstico a partir de datos históricos de una población, para la estimación de sus parámetros con un riesgo de error conocido, con honestidad y sentido crítico.

Contenido

Duración

12 horas

Unidad IV. Análisis de regresión y correlación

- 4.1. Estimación mediante la línea de regresión.
- 4.2. Cálculo del coeficiente de correlación.
- 4.3. Inferencias sobre los parámetros de la población.
 - 4.3.1 Pendiente y coeficiente de correlación
- 4.4 Correlación múltiple y parcial.
- 4.5 Utilización de paquetes. Asistente de funciones estadísticas (Excel), Estadística de Minitab o SPSS.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Introducción al ambiente de trabajo de SPSS y los diferentes tipos de variables que maneja la estadística descriptiva a través del paquete estadístico.	Utilizar el Laboratorio de Cómputo y el paquete estadístico SPSS, para elaboración de ejercicios que manejen diferentes tipos de variables.	Ejercicio impreso y/o vía correo electrónico.	2 horas
2	Generar una distribución de frecuencia con los diferentes tipos de variables que se manejan en estadística descriptiva e identificar el tipo de grafica mas adecuado para la presentación de datos.	Utilizar el Laboratorio de Cómputo y el paquete estadístico SPSS, para generar una distribución de frecuencias con sus respectivos gráficos.	Ejercicios impresos y/o vía correo electrónico, previamente explicados en clase	6 horas
3	Obtener las medidas de tendencia central y las medidas de dispersión mediante el paquete estadístico.	Utilizar el Laboratorio de Cómputo y el paquete estadístico SPSS, para interpretar y obtener las medidas de tendencia central y de dispersión.	Ejercicios impresos y/o vía correo electrónico, previamente explicados en clase.	4 horas
4	Organizar a través del paquete estadístico SPSS los diferentes tipos de distribuciones.	Utilizar el Laboratorio de Cómputo y el paquete estadístico SPSS, para determinar los valores de probabilidad mediante una distribución normal, binomial y de Possion.	Ejercicios impresos y/o vía correo electrónico, previamente explicados en clase.	4 horas



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Al iniciar cada unidad el maestra explicara a los estudiantes la competencia que se desea lograr, así como las actividades necesarias para lograrlo.

1. Se realizaran tres exámenes parciales durante el transcurso del semestre, con el propósito de evaluar el domino y comprensión de los temas vistos.
2. Se desarrollaran ejercicios clase y ejercicios prácticos en el laboratorio por cada unidad vista, con el propósito de que el estudiante desarrolle su capacidad de análisis y compresión en los diferentes ámbitos del sector turístico.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

3 Exámenes Parciales.....	70%
Ejercicios prácticos en el Laboratorio.....	10%
Ejercicios en Clase.....	20%

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Dada la importancia de reforzar permanentemente, el ejercicio y *habilidades del pensamiento e intelectuales, la formación de valores humanos y profesionales en el estudiante*, como resultado del proceso de mejora continua, producto de la **acreditación de la Licenciatura en Turismo: el plagio de información electrónica y/o bibliográfica**, en el contexto del trabajo que se entrega, será sancionado de acuerdo con el espíritu de los artículos: 201; 205; 206, fracción III; 209 y 212 del Estatuto General de la U.A.B.C. (www.uabc.mx/legislacionuniversitaria/).



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Complementaria

Paul Newbold
Estadística para administración y Economía
Edit. Pearson- Prentice Hall sexta edición 2008

David M. Levine
Estadística para administración
Edit. Pearson- Prentice Hall cuarta edición 2006

A. Lind, G. Marchal y A. Wathen
Estadística Aplicada a los Negocios a la Economía
Ed. Mc Graw Hill 2008

Richard I. Levin
Estadística para administración
Ed. Prentice Hall

Alan L. Webster
Estadística Aplicada a la empresa y la economía
Ed. Irwin



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1.Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico, Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas
Licenciatura (s) _____

3. Vigencia del plan: 2009-2 _____

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje **LÓGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES** _____

5. Clave _____

6. HC: 1 HL: _____ HT: 3 HPC: _____ HCL: _____ HE: 1 CR: 5



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

7. Ciclo Escolar: 2010-1

8. Etapa de formación a la que pertenece:

Básica

9. Carácter de la Unidad de

Obligatoria

X

Optativa

aprendizaje

10. Requisitos para cursar la unidad de

Ninguna

aprendizaje



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s) Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de aprendizaje: **LÓGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES** Clave:

HC: 1 HL: HT: 2 HPC: HCL: HE: 1 CR: 5

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 15-diciembre-2008

Formuló:

<u>M.C. Erika Arciga Hernández (Mxl)</u>	Vo. Bo. <u>M.C. Ismael López Elizalde</u>
<u>M.C. Belén Murillo Pedraza (Mxl)</u>	Cargo: <u>Subdirector FCA y S, Ensenada</u>
<u>M.C. Julieta Saldivar González (Mxl)</u>	Vo. Bo. <u>M.A. Aureliano Armenta Ramírez</u>
<u>M.D.H Arturo Meza Amaya (Ens)</u>	Cargo: <u>Subdirector FCA, Mexicali</u>
<u>M.C. Ana Cristina de la Hoz Madrid (Ens)</u>	Vo. Bo. <u>M. A. José Raúl Robles Cortez</u>
<u>M.P. Eva Olivia Martínez Lucero (Ens)</u>	Cargo: <u>Subdirector FCA, Tijuana</u>
<u>M.C. Ma. del Consuelo Salgado Soto (Tij)</u>	Vo. Bo. <u>M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez</u>
<u>Dr. José Gabriel Ruiz Andrade (Tij)</u>	Cargo: <u>Subdirector FlyN, Tecate</u>
<u>Ing. José Cupertino Pérez Murillo (San Quintin)</u>	Vo. Bo. <u>M.C. Raúl de la Cerda López</u>
<u>M.R.H. Karla Emilia Cervantes Collado (Mxl)</u>	Cargo: <u>Subdirector Fly N, San Quintín</u>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Vo. Bo. **M.R.H. Lucila Paez Tirado**

Cargo: **Subdirector Facultad de Turismo y Mercadotecnia**

Vo. Bo. **Lic. Teresa Pérez Saucedo**

Cargo: **Subdirectora Fac. de Turismo y Mercadotecnia**

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Esta es una materia del tronco común de segundo semestre y de carácter obligatorio que permitirá desarrollar en el alumno el pensamiento lógico que facilite el raciocinio para la toma de decisiones que aplicará en todas las áreas de su vida.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Aplicar el razonamiento ordenado que permita interpretar mejor la solución de problemas por medio del entendimiento de la naturaleza formal del razonamiento.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaborar un diagrama de flujo de un proceso dentro de una organización real que facilite la toma de decisiones.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Comprender las bases de la lógica identificando los conceptos del pensamiento para iniciar el desarrollo del razonamiento lógico con apertura y disposición.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Contenido	Duración	8 horas
UNIDAD I: Introducción a la Lógica		
1.1 Concepto de lógica <ul style="list-style-type: none">1.1.1 El reconocimiento de razonamientos1.1.2 Deducción e inducción1.1.3 Verdad y validez 1.2 Los elementos del conocimiento <ul style="list-style-type: none">2.1.1 El sujeto2.1.2 El objeto2.1.3 La representación2.1.4 La operación 1.3 Pensamiento, operaciones y expresiones <ul style="list-style-type: none">1.3.1 Los tres tipos de pensamientos1.3.2 Las tres operaciones mentales1.3.3 Las tres expresiones. 1.4 Falacias no formales <ul style="list-style-type: none">1.4.1 Clasificación de las falacias1.4.2 Falacias de atingencia.1.4.3 Falacias de ambigüedad1.4.4 La manera de evitar las falacias		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Formular razonamientos empleando métodos lógicos para tomar decisiones en forma racional. Con compromiso y positivismo.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Contenido	Duración	10 horas
<p>Unidad II. Lógica Formal</p> <ul style="list-style-type: none">2.1. Concepto<ul style="list-style-type: none">2.1.1. Definición y función del concepto2.1.2. Extensión y contenido de los conceptos2.1.3. Clasificación Metódica de los conceptos.2.2. Juicio<ul style="list-style-type: none">2.2.1. El juicio como estructura del pensamiento2.2.2. La clasificación de los juicios2.2.3. Clasificación por categorías2.2.4. Juicios tradicionales2.3. El razonamiento y los métodos<ul style="list-style-type: none">2.3.1. Las inferencias simples o inmediatas2.3.2. El razonamiento o método deductivo<ul style="list-style-type: none">2.3.2.1. El instrumento Silogístico de la deducción2.3.2.2. Formas y figuras del silogismo2.3.2.3. Modos y valor del silogismo2.3.2.4. Los sofismas de la deducción2.3.3. El razonamiento o método inductivo<ul style="list-style-type: none">2.3.3.1. Definición e importancia de la inducción2.3.3.2. Clases de inducción2.3.3.3. Fundamento de la inducción		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Desarrollar el pensamiento a través del lenguaje lógico y simbólico para expresar adecuadamente los conocimientos. Con disciplina y voluntad.

Contenido

Duración

18 horas

Unidad III. Lógica simbólica

- 3.1. Características de la lógica simbólica
 - 3.1.1. El valor de los símbolos especiales
 - 3.1.2. Símbolos para la conjunción, la negación y la disyunción
 - 3.1.3. Enunciados condicionales e implicaciones
 - 3.1.4. Las forma de enunciado y los enunciados
 - 3.1.5. Paradojas de la implicación materia
 - 3.1.6. Las tres leyes del pensamiento

- 3.2. Tablas de verdad.
 - 3.2.1. Clasificación de las proposiciones
 - 3.2.2. Las conectivas lógicas
 - 3.2.3. El lenguaje simbólico de la lógica proposicional y sus reglas
 - 3.2.4. Tablas de verdad



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Conocer la base teórica de la toma de decisiones para el análisis de problemas a través de la metodología del proceso de decisión. Con cooperación y respeto.

Contenido

Duración

10 horas

Unidad IV. Introducción a la Toma de Decisiones

- 4.1. Importancia de la toma de decisiones
- 4.2. Tipos de problemas.
- 4.3. Tipos de decisiones.
- 4.4. La naturaleza de las decisiones.
- 4.5. Clasificación de las decisiones.
- 4.6. Metodología del proceso de decisión
- 4.7. Condiciones en las que se toman las decisiones



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Resolución de casos prácticos a través de la utilización de procedimientos en forma gráfica para la toma de decisiones.

Contenido

Duración

18 horas

Unidad V. Diagramas de Flujo

- 5.1. Expresiones lógicas
- 5.2. Operadores relacionales y operadores lógicos
- 5.3. Estructuras algorítmicas
 - 5.3.1. Secuencial
 - 5.3.2. Selectiva
 - 5.3.3. Repetitiva
- 5.4. Resolución de casos prácticos para la toma de decisiones.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Comprender las bases de la lógica identificando los conceptos del pensamiento para iniciar el desarrollo del razonamiento lógico. Con apertura y disposición.	Enunciar un pensamiento y distinguir allí los cuatro elementos del conocimiento.	Cuaderno, lápiz y borrador	1 hora
2	Formular razonamientos empleando métodos lógicos para tomar decisiones en forma racional. Con compromiso y positivismo.	Elaborar un tabla en el que se explique la diferencia entre la imagen y el concepto de un mismo objeto (por ejemplo calendario, reloj, pluma y ventana)	Hoja de cálculo o procesador de palabras para la realización de la tabla	2 horas
3	Desarrollar el pensamiento a través del lenguaje lógico y simbólico para expresar adecuadamente los conocimientos. Con disciplina y voluntad.	Simbolizar oraciones utilizando conectivas lógicas, ejemplo: Los árboles están verdes y el bosque se ve hermoso. Respuesta: $p \wedge q$	Cuaderno, lápiz y borrador	2 horas
4	Resolución de casos prácticos a través de la utilización de procedimientos en forma textual o gráfica para la toma de decisiones.	Elaborar un caso práctico en el que se desarrolle la metodología del proceso de decisión.	Cuaderno o procesador de palabras	2 horas
5	Resolución de casos prácticos a través de la utilización de procedimientos en forma gráfica para la toma de decisiones.	Elaborar diagrama de flujo del proceso de reclutamiento y selección de personal de una organización.	Cuaderno, lápiz y borrador	2 horas



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Exposición por parte del profesor.
- Exposición por parte del alumno
- Resolución de problemas en clase.
- Ejercicios extra clase.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Evaluación parcial de las unidades
- Participación activa durante las clases.
- Resolución de caso práctico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Complementaria

Introducción a la Lógica

Inving M. Copi
Traducción Néstor Miguez.
Ed. Universitaria de Buenos Aires
ISBN-13: 978-96-8184-8828

Iniciación a la lógica simbólica

José Antonio Arnaz
Trillas
1989
ISBN 968-24-3572-2

Lógica. Introducción a la ciencia del razonamiento

Segunda Edición
Pedro Chávez Calderón
Publicaciones Cultural
2002
ISBN 970-24-0264-6

Lógica de programación. Aprenda practicando.

Felipe Ramírez
Aprenda practicando ediciones
2006
ISBN 968-5980-020

Curso de lógica

Tercera edición
Carlos Dión Martínez
McGrawHill
1999
ISBN 968-422-746-9

Introducción a la Lógica

Novena Edición
Raúl Gutiérrez Sáenz
Editorial Esfinge

Especificación, derivación y análisis de algoritmos

Narciso Martí Oliet
Pearson / Prentice Hall
2006
ISBN 84-8322-292-2

Los Métodos de la Lógica

Williard Van Orman Quine
Traducción de Manuel Sacristán
Ed. Ariel
ISBN: 97-8848-3222-928



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

2007
ISBN 978-970-782-160-6

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1.Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico, Licenciatura (s) Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje CONTABILIDAD APLICADA 5. Clave _____

6. HC: 2 HL: _____ HT: 3 HPC: _____ HCL: _____ HE: 2 CR: 7



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

7. Ciclo Escolar:	<u>2010-1</u>
8. Etapa de formación a la que pertenece:	<u>Básica</u>
9. Carácter de la Unidad de aprendizaje	Obligatoria <u>X</u> Optativa
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje	<u>Contabilidad</u>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas Vigencia del plan: 2010-2

Nombre de la Unidad de aprendizaje: **CONTABILIDAD APLICADA** Clave:

HC: 2 HL: HT: 3 HPC: HCL: HE: 2 CR: 7

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 03-diciembre-2008

Formuló:

Dr. Oscar Ramón Sánchez López
M.A. María Soledad Plazola Rivera
M.A. Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
M.C. Santiago Pérez Alcalá
M.A. Aureliano Armenta Ramírez
M.A. Mariana Monserrat Valenzuela Montoya
M.C. Blanca Estela López López
C.P. Omar Ortiz Peimbert
M.C. Seidi Iliana Pérez Chavira

Vo. Bo. M.A. José Raúl Robles Cortez
Cargo: Subdirector FCA Tijuana
Vo. Bo. M.A. Aureliano Armenta Ramírez
Cargo: Subdirector FCA Mexicali
Vo. Bo. M.C. Ismael López Elizalde
Cargo: Subdirector FCAYS Ensenada
Vo. Bo. Lic. Teresa Pérez Saucedo
Cargo: Subdirector Turismo y Mercadotecnia
Vo. Bo. M.C. Raúl de la Cerda López



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

M.C. María del Mar Obregón Angulo

Cargo: Subdirector FIN San Quintín
Vo. Bo. M.R.H. Lucila Páez Tirado
Cargo: Subdirector EIN Guadalupe
Vo. Bo. Velia Verónica Ferreiro Martínez
Cargo: Subdirector FIN Tecate

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Este curso apoyará al estudiante del tronco común de las áreas de ciencias económico-administrativas. Se encuentra dentro de la etapa básica, requiere conocimientos previos y pretende darle continuidad al registro de operaciones utilizando diferentes procedimientos y métodos de registro que le permitan al alumno seguir conociendo la parte operativa para generar información financiera que sirva de base para la toma de decisiones

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Formular apegado a la normatividad contable el balance general, el estado de resultados y sus notas utilizando los diferentes procedimientos de registro y métodos de valuación de inventarios, de una forma propositiva y disciplinada para posibilitar su análisis e interpretación que le permitan una mejor toma de decisiones en los negocios.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Resolver un caso práctico donde aplique la mecánica contable de algunas operaciones que afectan la formulación de los estados financieros y la toma de decisiones en base a estos, así como su análisis e interpretación.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Registrar técnicamente, con imparcialidad, los ajuste requeridos para obtener información financiera razonable, permitiéndoles a los usuarios el tomar decisiones.



Contenido	Duración	20 horas
UNIDAD I: APLICACIÓN DE AJUSTES		
1.1. Generalidades		
1.2. Determinación del costo de ventas		
1.3 Estimación de cuentas incobrables		
1.4 Obsolescencia y lento movimiento de inventario		
1.5 Aplicación de pagos y cobros anticipados		
1.6 Depreciaciones		
1.6.1 Concepto de acuerdo al Boletín C-6. Inmuebles, planta y equipo.		
1.6.2 Métodos		
1.6.3 Contabilización		
1.7 Compra venta de activos no circulantes		
1.8 Amortizaciones.		
1.8.1 Concepto		
1.8.2 Métodos		
1.8.3 Contabilización		
1.9 Acumulación de activos		
1.10 Provisionar pasivos		
1.11 Cómputo de gastos y productos financieros		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Elaborar la hoja de trabajo preparándola de una forma ordenada y adecuadamente, tomándola como base para la confección de los estados financieros

Contenido

Duración

15 horas

Unidad II. ELABORACIÓN DE LA HOJA DE TRABAJO

- 2.1. Concepto de hoja de trabajo
- 2.2. Objetivo
- 2.3. Ajustes
- 2.4. Saldos ajustados
- 2.5 Resultados
- 2.6 Balanza previa



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Elaborar un paquete de información financiera, con profesionalismo, para proporcionar información útil para la toma de decisiones.

Contenido

Duración

10 horas

Unidad III. ELABORACIÓN DE UN PAQUETE DE INFORMACIÓN FINANCIERA

- 3.1 Elaborar el estado de resultados a partir de las columnas de resultados de la hoja de trabajo
- 3.2 Enlace entre el estado de resultados y el balance general
- 3.3. Elaborar el balance general a partir de las columnas de balanza previa de la hoja de trabajo
- 3.4 Elaborar las notas a los estados financieros, a partir de los libros auxiliares



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Computar con fidelidad el valor de los inventarios a través de los diferentes métodos de valuación, para comparar el resultado que se obtiene con cada uno de ellos.

Contenido

Duración

15 horas

Unidad IV. MÉTODOS DE VALUACIÓN DE INVENTARIOS

4.1 Concepto

4.2 Objetivo

4.3 Método de Valuación

4.3.1 Costo Identificado

4.3.2 Costo Promedio

4.3.3 Primeras Entradas, Primeras Salida (PEPS)

4.3.4 Ultimas entradas, Primeras Salidas (UEPS)

4.3.5 Detallista

4.4 Comparación de los resultados utilizando los diferentes métodos

4.5 Criterio de selección



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar las características y los casos en que se deben emplear las cuentas de orden para registrar correctamente las operaciones realizadas por la entidad presentando la información financiera de una forma veraz y responsablemente.

Contenido

Duración

10 horas

Unidad V. CUENTAS DE ORDEN

5.1 Generalidad

5.2 Clasificación

5.3 Registro

5.4 Valores ajenos

5.4.1 Mercancía en comisión

5.5 Valores Contingentes

5.5.1 Documentos descontados

5.6 De control

5.7 Presentación en los estados financieros



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Señalar las generalidades del análisis e interpretación de los estados financieros, lo que le permitirá identificarlos en forma clara y ordenada como el medio para lo cual la contabilidad proporciona información necesaria en la toma de decisiones.



Contenido	Duración	10 horas
Unidad V. GENERALIDADES DEL ANALISIS E INTREPRETACION DE ESTADOS FINANCIEROS		
6.1 Concepto		
6.1.1 Análisis Financiero.		
6.1.2. Interpretación de Estados Financieros.		
6.2 Objetivo del análisis e interpretación de estados financieros.		
6.3 Concepto de Liquidez.		
6.4 Concepto de Solvencia		
6.5 Concepto de Rentabilidad		
6.6 Concepto de Endeudamiento		
6.7 Concepto de Eficiencia de operación		
6.8 Analizar la conformación de un paquete de Información Financiera de una empresa que cotice en la BMV		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Registrar operaciones utilizando los diferentes procedimientos de registro y métodos de valuación de inventarios, cuentas de orden; además elaborar la hoja de trabajo para preparar y presentar los estados financieros de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados, de una forma propositiva y disciplinada.	Resolver en forma individual una práctica final donde aplicará lo visto durante el curso. Pudiendo elaborarla previamente el maestro, alumno o apoyarse en alguna de las que se incluyen al final de algún libro de la bibliografía sugerida y/o experiencia personal.	a) Introducción a la Contaduría b) Fundamentos de Contabilidad c) Principios de Contabilidad	30 Hrs
2	O BIEN UNA POR UNA DE ACUERDO A CADA UNIDAD	Resolver en forma individual casos prácticos donde aplicará lo visto en cada unidad. Pudiendo elaborarlo previamente el maestro, el alumno o apoyándose en algún libro de la bibliografía sugerida y/o en su caso experiencia personal.		
3	Aplicar los métodos de valuación de inventarios que le permitan determinar el valor de adquisición de las mercancías vendidas y de sus inventarios finales para efectos de presentar la información financiera de una forma útil y confiable.	Resolver un caso práctico por los métodos PEPS UEPS Y COSTO PROMEDIO. Capítulo VI "Contabilidad Intermedia"		9 Hrs
4	Registrar de forma ordenada y	Resolver casos prácticos donde se	a) Introducción	10 Hrs



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

	<p>responsable los asientos de ajuste y reclasificaciones para obtener un correcto resultado del ejercicio permitiéndole a la entidad conocer información financiera útil, exacta y confiable.</p>	<p>registren los asientos de ajustes, hasta la obtención del resultado del ejercicio y la situación financiera de la entidad.</p>	<p>n a la Contaduría b)Fundamentos de Contabilidad c)Principios de Contabilidad</p>	
5	<p>Elaborar la hoja de trabajo preparándola de una forma ordenada y adecuadamente, tomándola como base para la confección de los estados financieros de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados.</p>	<p>Darle seguimiento a los ejercicios anteriores y elaborarles su respectiva hoja de trabajo.</p>		6 Hrs
6	<p>Distinguir las características de los distintos métodos de registro y procesamiento de las transacciones financieras a través del tiempo para seleccionar responsablemente la mejor opción de registro de operaciones que le permitan eficientar sus procesos de toma de decisiones.</p>	<p>Capítulo XIV "Principios de Contabilidad"</p>		5 Hrs
7	<p>Identificar las características y los casos en que se deben emplear las cuentas de orden para registrar correctamente las operaciones realizadas por la entidad presentando la información financiera de una forma</p>	<p>Capítulo XII "Contabilidad Intermedia"</p>		3 Hrs



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

	veraz y responsablemente.			
--	---------------------------	--	--	--



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

- En este curso se manejarán conceptos básicos de la contabilidad mediante la exposición de temas teóricos acompañados de ejemplos.
- Se dejarán tareas como investigaciones documentales y ejercicios prácticos.
- En ocasiones se enunciarán problemas en el pizarrón elaborados especialmente para cada unidad, que deberán ser resueltos de manera individual o por equipo.
- Se resolverán una práctica final donde se aplicara lo visto durante el curso que deberá ser entregada al final del mismo.
- Se aplicaran cuando menos tres exámenes parciales que incluirán teoría, practica o una combinación (teoría-practica).



VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

d) ACREDITACION

Entrega de practica Final

e) EVALUACION

Al final de cada tema el maestro y alumnos revisaran conjuntamente el avance del curso y la comprensión lograda hasta el momento.

f) CALIFICACION

La calificación final se obtendrá con la suma de los puntos acumulados a lo largo del curso o del porcentaje asignado a cada uno de los exámenes que se apliquen y/o a la práctica final, sin perder de vista para darle puntos o porcentaje la competencia a lograr al final del curso.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Complementaria

- Sánchez López Oscar Ramón, Mota Parra Martha y María Elena Sotelo
“Introducción a la Contaduría”
Pearson, Prentice Hall, México, 2008, pp 488.
- López Romero Javier
“Principios de Contabilidad”
Mc Graw Hill, México, 2006, pp 761
- Paz Zavala Enrique
“Introducción a la Contaduría”, Fundamentos
Thompson, México, 2007, pp 476

- Normas de Información Financiera
IMCP-CINIF, México, 2008
- Elizondo López Arturo
Contabilidad básica 1
Thompson, México, 2003, pp 386
- Elizondo López Arturo
Contabilidad básica 2
Thompson, México, 2003, pp 483
- Elizondo López Arturo
Proceso contable 1
Contabilidad Fundamental
Thompson, México 2003, pp
- Elizondo López Arturo
Proceso Contable 2
Thompson, México, 2003, pp 368
- Hatzacorsian Hovsepian Vartkes
Fundamentos de Contabilidad
Thompson, México, 2003, pp 304
- Guajardo Cantú Gerardo
Contabilidad Financiera
Mc Graw Hill, México, 2004, pp 550



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico,
Licenciatura (s)

Tronco Común de Ciencias
Económico-Administrativas

3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de **Sistemas de Información**
aprendizaje _____

5. Clave _____

6. HC: 2 HL: _____ HT: 2 HPC: _____ HCL: _____ HE: 2 CR: 6



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

7. Ciclo Escolar: 2010-1

8. Etapa de formación a la que pertenece: Básica

9. Carácter de la Unidad de aprendizaje Obligatoria X Optativa

10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje Ninguna



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s))	Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas <hr/> <hr/> <hr/>	Vigencia del plan: 2009-2 <hr/>
Nombre de la Unidad de aprendizaje:	Sistemas de Información	Clave:
HC: 2 HL: HT: 2 HPC: HCL: HE: 2 CR: 6		

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 15 de Diciembre del 2009

Formuló:

- | | |
|---|--|
| M.C. Erika Arciga Hernández (Mxl) | Vo. Bo. M.C. Ismael López Elizalde |
| M.C. Belén Murillo Pedraza (Mxl) | Cargo: Subdirector FCA y S, Ensenada |
| M.C. Julieta Saldivar González (Mxl) | Vo. Bo. M.A. Aureliano Armenta Ramírez |
| M.D.H Arturo Meza Amaya (Ens) | Cargo: Subdirector FCA, Mexicali |
| M.C. Ana Cristina de la Hoz Madrid (Ens) | Vo. Bo. M. A. José Raúl Robles Cortez |
| M.P. Eva Olivia Martínez Lucero (Ens) | Cargo: Subdirector FCA, Tijuana |
| M.C. Ma. del Consuelo Salgado Soto (Tij) | Vo. Bo. M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez |
| Dr. José Gabriel Ruiz Andrade (Tij) | Cargo: Subdirector FlyN, Tecate |
| Ing. José Cupertino Pérez Murillo (San Quintin) | Vo. Bo. M.C. Raúl de la Cerda López |
| M.C. Hilda Beatriz Ramírez Moreno (Tij) | Cargo: Subdirector Fly N, San Quintín |



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Vo. Bo. M.R.H. Lucila Paez Tirado
Cargo: Subdirector EI y N, Guadalupe Victoria
Vo. Bo. Lic. Teresa Pérez Saucedo
Cargo: Subdirectora Fac. de Turismo y Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Esta materia se encuentra en la etapa básica, es obligatoria. Tiene como propósito, ofrecer al estudiante un panorama de los sistemas de información, la aplicación en las organizaciones como apoyo en el proceso de toma de decisiones y proponer alternativas de adquisición de sistemas.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Aplicar el proceso administrativo por medio del estudio y análisis de estrategias, herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas con el fin de optimizar los recursos de la organización con una visión global, espíritu humanista y responsabilidad social.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Presentar un documento donde se sustente las posibles alternativas de adquisición de sistemas a partir de la evaluación de los sistemas de información y procesos existentes que apoyen a la forma de decisiones dentro de las organizaciones.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Aplicar el enfoque de sistemas utilizando la teoría general de sistemas para el análisis de problemas, con actitud propositiva y sentido crítico.

Contenido

Duración 10 horas

Unidad I. Teoría General de Sistemas

- 1.1. Concepto de sistema
- 1.2. Principios de los sistemas
- 1.3. Clasificación de sistemas
- 1.4. Características de los sistemas
- 1.5. Enfoque de sistemas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Conocer los fundamentos de sistemas de información analizando los conceptos básicos para identificar los tipos de sistemas que requieren las organizaciones, con responsabilidad y honradez.

Contenido

Duración

12 horas

Unidad II. Sistemas de Información

- 2.1. Concepto de datos e información
- 2.2. Conceptos de sistemas de información
- 2.3. Tipos de sistemas de información
- 2.4. Ética en los sistemas de información



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Distinguir los sistemas de información en ambientes internacionales a través del análisis de su infraestructura y sus fundamentos para satisfacer las necesidades de información en las organizaciones como soporte a los negocios globalizados, con responsabilidad y creatividad.

Contenido

Duración

10 horas

Unidad III. Sistemas de información en ambientes internacionales

- 3.1. Infraestructura de los sistemas de información internacionales
- 3.2. Sistemas de planificación de recursos de la empresa (ERP)
- 3.3. Comercio electrónico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar las alternativas de adquisición de sistemas de información analizando sus características para la selección de la opción más adecuada a las necesidades organizacionales, con honestidad, compromiso y sentido crítico.

Contenido

Duración

18 horas

Unidad IV. Alternativas de adquisición de sistemas de información

- 4.1. Ciclo de vida
- 4.2. Prototipos
- 4.3. Adquisición
- 4.4. Desarrollo de usuario final
- 4.5. Subcontratación (outsourcing)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Proponer alternativas que satisfagan las necesidades de información en las organizaciones a través de la evaluación de los sistemas de información existentes, con responsabilidad y honestidad.

Contenido

Duración

14 horas

Unidad V. Evaluación de los sistemas de información

- 5.1. Aplicaciones de los sistemas de información
- 5.2. Criterios de evaluación
- 5.3. Desarrollo de caso práctico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Aplicar el enfoque de sistemas utilizando la teoría general de sistemas para el análisis de problemas, con actitud propositiva y sentido crítico.	Realizar un cuadro sinóptico con la clasificación y las características de los sistemas de información.	Bibliografía Equipo de computo	2 horas
2	Conocer los fundamentos de sistemas de información analizando los conceptos básicos para identificar los tipos de sistemas que requieren las organizaciones, con responsabilidad y honradez.	Realizar una presentación que contenga los tipos de sistemas de información que se pueden encontrar en una organización.	Bibliografía Equipo de computo Proyector para exponer	2 horas
3	Identificar las alternativas de adquisición de sistemas de información analizando sus características para la selección de la opción más adecuada a las necesidades organizacionales, con honestidad, compromiso y sentido crítico.	Elaborar un cuadro comparativo donde se muestre las ventajas y desventajas de las diferentes alternativas de adquisición de sistemas.	Bibliografía Equipo de computo Proyector para exponer	2 horas
4	Proponer alternativas que satisfagan las necesidades de información en las organizaciones a través de la evaluación de los sistemas de información existentes, con responsabilidad y honestidad.	Analizar una situación específica presentada por el profesor, donde se proponga las alternativas de sistemas de información que den apoyo a la problemática.	Bibliografía Equipo de computo Proyector para exponer	6 horas



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Exposición por parte del profesor.
- Investigación de temas innovadores relacionados con el contenido
- Exposición por parte del alumno
- Resolución de problemas en clase.
- Ejercicios extra clase.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Evaluación parcial de las unidades
- Participación activa durante las clases.
- Exposición del caso práctico.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
<p>Sistemas de Información Gerencial. Administración de la empresa digital. Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon. Decima Edición, 2008. Ed. Pearson Prentice Hall. ISBN 10: 970-26-1191-1 ISBN 13: 978-970-26-1191-2</p> <p>Administración de sistemas de información Effy Oz. Ed. Thomson 2008. ISBN: 9706867767</p> <p>Sistemas de Información para la toma de decisiones. Daniel Cohen Segunda edición, McGraw Hill</p> <p>Sistemas de información: herramientas prácticas para la gestión empresarial. Alvaro Gómez Vieites. Ed. Alfaomega, 2007. ISBN: 9789701512234</p>	<p>Sistemas de información gerencial James A O'Brien, Ed. McGraw-Hill, 2006. ISBN: 9701056302</p> <p>Base de datos del Departamento de la Información Académica de la UABC. American Society of Civil Engineers American Chemical Society ISI Web of science Blackwell Synergy OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico Wilson Web</p> <p>Libros Electrónicos Ebrary Pearson</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s):
Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Cd. Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio:(Técnico, Licenciatura (s)) Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje Derecho 5. Clave _____

7. Ciclo Escolar: 2010-2

8. Etapa de formación a la que pertenece: Básica

9. Carácter de la Unidad de aprendizaje Obligatoria X Optativa

10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje Ninguna

6. HC: 3 HL: _____ HT: _____ HPC: _____ HCL: _____ HE: 3 CR: 6



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) Tronco Común de Ciencias Económico Administrativas Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de aprendizaje: _____ Derecho _____ Clave: _____

HC: 3 HL: _____ HT: _____ HPC: _____ HCL: _____ HE: 3 CR: 6

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 11-diciembre-2008

Formuló:

Lic. Julio Cesar León Prieto

Lic. Gilberto Martínez Quintero

Vo. Bo.

Cargo:

M.C. Ismael López Elizalde

Subdirector FCA y S, Ensenada

M.A. Aureliano Armenta Ramírez

Subdirector FCA, Mexicali

M. A. José Raúl Robles Cortez

Subdirector FCA, Tijuana

M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez

Subdirector FlyN, Tecate

M.C. Raúl de la Cerda López

Subdirector Fly N, San Quintín



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Vo. Bo. M.R.H. Lucila Paez Tirado
Cargo: Subdirector EI y N, Guadalupe Victoria
Vo. Bo. Lic. Teresa Pérez Saucedo
Cargo: Subdirectora Fac. Turismo y Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Que el alumno (a) conozca de manera genérica las disposiciones legales a fin de hacerlo capaz de comprender cuales son los derechos y obligaciones básicas de un ente jurídico y ejercerlas con una actitud responsable.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Identificar los lineamientos y conceptos básicos del derecho que le permitan comprender las principales normas jurídicas que regulan el ente económico para poder orientarlo adecuadamente en la toma de decisiones dentro de su ámbito legal, cuidando siempre de prestar sus servicios de manera honesta y profesional.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Práctica final donde identifique las partes y elementos que integran los contratos así como los derechos y obligaciones que de ellos emanan.



V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Competencia: Identificar los conceptos básicos del Derecho a fin de ubicarlos en el contexto general de las normas jurídicas.

Contenido

Duración

3 horas

Unidad I. Concepto general del Derecho

1. Importancia, misión y función del Derecho.
2. Concepto de Derecho
3. Derecho vigente
4. Derecho positivo
5. Derecho objetivo
6. Derecho subjetivo
7. Derecho Natural



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar la integración y estructura del Derecho a fin de comprender las particularidades de éste y poder distinguir entre las diferencias clases de normas que regulan el comportamiento de la persona jurídica.

Contenido

Duración

3 horas

Unidad II. El Derecho como un Sistema de Normas

- 2.1. Normas Jurídica, concepto y características.
- 2.2. Características de las Normas sociales, morales y religiosas.
- 2.3. Similitudes y diferencias



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar las fuentes del Derecho y el proceso de nacimiento de las leyes para orientar el desempeño del ente jurídico en un marco normativo

Contenido

Duración

6 horas

Unidad III. Las fuentes del Derecho

3.1. Concepto de Fuente y clasificación

3.2. fuentes reales

3.3. fuentes formales

3.3.1. Legislación: Etapas del proceso legislativo

3.3.2. Reglamento, Reglas Misceláneas y Circulares

3.3.3. Jurisprudencia: concepto y requisitos

3.3.4. Principios Generales del Derecho. Concepto y fundamentación.

3.3.5. Doctrina: Concepto y funciones

3.3.6. Costumbre: concepto, elementos y efectos jurídicos.

3.4. Fuentes históricas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar las distintas ramas en que se integra el Derecho a fin de ubicar los actos que realiza el ente jurídico en su desempeño cotidiano.

Contenido

Duración

6 horas

Unidad IV. Ramas del Derecho y su Clasificación

4.1 Derecho público, privado y social.

4.1.1 Derecho público

4.1.1.1 Derecho Constitucional

4.1.1.2 Derecho Administrativo

4.1.1.3 Derecho Penal

4.1.1.4 Derecho Procesal

4.1.2 Derecho Privado

4.1.2.1 Derecho Civil

4.1.2.2 Derecho Mercantil

4.1.3 Derecho Social

4.1.3.1 Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social.

4.1.4 Derecho Agrario



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar los conceptos jurídicos del Derecho para distinguir uno de otros y estar en aptitud poder determinar cuales son los efectos sobre el ente jurídico

Contenido

Duración

9 horas

Unidad V. Conceptos jurídicos fundamentales

- 5.1. Conceptos jurídicos fundamentales y su importancia
- 5.2. La persona Jurídica
- 5.3 La capacidad jurídica
- 5.4. El acto jurídico
- 5.5. El hecho jurídico
- 5.6. Las obligaciones jurídicas
- 5.7. Derecho subjetivos
- 5.8. El Derecho de acción
- 5.9. Derechos reales
- 5.10. Derecho de crédito
- 5.11. La sanción y coacción



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar los conceptos jurídicos del Derecho para distinguir uno de otros y estar en aptitud poder determinar cuales son los efectos sobre el ente jurídico.

Contenido

Duración

9 horas

Unidad VI. Garantías Individuales Básicas para el ente económico

- 6.1. Concepto, características y jerarquía de las garantías individuales
- 6.2. Artículo 8: Derecho de petición.
- 6.3. Artículo 14: Garantía contra la retroactividad negativa y actos de privación.
- 6.4. Artículo 16: Garantía contra actos de molestia
- 6.5. Artículo 31: Garantías en materia tributaria



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia

Identificar los contratos básicos y sus elementos para poder distinguir los efectos jurídicos que producen y dar una orientación profesional y responsable al ente jurídico.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Contenido	Duración	21 horas
<p>Unidad VII. Análisis de los principales contratos</p> <p>Concepto de convenio y contrato</p> <p>Elementos esenciales y de validez, nulidad e inexistencia</p> <p>Efectos jurídicos de los contratos: derechos y obligaciones</p> <p>Cumplimiento, incumplimiento y extinción de obligaciones</p> <p>La compraventa</p> <p>Arrendamiento puro y el arrendamiento financiero</p> <p>Comodato y mutuo</p> <p>El fideicomiso y depósito</p> <p>Prenda, fianza e hipoteca</p> <p>Mandato, contrato de obra y prestación de servicios profesionales</p> <p>Asociación y sociedad.</p>		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO



VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se deberá incluir la evidencia de desempeño según la competencia.

- a) exámenes escritos
- b) trabajos de investigación
- c) exposiciones de los alumnos
- d) trabajo final.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA	
Básica	Complementaria
<p>“Elementos de Derecho”, Efraín Moto Salazar, Editorial Porrúa, edición actual</p> <p>“Garantías Individuales”, María Esther Izquierdo Muñoz, Editorial Oxford, Edición actual.</p> <p>Código Civil del Estado de Baja California</p> <p>Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos</p>	<p>“Introducción al Derecho”, Mario Álvarez Ledezma, Editorial Oxford, Edición actual</p> <p>“Introducción al Derecho”, Francisco Peniche, Editorial Porrúa, Edición actual.</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

PROGRAMA DE UNIDADES DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Contaduría y Administración, Campus Tijuana
Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Campus Tijuana
Facultad de Ciencias Administrativas, Campus Mexicali
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Campus Ensenada
Escuela de Ingeniería y Negocios Unidad Guadalupe Victoria
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín

2. Programa(s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) Lic. en Contaduría
Lic. en Administración de Empresas
Lic. en Negocios Internacionales
Lic. en Turismo
Lic. en Mercadotecnia
Lic. en Informática

3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje: ENTORNO SOCIOECONOMICO DE MEXICO

5. Clave

6. HC 2 HL HT 2 HPC HCL HE 2 CR 6

7. Ciclo Escolar: 2010-2

8. Etapa de formación a la que pertenece: Básica

9. Carácter de la Unidad de aprendizaje: Obligatoria X

10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje:



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Fecha de elaboración: 11 de diciembre de 2008

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s))

Vigencia del plan: 2009-2

Lic. en Contaduría
Lic. en Administración de Empresas
Lic. en Negocios Internacionales
Lic. en Informática
Lic. en Turismo
Lic. en Mercadotecnia

Formuló:

Dr. Robert Efraín Zárate Cornejo
Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Tijuana

Dr. Claudio Mario Cabrera González
Facultad de Ingeniería y Negocios
Unidad San Quintín

Ensenada

Vo.Bo.

M.A. José Raúl Robles Cortez.
Subdirector académico
Facultad de Contaduría y Administración, Campus Tijuana

Lic. Teresa Pérez Saucedo
Subdirector académico
Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Campus Tijuana

M.A. Aureliano Armenta Ramírez
Subdirector académico
Facultad de Ciencias Administrativas, Campus Mexicali

M.C. Ismael López Elizalde
Subdirector académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Campus

M.R.H. Lucila Páez Tirado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Subdirector académico
Escuela de Ingeniería y Negocios Unidad Guadalupe Victoria

M.C.A. Velia Verónica Ferreiro Martínez
Subdirector académico
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate

M.C. Raúl de la Cerda López
Subdirector académico
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Proporcionar al estudiante el contexto económico social del país, considerando el análisis de los modelos y políticas económicas implementadas y sus repercusiones para el crecimiento y desarrollo económico del país. Asimismo, darles las herramientas de análisis para identificar mercados potenciales y oportunidades de negocios en los diferentes estados del país.

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Analizar e identificar el entorno económico de un país, mediante la aplicación de indicadores económicos y sociales que muestren condiciones favorables para la realización de negocios e inversiones en un marco de responsabilidad y honestidad.

IV. EVIDENCIA(S) DE DESEMPEÑO

Realizar un diagnostico internacional de mercados potenciales para el aprovechamiento de oportunidades de negocios mediante la aplicación de análisis de riesgo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES		
Nombre de la Unidad: UNIDAD I 1. Entorno Socioeconómico de México	Competencia: El alumno estará en la condición de enunciar la relación de la economía con el entorno social, político y geográfico de México. Asimismo, contrastará el comportamiento económico de los diferentes modelos económicos y políticas aplicado en los últimos años con criterios de imparcialidad y de visión crítica que aporten a soluciones en el mejoramiento del bienestar social del país.	
Contenido Temático: 1.2 Perfil Socioeconómico, geográfico y político de México 1.3 Modelos de Desarrollo económico de México 1.4 Desarrollo humano y sustentable en México 1.5 Competitividad sistémica y de cluster en México		Horas: 15



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES	
Nombre de la Unidad: UNIDAD II 2. Análisis y Política Sectorial en México	Competencia: Identificar y caracterizar los sectores productivos en un contexto de competitividad sectorial y sus aportes al crecimiento y desarrollo económico del País. El alumno desarrollará habilidad de análisis para la solución de la problemática económica sectorial tanto regional y nacional
Contenido Temático: 2.1 Sector Agropecuario 2.1.1 Crecimiento 2.1.2 Políticas 2.1.3 Problemas y Soluciones 2.2 Sector Industrial 2.2.1 Industria Extractiva 2.2.1.1 Crecimiento 2.2.1.2 Políticas 2.2.1.3 Problemas y Soluciones 2.2.2 Industria Manufacturera 2.2.2.1 Crecimiento 2.2.2.2 Políticas 2.2.2.3 Problemas y Soluciones 2.3 Sector Servicios 2.3.1 Crecimiento 2.3.2 Políticas 2.3.3 Problemas y Soluciones	Horas: 20



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES	
Nombre de la Unidad: UNIDAD III 3. Inversiones y Oportunidades de Negocios en México	Competencia: Identificar los principales indicadores que permitan evaluar las condiciones de riesgo para la inversión y oportunidad de negocios en México, que promuevan el emprendimiento empresarial y el empleo en el país.
Contenido Temático: 3.1 Inversiones en México 3.2 Análisis de Riesgo para Inversiones en México 3.3 Mercados Potenciales en México	Horas: 20



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES		
Nombre de la Unidad: UNIDAD IV 4. Política de Fomento y desarrollo Económico en México	Competencia: Analizar las propuestas de políticas y acciones de promoción empresarial en México que impulsen el desarrollo económico regional del país con criterios de sustentabilidad en un marco competitivo y de mayor bienestar.	
Contenido Temático: 4.1 Programas de Incentivo a la Inversión 4.2 Políticas de Competitividad 4.3 Desarrollo Empresarial		Horas: 15



VII. METODOLOGIA DE TRABAJO

- En este curso se realizarán lecturas, tanto individuales como colectivas a través de equipos de trabajo.
- Se realizarán exposiciones por equipos de temas actuales que promuevan la discusión y el debate propositivo.
- Se realizarán ensayos que evalúen las políticas económicas implementadas en los distintos sexenios, poniendo énfasis en los cambios tanto de modelos como de políticas económicas
- Presentarán trabajos de investigación aplicada en la identificación de oportunidad de negocios en México

VIII. CRITERIOS DE EVALUACION

Examen escrito

Ensayos

Trabajos de investigación

Participación en Clase



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFIA

Básica

Complementaria

Anda, Cuauhtémoc (1999) Estructura socioeconómica de México (1940-2000) LIMUSA, Noriega editores, México D.F.

Anda, Cuauhtémoc (1999) Entrono socioeconómico de México. LIMUSA, Noriega editores, México, DF.

Bassols Batalla, Angel (1993) Geografía Económica de México. Teoría, fenómenos regionales, análisis regional. Editorial Trillas. México, D.F.

- INEGI (2005) Estadística Socioeconómica de Baja California. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Aguascalientes.

- Méndez, José (2003) Problemas económicos de México. Quinta edición, McGraw-Hill Interamericana, México D.F.

- SEDECO (2004) Plan estratégico del cluster vitivinícola. Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California

Solis, Leopoldo (1993) La realidad Económica Mexicana: reprovisión y perspectivas. 20ª. Edición, Siglo veintiuno editores, México D.F.

Villareal, René y Villareal, Rocío (2002) Modelo de competitividad sistémica para el desarrollo; edit Océano

Villareal, René (1997) Industrialización, Deuda y desequilibrio Externo (1929 – 1997) Editorial FCE

- Zorrilla, Santiago (2001) Aspectos socioeconómicos de la problemática en México; edit Limusa; Eta. Edición.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

PROGRAMA DE UNIDADES DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad académica (s):
Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Facultad de Ingeniería y Negocios Campus San Quintín
Facultad de Ingeniería y Negocios Campus Tecate
Escuela de Ingeniería y Negocios Ciudad Guadalupe Victoria
2. Programa de Estudio: **Tronco Común de Ciencias Económico-Administrativas** ___ 3. Vigencia del plan: **2009-2**
4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje: **ESTADÍSTICA APLICADA** 5. Clave _____
6. HC **3** HL _____ HT **1** HPC _____ CR **7**
7. Ciclo Escolar: **2010-2** 8. Etapa de formación a la que pertenece: **Básica**
9. Carácter de la unidad de aprendizaje: Obligatoria **X**
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje: **Ninguno**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Fecha: _____ Propuesta 8 de Enero del 2009 _____ Dr. Alfonso Mafong Mar, Profesor Manuel García Lepró, M.C. Rigoberto Peña Durán., Dra. Claudia Herrera, M.C. Omar Valladares Icedo, Ing. Enrique Gómez., M.C. Héctor Gerardo Arriola Zorrilla

II. PROPÓSITO GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Proporcionar los elementos teóricos de la estadística en el análisis lógico y sistemático de la información necesaria para la estimación de los parámetros, en el establecimiento y verificación de los estándares de desempeño para el control estadístico de la calidad, estudios de mercado y la auditoria de sistemas contables.

III. COMPETENCIA (S) DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Estimar, mediante el análisis lógico sistemático de información, los parámetros necesarios en el establecimiento y verificación de los estándares de desempeño para el control estadístico de la calidad, estudios de mercado y la auditoria de sistemas contables, con precisión, sentido crítico y honestidad.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

- Aplica los métodos y técnicas estadísticas adecuadas, en la solución de problemas y casos prácticos propuestos por el profesor.
- Elabora y Presenta reportes de trabajos de investigación de campo con el apoyo de paquetes computacionales estadísticos.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Nombre de la Unidad

UNIDAD 1. Distribuciones de muestreo

Competencias

Calcular la probabilidad de eventos definidos como intervalos de valores en distribuciones de muestreo propuestas, para la implementación del instrumental analítico necesario en los procesos de la administración y de negocios, con precisión y sentido crítico.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Contenido Temático

1.4 Conceptos básicos.

Duración:16

1.5 Distribución normal.

1.3 Distribución t de student.

1.4 Distribución ji cuadrado.

1.5 Distribución F.

1.6 Utilización de paquetes. Data análisis (Excel), Estadística Básica de Minitab o SPSS.



IV. DESARROLLO POR UNIDADES

Nombre de la Unidad

UNIDAD 2. INTERVALOS DE CONFIANZA

Competencias

Estimar la media y desviación estándar, como intervalos de confianza y con un riesgo de error conocido, para el establecimiento o verificación de estándares de desempeño en poblaciones propuestas, con precisión y sentido crítico.

Contenido Temático

Duración: 16

2.1 Intervalos de confianza para la media.

2.1.1 Muestras grandes.

2.1.2. Muestras pequeñas.

2.2. Intervalos de confianza para la proporción.

2.3. Intervalos de confianza para la diferencia de dos medias.

2.4. Intervalos de confianza para la diferencia de dos proporciones.

2.5. Intervalos de confianza para la desviación estándar.

2.6 Calculo del tamaño de la muestra

2.7 Utilización de paquetes. Asistente de funciones estadísticas (Excel), Estadística de Minitab, o SPSS.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Nombre de la Unidad

UNIDAD 3. PRUEBA DE HIPOTESIS

Competencias

Probar valores hipotéticos de parámetros en poblaciones propuestas, mediante el análisis lógico sistemático de la información, para cuantificar el riesgo en la toma de decisiones, con sentido crítico y honestidad.

Contenido Temático

Duración: 20

3.1 Prueba de hipótesis para la media.

3.1.1 Muestras grandes.

3.1.2 Muestras pequeñas.

3.2 Prueba de hipótesis para la diferencia de dos medias.

3.3. Prueba de hipótesis para la proporción.

3.4 Prueba de hipótesis para la diferencia de dos proporciones.

3.5. Prueba de hipótesis para la desviación estándar.

3.6 Utilización de paquetes. Asistente de funciones estadísticas (Excel), Estadística de Minitab, o SPSS.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Nombre de la Unidad

UNIDAD 4. ANALISIS DE VARIANZA

Competencias

Probar valores hipotéticos sobre más de dos medias de poblaciones propuestas, mediante el análisis lógico sistemático de la información, para cuantificar el riesgo en la toma de decisiones, con sentido crítico y honestidad.

Contenido Temático

Duración:12

4.1 Análisis de varianza de una vía.

4.2 Análisis de varianza de dos vías.

4.3 Análisis de varianza de dos vías con réplica.

4.4 Utilización de paquetes. Asistente de funciones estadísticas (Excel), Estadística de Minitab, o SPSS.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. METODOLOGIA DE TRABAJO

Al iniciar cada unidad el maestro explicara a los estudiantes la competencia que se desea lograr, así como las actividades necesarias para lograrlo.

3. Se realizaran tres exámenes parciales durante el transcurso del periodo, con el propósito de evaluar el dominio y comprensión de los temas vistos.
4. Se desarrollaran ejercicios clase y ejercicios prácticos en el laboratorio por cada unidad vista, con el propósito de que el estudiante desarrolle su capacidad de análisis y comprensión en los diferentes ámbitos del sector.

VI. CRITERIOS DE EVALUACION

3 Exámenes Parciales.....	70%
Ejercicios prácticos en el Laboratorio.....	10%
Ejercicios en Clase.....	20%

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Dada la importancia de reforzar permanentemente, el ejercicio y *habilidades del pensamiento e intelectuales*, la *formación de valores humanos y profesionales en el estudiante*, como resultado del *proceso de mejora continua*, producto de la ***acreditación de la Licenciatura en Turismo***: el *plagio de información electrónica y/o bibliográfica*, en el contexto del trabajo que se entrega, será sancionado de acuerdo con el espíritu de los artículos: 201; 205; 206, fracción III; 209 y 212 del Estatuto General de la U.A.B.C. (www.uabc.mx/legislacionuniversitaria/).

VII BIBLIOGRAFIA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Básica	Complementaria
<p>Paul Newbold Estadística para administración y Economía Edit. Pearson- Prentice Hall sexta edición 2008</p> <p>David M. Levine Estadística para administración Edit. Pearson- Prentice Hall cuarta edición 2006</p> <p>A. Lind, G. Marchal y A. Wathen Estadística Aplicada a los Negocios a la Economía Ed. Mc Graw Hill 2008</p>	<p>Richard I. Levin Estadística para administración Ed. Prentice Hall</p> <p>Alan L. Webster Estadística Aplicada a la empresa y la economía Ed. Irwin</p> <p>Oscar Mario Ibarra Martínez Estadística para la Administración Turística Ed. Diana</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

PROGRAMA DE UNIDADES DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica (s):** Facultad de Contaduría y Administración, Campus Tijuana
Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Campus Tijuana
Facultad de Ciencias Administrativas, Campus Mexicali
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Campus Ensenada
Escuela de Ingeniería y Negocios Unidad Guadalupe Victoria
Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate
Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín
- 2. Programa(s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s))** Lic. en Negocios Internacionales
Lic. en Informática
Lic. en Administración de Empresas
Lic. en Contaduría
Lic. en Mercadotecnia
Lic. en Turismo
- 3. Vigencia del plan:** 2009-2
- 4. Nombre de la Unidad de aprendizaje:** **MATEMÁTICAS FINANCIERAS** **5. Clave**
- 6. HC 2 HL HT 2 HPC HCL HE 2 CR 6**
- 7. Ciclo Escolar:** 2009-2 **8. Etapa de formación a la que pertenece:** Básica
- 9. Carácter de la Unidad de aprendizaje:** Obligatoria Optativa
- 10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje:** Ninguna

Fecha de elaboración: 11 de Diciembre del 2008



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s))

Lic. en Negocios Internacionales

Vigencia del plan: 2009-2

Lic. en Informática

Lic. en Administración de Empresas

Lic. en Contaduría

Lic. en Mercadotecnia

Lic. en Turismo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Proporcionar al estudiante los conocimientos y habilidades básicas en el área de matemáticas financieras que se requiere de manera preliminar en los cursos de finanzas y producción.

III. COMPETENCIA DEL CURSO

Aplicar con precisión y sentido crítico las diferentes formulas de capital, monto, tiempo, tasas de interés y anualidades para facilitar la toma de decisiones con ejercicios prácticos propuestos por el profesor.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Resolver ejercicios prácticos propuestos donde aplique las herramientas matemáticas para el cálculo de capital, monto, tiempo, tasas de interés y anualidades en sus diversas modalidades, así como la elaboración de tablas de amortización de créditos.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES		
Nombre de la Unidad I. INTERES SIMPLE Y DESCUENTO DE DOCUMENTOS	Competencia Resolver problemas de interés simple y descuento de documentos, propuestos por el profesor de manera analítica y ordenada.	
Contenido Temático 1.1 Progresión aritmética y geométrica. 1.1.1. Ultimo termino 1.1.2. Suma de temidos. 1.1.3 Numero de términos. 1.2 Interés simple. 1.2.1 Calculo de interés. 1.2.2. Calculo de capital 1.2.3. Calculo de tiempo 1.2.4. Calculo de tasa 1.2.5. Calculo de Monto 1.2.6. Ecuación de valor 1.3 Descuento de documentos a interés simple 1.3.1. Descuento comercial 1.3.2. Descuento real o justo.		Duración 15 hrs



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES		
Nombre de la Unidad	Competencia	
II. INTERES COMPUESTO	Formular y resolver problemas en el que intervengan situaciones de interés compuesto propuestos por el profesor, de manera analítica y ordenada.	
Contenido Temático		Duración:
2.1 Definición de interés compuesto 2.1.1 Calculo del monto 2.1.2 Calculo del capital 2.1.3 Calculo del tiempo 2.1.4 Calculo de la tasa 2.1.5 Tasas equivalentes 2.1.6. Ecuación de valor 2.1.7. Interés continuo		14 Hrs



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Nombre de la Unidad	Competencia
III. ANUALIDADES	Resolver problemas de las diferentes anualidades en ejercicios propuestos por el profesor, que le permita al estudiante el análisis y la toma de decisiones con honestidad y precisión.
Contenido Temático 3.1 Generalidades 3.1.1. Concepto 3.1.2. Clasificación 3.2. Anualidades ordinarias. 3.2.1. Monto y valor actual 3.2.2. Tasa y tiempo. 3.3. Anualidades anticipadas. 3.3.1. Monto y valor actual 3.3.2. Tasa y tiempo. 3.4. Anualidades diferidas. 3.4.1. Monto y valor actual 3.4.2. Tasa y tiempo. 3.5. Rentas perpetuas 3.5.1. Valor actual 3.5.2. Tasa	Duración: 20 Hrs



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES		
Nombre de la Unidad IV. Amortización de créditos y fondos de amortización de inversión.	Competencia: Elaborar los diferentes tipos de tablas de amortización para créditos y fondos de amortización de inversiones, mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el curso y poder tomar decisiones de una manera objetiva y profesional.	
Contenido Temático 4.1. Generalidades 4.1.1. Concepto 4.1.2. Tipos de amortización 4.1.3. Diferencias entre amortización y fondo de amortización 4.2. Tablas del fondo de amortización para inversiones. 4.3. Tablas de amortización para créditos.		Duración: 15 Horas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. De Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1.-	Resolver un caso práctico en donde se analice el comportamiento que tiene el dinero a través del tiempo, aplicando los diferentes tipos de tasas de interés.	El maestro le proporciona el caso a resolver, y el alumno deberá investigar las tasas de interés vigentes en el mercado para cada situación que se plantea en el caso práctico	1. Calculadora Financiera y programa de Excel	2 Horas
2.-	Elaborar tablas de amortización para créditos bancarios, de seguros, automotriz e hipotecarios, a través de la hoja de cálculo de Excel, en la cual debe de utilizar las funciones financieras.	El alumno deberá de investigar los diferentes tipos de créditos que existen en el mercado y elaborar las tablas de amortización	1. Uso de calculadora financiera, computadora y software de Excel.	2 Horas



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El maestro explica la competencia de la unidad de tal forma que los alumnos sienten el compromiso de realizar las actividades que él mismo propone.

CONDUCIDOS POR EL MAESTRO, LOS ALUMNOS:

- I OBSERVACIÓN:** 1.- Identifica las características de los problemas que serán capaces de resolver (en un problema propuesto por el maestro)
 - II EXPERIMENTACIÓN:** 2.- Proponen procedimientos específicos para lograr los resultados deseados e identificar posibles variaciones.
 - III COMPARACIÓN:** 3.- Identifican situaciones diferentes en las que pueden presentarse este tipo de problemas.
 - IV ABSTRACCIÓN:** 4.- Identifican los datos que serán comunes en los diferentes problemas y establecen generalidades para esas cantidades.
 - V GENERALIZACIÓN** 5.- Identifican el procedimiento general y completo que los llevará a los resultados deseados.
 - VI COMPROBACIÓN** 6.- Resuelven problemas utilizando las formas generales establecidas y comprueban los resultados.
- El maestro utilizará las técnicas de participación que considere necesarias de acuerdo con las características del grupo y de los contenidos.

Metodología: Práctica – Taller.



VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- **Antes del Curso (evaluación diagnóstica)** El maestro debe verificar si el alumno posee los conocimientos y habilidades necesarias para iniciar las actividades de aprendizaje del curso. Si el resultado es negativo, debe remediarse esta situación proponiendo actividades extra clase.
- **Durante el Curso (evaluación formativa)** El maestro debe conducir al alumno hasta la práctica de la competencia que se especifica en el programa, antes de solicitar su desempeño en exámenes u otras acciones que serán consideradas para asignar una calificación.
- **Después del Curso (evaluación sumaria)** Asignar a cada unidad una parte proporcional de la calificación definitiva semestral.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Complementaria

- 1.- MATEMÁTICAS FINANCIERAS
Díaz Mata Alfredo y Aguilera G. Víctor
Mc Graw Hill 2008
2. MATEMÁTICAS FINANCIERAS
José Luís Villalobos Pérez tercera edición 2006
- 3.- MATEMÁTICAS APLICADAS A LA ADMINISTRACIÓN,
ECONOMÍA y CIENCIAS SOCIALES.
Frank S. Budcnick
Mc Graw –Hill 2008

- 1.- MATEMÁTICAS FINANCIERAS
Ayres Frank Jr.
Mc Graw Hill
- 2- MATEMÁTICAS FINANCIERAS
Highland, Esther H y Resenbaum. R.
PHH tercera edición 1990
4. Morales Felgueres, Carlos
ELEMENTOS DE MATEMATICAS FINANCIERAS
Editorial ECASA Sexta edición



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica:		Facultad de Turismo y Mercadotecnia Tijuana
		Facultad de Ciencias Administrativas Mexicali
2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura)		Lic. en Mercadotecnia
		2009-2
4. Nombre de la Unidad de aprendizaje:		Mercadotecnia
		3. Vigencia del plan:
		5. Clave:
6. HC:	04	HL: -
HT:	-	HPC: -
HCL:	-	HE: 04
CR:	08	
7. Ciclo Escolar:	2009-2	8. Etapa de formación a la que pertenece:
		Básica
9. Carácter de la Unidad de aprendizaje:		Obligatoria: <input checked="" type="checkbox"/>
		Optativa: <input type="checkbox"/>
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje:		Ninguno
11. Tipología:		



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Formuló: M.M. Martha Lobo Rodríguez, M.M. Ricardo Verján
Quiñones, Dr. Robert Efraín Zárate Cornejo, Mtro.
Omar Valladares Icedo

Vo.Bo. Lic. Teresa Pérez Saucedo
Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Tijuana

Fecha: Enero 2009

Cargo:

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Siendo la mercadotecnia una herramienta para la comercialización es necesario analizar las variables que son manejadas por esta disciplina dentro del proceso de planificar y llevar a cabo la concepción, asignación de precios, desarrollo de productos, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de satisfacer necesidades o metas individuales y organizacionales

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Construir un marco referencial para el adecuado entendimiento de las variables que son manejadas por la mercadotecnia, a partir del conocimiento de su conceptualización, de los sistemas de la mercadotecnia y sus componentes con el propósito de identificar las oportunidades que existen en el mercado con responsabilidad y respeto hacia los futuros clientes.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO

Elaborar por escrito una relación de beneficios derivada de cada componente del sistema de mercadotecnia que pueden recibir la empresa y el consumidor al utilizar planes de mercadotecnia.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

COMPETENCIA: Interpretar los aspectos generales de la mercadotecnia y mostrar los aspectos de ética y responsabilidad social.

CONTENIDO

DURACIÓN

- 1.1 Antecedentes de la mercadotecnia en México y el mundo.
- 1.2 Definición y evolución de la mercadotecnia.
- 1.3 Orientación de la mercadotecnia.
- 1.4 Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia.
- 1.5 Funciones de la mercadotecnia.
- 1.6 Mezcla de mercadotecnia
- 1.7 Responsabilidad social de la mercadotecnia

8 horas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

COMPETENCIA: Identificar las variables que influyen en el entorno de la mercadotecnia.

CONTENIDO

DURACIÓN

8 horas

- 2.1 Discusión sobre el entorno externo de la mercadotecnia y explicación de la forma en que afecta a la empresa.
- 2.2 Descripción de los factores sociales que afectan a la mercadotecnia.
- 2.3 Las tendencias demográficas y multiculturales.
- 2.4 Identificación de las reacciones del consumidor y el mercadólogo al estado de la economía.
- 2.5 El entorno político y legal en una empresa.
- 2.6 La competencia extranjera y la doméstica.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

COMPETENCIA: Estimar los criterios para segmentar y de los Sistema de Información de Mercadotecnia para captar información del consumidor y usarla para mejorar los productos y servicios.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

CONTENIDO

DURACIÓN

8 horas

- 3.1 Criterios para segmentar
- 3.2 Ventajas que obtiene la empresa al segmentar el mercado
- 3.3 Ventajas para el consumidor cuando las empresas segmentan sus mercados.
- 3.3 Variables demográficas, psicológicas, psicográficas, relativas al producto y geográficas.
- 3.4 Nichos de mercado.
- 3.5 Interpretación del esquema de información de marketing: basado en el modelo de insumo-producto.
- 3.6 Proceso de investigación científica
- 3.7 Métodos de investigación según el problema de marketing a resolver.
- 3.8 Investigación: de producto, canales de distribución, distribución física, precios y promoción.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

COMPETENCIA: Relacionar los elementos del comportamiento del consumidor para comprender su estilo de vida y la forma en la que participa en el proceso de compra.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

CONTENIDO

DURACIÓN

8 horas

- 4.1 Estilos de vida en México y a nivel internacional.
- 4.2 Comprensión de las diferencias que existen entre las necesidades y las motivaciones del consumidor.
- 4.3 Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores.
- 4.4 Descripción cualitativa de los niveles socioeconómicos.
- 4.5 Grupos de referencia y convivencia.
- 4.6 Proceso de compra.
- 4.7 Modelos en el comportamiento del consumidor.
- 4.8 Protección al consumidor.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

COMPETENCIA: Diferenciar las estrategias aplicables a las variables de la mezcla de mercadotecnia.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

CONTENIDO	DURACIÓN
5.1 Estrategia de productos	32 horas
5.1.1 Producto	
5.1.2 Clasificación de productos	
5.1.3 Componentes o variables de un producto	
5.1.4 La marca del producto	
5.1.5 Criterios para poner nombre de marca a un producto	
5.1.6 Productos con nombre genérico	
5.1.7 Ciclo de vida de un producto	
5.2 Estrategia de precio.	
5.2.1 Precios, factores que intervienen en la fijación de precios.	
5.2.1 Estrategias y políticas en la fijación de precios.	
5.3 Estrategia de distribución	
5.3.1 Canales de distribución	
5.3.2 Intermediarios	
5.3.3 Distribución física del producto	
5.4 Estrategia promocional	
5.4.1 Mezcla promocional	
5.4.1 Diferencia entre promoción y publicidad	
5.4.2 Promoción de ventas y venta personal	
5.4.3 Estrategias de promoción de ventas	
5.4.5 Estrategia de publicidad	
5.4.6 Naturaleza e importancia de la publicidad	
5.4.7 Objetivos de la publicidad	
5.4.8 Tipos de publicidad	
5.4.8 Relaciones públicas	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Elaboración de ejemplos en que se aplique la mercadotecnia.
- Narración de experiencias propias.
- Investigación de datos demográficos del mercado local y otras de interés.
- Análisis de productos y servicios.
- Escenificación de entregas de productos al cliente.
- Obtención de opiniones de consumidores en relación a calidad de productos y grado de satisfacción.
- Observación de problemas de Mercadotecnia en el Mercado de Baja California.
- Ejercicios identificación de canales de distribución y funciones.
- Identificación de formatos y apelaciones en mensajes publicitarios por TV.

VIII CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- 1.- Cuatro evaluaciones escritas
- 2.- Tareas/ investigación y lecturas seleccionadas.
- 3.- Elaboración de un esquema de beneficios que el consumidor puede recibir al utilizar los componentes del sistema de Mercadotecnia.
- 4.- Asistencia.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VII BIBLIOGRAFIA	
Básica	Complementaria
<p>Laura Fischer – Jorge Espejo MERCADOTECNIA Tercera Edición Edit McGraw Hill. México 2007</p> <p>Lamb - Hair - McDaniel FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA Cuarta edición Edit. Thomson México 2006</p> <p>William J. Stanton – Michael J. Etzel – Bruce J. Walker FUNDAMENTOS DE MARKETING Décimocuarta edición Edit. McGraw Hill México 2007</p>	<p>Maurice Eyssautier de la Mora ELEMENTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA Quinta Edición Edit. Trillas México 2008</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

PROGRAMA DE UNIDADES DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

2. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas
Facultad de Turismo y Mercadotecnia

2. Programa de estudio: (Técnico, TSU, Licenciatura)
Licenciatura: Licenciado en Mercadotecnia

3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR 5. Clave _____

6. HC: 2 HL _____ HT 2 HPC _____ HCL _____ HE 2 CR 6

7. Ciclo Escolar: 2010-2 8. Etapa de formación a la que pertenece: Básica

9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria X Optativa _____

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje:

Formuló: LAM Mónica Claudia Casas Páez, M.A. Manuel Muñoz Aguilera, M.A. Blanca Estela Córdova Quijada, M.A. Omar Leonardo Valladares Icedo, M.A. Gustavo Muñoz Aguilera
Vo.Bo. _____

Fecha: _____

Cargo: _____



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

II. PROPÓSITO GENERAL DE LA UNIDADE DE APRENDIZAJE

Aprenderá a identificar los estímulos internos y externos que motivan al consumidor a tomar decisiones sobre el consumo de bienes y/o servicios

III. COMPETENCIA (S) DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar estrategias de mercado mediante la aplicación de los fundamentos de la psicología del consumidor para la sensibilizar al cliente en la compra de un bien o servicio y ofrecerle una experiencia agradable con una actitud de respeto y honestidad.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaborar una estrategia de mercadotecnia a una empresa detallista de bienes y/o servicios para la sensibilización del consumidor, que incluya el comparativo de la situación actual y la ideal, con evidencias (en video, fotografías, maquetas, entrevistas, encuestas, etc.) a fin de incrementar las ventas.

V. DESARROLLO POR UNIDADES



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia: Identificar la personalidad del consumidor a través de las herramientas básicas de análisis psicológico para segmentar y adecuar estrategias de mercado con responsabilidad y respeto.

Unidad 1

Introducción a la psicología

1.1 Psicología

1.1.1 Introducción

1.1.2 La personalidad y el auto concepto

1.1.3 Estructura de la personalidad

1.1.4 Factores cognoscitivos de la personalidad

1.1.5 Perspectivas del yo

Competencia: Ejemplificar el funcionamiento de las diferentes sensaciones para evaluar el impacto que tienen en las motivaciones de compra relacionando acciones y reacciones a estímulos con honestidad

UNIDAD II

Sensaciones

2.1 Sensopercepción y receptores sensoriales.

2.1.1 Sensaciones

2.1.2.1 Sensaciones visuales

2.1.2.2 Sensaciones auditivas

2.1.2.3 Sensaciones táctiles

2.1.2.4 Sensaciones gustativa

2.1.2.5 Sensaciones olfativas

Competencia: Ejemplificar las necesidades del consumidor y cómo influyen en la motivación de compra de un bien o servicio, a través de ubicar el producto o servicio en la jerarquía de necesidades según Abraham Maslow para elaborar estrategias de mercado con respeto y honestidad

UNIDAD III

Motivaciones

3.1 La motivación

3.1.1 Necesidades básicas

3.1.2 Necesidades adquiridas

3.1.3 Necesidades fundamentales de Henry Murria

3.1.4 Jerarquías de las necesidades de Abraham Maslow



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia: Ejemplificar la influencia de las emociones en el proceso de compra a través de la observación de almacenes de prestigio y tiendas al detalle en centros comerciales para comprobar dicho efecto y así elaborar estrategias de mercadotecnia de emociones con responsabilidad y honestidad.

UNIDAD IV

Emociones

- 4.1 Emociones
 - 4.1.1 Concepto de emoción
 - 4.1.2 Diferentes aspectos de las emociones
 - 4.1.3 Como se adquieren y manejan las diferentes respuestas emocionales
 - 4.1.4 Influencia del medio en las emociones
 - 4.1.6 Emociones extremas y su manejo o encauzamiento en el mercado

Competencia: Identificar la influencia de los líderes de opinión en el proceso de compra a través de la observación de comerciales de televisión abierta para poder así elaborar estrategias de mercadotecnia efectivas con respeto y honestidad.

UNIDAD V

Los grupos

- 5.1 Los grupos
 - 5.1.1 Tipos de grupos
 - 5.1.2 Función del grupo
 - 5.1.3 El líder, tipos y roles
 - 5.1.4 ¿Quién hace a un líder?



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Exposición del Maestro de los temas
Investigación por parte de los alumnos
Lecturas
Reportes de Observación Sistemática
Análisis y Resolución de Casos
Mesas de Discusión
Exposición por parte de los alumnos del diseño de sus estrategias
Paneles de Expertos
Conferencistas invitados



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Exámenes escritos	30%
Reportes de investigación	20%
Resolución de Casos en Aula	20%
Reportes de Lectura	5%
Trabajo Final	25%



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	2. Complementaria
<p>Comportamiento del Consumidor Autor: Michael R. Solomon Ed: Prentice Hall</p> <p>Psicología Motivacional y la Emoción Palmero Franceico Ed: McGraw Hill</p> <p>Sensación y Percepción Coren Satnley Ed: McGraw Hill</p> <p>Introducción a la Psicología. Morris, Charles. Ed. Prentice Hall, 2001.</p>	<p>Posicionamiento, La Batalla por su mente Autor: Al Ries Editorial: McGraw Hill, 2002.</p> <p>Cautive el Corazón de los Clientes Brian Clege Pearson</p>



XI. DESCRIPCIÓN GENÉRICA DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE ETAPAS DISCIPLINARIA Y TERMINAL



Descripción Genérica

Nombre: **Comunicación Oral y escrita**
Área de conocimiento: **Humana**

Etapa: **Básica**

Competencia: Analizar los procesos y técnicas de comunicación de lectura básica y avanzada para realizar correcciones, análisis que permitan a los alumnos comunicarse eficazmente mediante la aplicación de ejercicios, respetando aspectos culturales de los integrantes.

Evidencia de desempeño: Realizar un proyecto o caso teórico utilizando los métodos y técnicas de comunicación oral y escrita desarrollados en el curso, mediante la exposición de un ejercicio en donde participen elementos con ambientes culturales diferentes.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	1		2				4	

Contenidos Temáticos

1. Lenguaje de comunicación.
2. Textos académicos.
3. Habilidades para la lectura básica.
4. Orden lógico de la redacción.
5. Formas de expresión oral y escrita.
6. Presentaciones efectivas.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Referencias bibliográficas actualizadas

- **Fonseca Yerena, María del Socorro.** Comunicación oral. Editorial Trillas, México, 1990.
- **Mateos Muñoz, Agustín.** Teoría y Práctica de la Ortografía, Ed. Esfinge, 2003.
- **Mateos Muñoz, Agustín.** Ejercicios ortográficos. Editorial Esfinge, 1996.
- **Rojas Soriano, Raúl.** El arte de hablar y escribir. Editorial P y V, 2001.
- **Cantú Ortiz, Ludivina, Flores Michel, Julieta, Roque Segovia, Ma. del Carmen.** Comunicación oral y escrita, México, Editorial Continental, 2001.
- **Basulto, Hilda.** Curso de redacción dinámica. 3ra. Ed. México, Editorial Trillas, 1996 (reimp.2002).



Descripción Genérica

Nombre: **Contabilidad**

Etapas: **Básica**

Área de conocimiento: **Finanzas**

Competencia: Elaborar la balanza de comprobación identificando de manera general el marco teórico que regula la práctica contable, así como aplicando la mecánica de contabilización de operaciones para estar en condiciones de elaborar la hoja de trabajo y confección de los estados financieros como resultado de llevar contabilidad en los negocios, con un espíritu de profesionalismo y sentido de responsabilidad.

Evidencia de desempeño: Resolver un caso práctico donde elabore una balanza de comprobación para que identifique de manera general la mecánica de contabilización que afectan la formulación de los estados financieros y le permita una mejor toma de decisiones.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		3				7	

Contenidos Temáticos

1. Conceptos básicos de contabilidad.
2. Estados financieros.
3. Balance general.
4. Estado de resultados.
5. Registros contables.
6. Registro contable de las operaciones de una empresa de servicios.
7. Registro contable de las operaciones de una empresa comercial, utilizando el procedimiento analítico.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

8. Registro contable de las operaciones de una empresa comercial utilizando el procedimiento perpetuo.

Referencias bibliográficas actualizadas

- **Sánchez López Oscar Ramón, Mota Parra Martha y María Elena Sotelo,** Introducción a la Contaduría, Pearson, Prentice Hall, México, 2008.
- **López Romero Javier,** Principios de Contabilidad, Mc Graw Hill, México, 2006.
- **Paz Zavala Enrique,** Introducción a la Contaduría, Fundamentos Thompson, México, 2007.



Descripción Genérica

Nombre: **Desarrollo Humano**
Área de conocimiento: **Humana**

Etapa: **Básica**

Competencia: Evaluar las dimensiones físico, intelectual socio emocional y espiritual de su existencia, a través de un proceso de autoconocimiento que le permita tomar conciencia de su potencial como ser humano con actitud crítica, tolerante y honesta.

Evidencia de desempeño: Elaborar un proyecto de plan de vida y carrera basado en sus potencialidades necesidades y aspiraciones que apoye su desempeño personal y profesional con un sentido de responsabilidad.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	1		2				4	

Contenidos Temáticos

1. Antecedentes del desarrollo humano.
2. Inteligencia emocional.
3. Relaciones humanas.
4. Plan de vida y carrera.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Referencias bibliográficas actualizadas

- **Kail, R. V.; Cavanaugh, J. C.** Desarrollo Humano: Una perspectiva del ciclo vital. México: Thompson. 3ª Edición. 2006.
- **Reece, B. L.; Brandt, R.** Effective Human Relations in Organizations. U.S.A: Houghton Mifflin. 1999.
- **Casares, D.; Siliceo, A.** Planeación de Vida y Carrera. México: Limusa. 2ª. edición. 2004.



Descripción Genérica

Nombre: **Entorno global de los negocios**

Etapa: **Básica**

Área de conocimiento: **Económico administrativa.**

Competencia: Describir la evolución de la administración y su aplicación en el entorno global actual, con la finalidad de establecer un modelo de administración en función de las necesidades del negocio, mediante la identificación de áreas funcionales de la organización y su ámbito de acción, con responsabilidad y objetividad.

Evidencia de desempeño: Elaborar y presentar un informe de investigación del modelo administrativo de una empresa, que contenga las áreas funcionales que componen una organización.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2				6	

Contenidos Temáticos

1. Naturaleza de la información.
2. Dinámica de las empresas.
3. Las empresas y sus áreas funcionales.
4. Los negocios en un ambiente globalizado.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Referencias bibliográficas actualizadas

- **O.C. Ferrel, Geoffrey Hirt, M. Adriaensens, M.A. Flores, L. Ramos**, Introducción a los negocios, Cuarta Edición, Mc. Graw Hill 2004
- **Koonts. Weihrick. Cannice**, Administración: una perspectiva global y empresarial, Mc. Graw Hill, Décimo Tercera Edición, 2008.
- **Robbins / Coulter**, Administration, Pearson / Prentice Hall, Tercera Edición, 2002.



Descripción Genérica

Nombre: **Matemáticas**

Etapa: **Básica**

Área de conocimiento: **Finanzas.**

Competencia: Aplicar los fundamentos del álgebra de funciones y matrices, como una herramienta fundamental para la solución de problemas relacionados con sus carreras, con orden, precisión y disciplina.

Evidencia de desempeño: Resolver los problemas propuestos por el profesor aplicando los principios del álgebra de funciones y matrices.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2				6	

Contenidos Temáticos

1. Álgebra de polinomios.
2. Funciones lineales.
3. Funciones cuadráticas.
4. Funciones exponenciales y logarítmicas.
5. Análisis insumo - producto.

Referencias bibliográficas actualizadas

- **Frank S. Budcnick**, Matemáticas aplicadas a la administración, economía y ciencias sociales, Mc Graw –Hill 2007.
- **Ernest F. Hausseler Jr, Richard S. Paul, Richard J. Wood**, Matemáticas para administración y economía, Mc Graw –Hill 2007.



Descripción Genérica

Nombre: **Responsabilidad social**
Área de conocimiento: **Humanas.**

Etapa: **Básica**

Competencia: El estudiante conocerá las implicaciones de las prácticas de la Responsabilidad Social y medioambiental tanto dentro como en el entorno organizacional, con el fin de identificar los beneficios que ofrece a la empresa el adoptar un esquema de mejores prácticas dentro de un marco de desarrollo sustentable, comparando casos de estudio con organizaciones locales (empresa y gobierno) y evaluando oportunidades de mejora continua, considerando valores éticos, económicos y medioambientales.

Evidencia de desempeño: El estudiante elaborará una guía de mejores prácticas, en materia de Responsabilidad Social y medioambiental, con la realización de una auditoria voluntaria en una empresa familiar.

Al terminar la Unidad de Aprendizaje el alumno reconocerá la importancia de la autorregulación ambiental mediante la realización de auditorias ambientales voluntarias en las organizaciones.

La integración de valores sociales y ambientales en la formación del estudiante permitirá que adquiera una mayor responsabilidad social para que, al incorporarse a las familias y a las empresas éstas mejoren su imagen, sobrevivencia y rentabilidad y con ello sean más competitivas.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		1				5	

Contenidos Temáticos

1. Individuo, sociedad, medio ambiente y empresa.
2. La responsabilidad social individual.
3. La responsabilidad social gubernamental.
4. La responsabilidad social corporativa.



Referencias bibliográficas actualizadas

- **Amos, Nicky**, Answering eight key CR questions Corporate Responsibility Management London: Feb/Mar. Vol. 1, Iss. 4. 2005.
- **Christmann, P.** Effects of “Best Practices” of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. Academy of Management Journal 4(4): 663-680. 2000.
- **Gray, E.**, Social responsibility of business managers, Academy of Management Journal .1997.
- **Harrison, J.S. & Freeman, R.E.**, Stakeholders, Social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. Academy of Management Journal, 42, 470-485, 1999.



Descripción Genérica

Nombre: **Tecnologías de la información**

Etapa: **Básica**

Área de conocimiento: **Económico administrativa.**

Competencia: Tratar datos mediante el uso de tecnologías de información para el soporte a la toma de decisiones, con honestidad y responsabilidad.

Evidencia de desempeño: Desarrollar un caso práctico que resuelva una problemática específica utilizando alguna herramienta de bases de datos u hoja de cálculo o ambas.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	1	3					5	

Contenidos Temáticos

1. Tecnologías de la información.
2. La sociedad de la información.
3. Internet.
4. Solución de problemas usando hoja de cálculo.
5. Generación de reportes utilizando un paquete de base de datos.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Referencias bibliográficas actualizadas

- **John L. Viescas**, Soluciones de Bases de Datos con Access, Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2007.
- **Norton, Peter**, Introducción a la computación, Ed. Mc Graw- Hill
- **John Viescas**, El libro de Access 2007, 1947, Ed. Anaya Multimedia, 2007.
- **Guy Hart-David**, Microsoft office Excel 2007 : paso a paso, Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2007



Descripción Genérica

Nombre: **Contabilidad aplicada**
Área de conocimiento: **Finanzas**

Etapa: **Básica**

Competencia: Formular apegado a la normatividad contable el balance general, el estado de resultados y sus notas utilizando los diferentes procedimientos de registro y métodos de valuación de inventarios, de una forma propositiva y disciplinada para posibilitar su análisis e interpretación que le permitan una mejor toma de decisiones en los negocios.

Evidencia de desempeño: Resolver un caso práctico donde aplique la mecánica contable de algunas operaciones que afectan la formulación de los estados financieros y la toma de decisiones en base a estos, así como su análisis e interpretación.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		3				7	

Contenidos Temáticos

1. Aplicación de ajuste.
2. Elaboración de la hoja de trabajo.
3. Elaboración de un paquete de información financiera.
4. Métodos de valuación de inventarios.
5. Cuentas de orden.
6. Generalidades del análisis e interpretación de estados financieros.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Referencias bibliográficas actualizadas

- **Sánchez López Oscar Ramón, Mota Parra Martha**, Introducción a la Contaduría, Pearson, Prentice Hall, México, 2008,
- **López Romero Javier**, Principios de Contabilidad, Mc Graw Hill, México, 2006.
- **Paz Zavala Enrique**, Introducción a la Contaduría, Fundamentos Thompson, México, 2007.



Descripción Genérica

Nombre: **Derecho**

Etapa: **Básica**

Área de conocimiento: **Administración y Humanidades**

Competencia: Identificar los lineamientos y conceptos básicos del derecho que le permitan comprender las principales normas jurídicas que regulan el ente económico para poder orientarlo adecuadamente en la toma de decisiones dentro de su ámbito legal, cuidando siempre de prestar sus servicios de manera honesta y profesional.

Evidencia de desempeño: Práctica final donde identifique las partes y elementos que integran los contratos así como los derechos y obligaciones que de ellos emana.

Distribución	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
	3						6	

Contenidos Temáticos

1. Concepto general del derecho.
2. El derecho como un sistema de normas.
3. Las fuentes del derecho.
4. Ramas del derecho y su clasificación.
5. Conceptos jurídicos fundamentales.
6. Garantías individuales básicas para el ente económico.
7. Análisis de los principales contratos.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Referencias bibliográficas actualizadas

- **Efraín Moto Salazar**, Elementos de Derecho, Editorial Porrúa, edición actual.
- **María Esther Izquierdo Muñoz**, Garantías Individuales, Editorial Oxford, edición actual.
- Código Civil del Estado de Baja California.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos



Descripción Genérica

Nombre: **Economía**

Etapa: **Básica**

Área de conocimiento: **Económico administrativa.**

Competencia: Conocer y analizar el entorno económico en base a los principios teóricos y modelos de la ciencia económica para apoyar la eficiente toma de decisiones, con lo cual se desarrollarán las habilidades de comprensión multidisciplinaria. La unidad de aprendizaje contribuirá al fomento de habilidades de pensamiento lógico, trabajo en equipo, análisis e interpretación de información, mediante la promoción de valores como la flexibilidad, responsabilidad, respeto, honestidad y actitud emprendedora.

Evidencia de desempeño: Exámenes escritos, resolución de casos prácticos, participación en clases, entrega de tareas y exposiciones.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2				6	

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la economía.
2. El sistema de mercado; oferta y demanda.
3. Producción y costos.
4. Indicadores macroeconómicos.
5. Oferta y demanda agregada.
6. Sistema de cuentas nacionales.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Referencias bibliográficas actualizadas

- **Blanchard, Olivier**, Macroeconomía, editor Pearson education, 4ª. Edición. 2006.
- **Dornbush, Rudiger, Stanley Fisher**, Macroeconomía, 9ª. Edición, editor McGraw-Hill. 2006.
- **Hall, Robert Ernest**, Microeconomía: Principios y aplicaciones, Editor Thompson. 2005.
- **Hall, Robert - Liebermann, Marc**, Macroeconomía, Thomson 3ra Ed. 2005.
- **Parkin, Michael**, Economía: Versión para Latinoamérica 7ª. Edición, editor: Pearson Education. 2006



Descripción Genérica

Nombre: **Estadística Aplicada**

Etapas: **Básica**

Área de conocimiento: **Finanzas.**

Competencia: Proporcionar los elementos teóricos de la estadística en el análisis lógico y sistemático de la información necesaria para la estimación de los parámetros, en el establecimiento y verificación de los estándares de desempeño para el control estadístico de la calidad, estudios de mercado y la auditoria de sistemas contables.

Evidencia de desempeño:

- Aplicar métodos y técnicas estadísticas adecuadas, en la solución de problemas y casos prácticos propuestos por el profesor.
- Elaborar y presentar reportes de trabajos de investigación de campo con el apoyo de paquetes computacionales estadísticos.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	3		1				7	

Contenidos Temáticos

1. Distribuciones de muestreo.
2. Intervalos de confianza.
3. Prueba de Hipótesis.
4. Análisis de Varianza.



Referencias bibliográficas actualizadas

- **Estadística para administración y Economía:** Paul Newbold, Editorial Pearson-Prentice Hall sexta edición 2008.
- **Estadística para administración:** David M. Levine, Editorial Pearson-Prentice Hall cuarta edición 2006.
- **Estadística aplicada a los Negocios a la Economía:** A. Lind, G. Marshall y A. Wathen, Editorial Mc Graw Hill 2008.

COMPLEMENTARIA

- **Estadística para administración:** Richard I. Levin. Editorial Prentice Hall.
- **Estadística aplicada a la empresa y la economía:** Alan L. Webster, Editorial Irwin.
- **Estadística para la Administración Turística:** Oscar Mario Ibarra Martínez.



Descripción Genérica

Nombre: **SISTEMAS DE INFORMACION**

Etapa: **Básica**

Área de conocimiento: **Finanzas.**

Competencia: Proponer alternativas de adquisición de sistemas mediante la evaluación de los sistemas de información existentes, para apoyar a la toma de decisiones en las organizaciones, con honestidad y responsabilidad.

Evidencia de desempeño: Presentar un documento donde se sustente las posibles alternativas de adquisición de sistemas a partir de las evaluaciones de los sistemas de información y procesos existentes que apoyen a la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2				6	

Contenidos Temáticos

1. Teoría General de Sistemas.
2. Sistemas de Información.
3. Sistemas de Información en ambientes internacionales.
4. Alternativas de Adquisición de sistemas de información.
5. Evaluación de los sistemas de información.



Referencias bibliográficas actualizadas

- **Sistemas de Información Gerencial. Administración de la empresa digital:** Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon. Decima Edición, 2008, Editorial. Pearson Prentice Hall. ISBN 10: 970-26-1191-2 ISBN 13: 978-970-26-1191-2.
- **Administración de sistemas de información:** Effy Oz. Editorial Thomson 2008, ISBN: 9706867767.
- **Sistemas de Información para la toma de decisiones:** Daniel Cohen, Segunda Edición, Mc Graw Hill.
- **Sistemas de Información: Herramientas practicas para la gestión empresarial:** Álvaro Gómez Vieites. Editorial. Alfaomega 2007, ISBN: 978701512234.

COMPLEMENTARIA

- **Sistemas de Información gerencial:** James A O`Brien, Editorial Mc Graw Hill 2006, ISBN: 9701056302.
- **Base de datos del departamento de la información académica de la UABC:** American Society of Civil Engineers, American Chemical Society, ISI Web of science, Blackwell Synergy, OCDE Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico, Wilson Web.



Descripción Genérica

Nombre: **PROCESO ADMINISTRATIVO**

Etapas: **Básica**

Área de conocimiento: **Finanzas.**

Competencia: Aplicar el proceso administrativo por medio del estudio y análisis de estrategias, herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas con el fin de optimizar los recursos de la organización con una visión global, espíritu humanista y responsabilidad social.

Evidencia de desempeño: Generar y entregar por escrito un proyecto de empresa que contemple los elementos de cada una de las etapas del proceso administrativo.

- Planeación: Misión, Visión, Objetivos, Estrategias y presupuesto.
- Organización: Estructura y descripción de funciones.
- Dirección: Plan de motivación y comunicación acorde a la situación de la empresa.
- Control: Mecanismos de control de operaciones, recursos humanos y financieros.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2				6	

Contenidos Temáticos

1. Fundamentos del proceso administrativo.
2. Planeación.
3. Organización.
4. Dirección.
5. Control.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Referencias bibliográficas actualizadas

- **Robbins, Coutler 2005 Administración.** Editorial Pearson. 8va Educación. México.
- **Administración:** KOONTZ, Harold y Weirich, Editorial Mc Graw Hill, México, 2007.
- **Administración Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad:** Sergio Hernández y Rodríguez, 2008.

COMPLEMENTARIA

- Chiavenato Adalberto 2001 Administración: Proceso Administrativo tercera Edición ed. Mac Graw Hill.
- MUNCH GALINDO, LOURDES 2006: Planificación Estratégica, Editorial: Trillas.
- MUNCH GALINDO, LOURDES, Fundamentos de Administración, Editorial: Trillas.



Descripción Genérica

Nombre: **PROBABILIDAD Y ESTADISTICA**

Etapas: **Básica**

Área de conocimiento: **Finanzas.**

Competencia: Fundamentar teóricamente el análisis e interpretación de la información estadística que incluya los parámetros representativos y las graficas correspondientes, necesarios para su interpretación lógica y la toma de decisiones, con honestidad y precisión.

Evidencia de desempeño:

- Explicar el método y técnicas estadísticas, el significado de las principales medidas en conjuntos de datos propuestos y en la solución de problemas y casos prácticos.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2				6	

Contenidos Temáticos

1. Conceptos Generales de Estadística.
2. Teoría Elemental de Probabilidad.
3. Distribuciones de Probabilidad.
4. Análisis de regresión y correlación.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Referencias bibliográficas actualizadas

- **Estadística para administración y Economía:** Paul Newbold, Edit. Pearson-Prentice Hall sexta edición 2008.
- **Estadística para administración:** David M. Levine, Edit, Edit. Pearson-Prentice Hall cuarta edición 2006.
- **Estadística Aplicada a los Negocios de la Economía:** A. Lind, G. Marshall y A. Wathen, Ed. Mc Graw Hill 2008.

COMPLEMENTARIA

- **Estadística para administración:** Richard I. Levin, Edit. Prentice Hall.
- **Estadística Aplicada a la empresa y la economía:** Alan L. Webster, Edit. Irwin.



Descripción Genérica

Nombre: **DERECHO CORPORATIVO**

Etapa: Básica

Área de conocimiento: Administración y Humanidades

Competencia:

De manera honesta e imparcial Interpretar los lineamientos y conceptos básicos del derecho corporativo considerando el entorno del ente económico para el cumplimiento de sus obligaciones legales

Evidencia de desempeño:

Elaborar un trabajo escrito donde se identifique los derechos y obligaciones de las empresas en el ámbito corporativo.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	3					3	6	Entorno de Derecho

Contenidos Temáticos

1. Los actos de comercio
2. El comerciante
3. La negociación mercantil
4. Los títulos de crédito
5. Principales operaciones bancarias
6. El fideicomiso
7. Aspectos generales de las sociedades mercantiles
8. Practica de sociedades mercantiles
9. Los órganos de administración y vigilancia
10. Las sociedades civiles y las asociaciones civiles

Referencias bibliográficas actualizadas

Derecho mercantil mexicano
 Tena, Felipe de Jesús. Editorial Porrúa.
 Código de comercio
 Ley general de sociedades mercantiles
 Ley general de títulos y operaciones de crédito
 Ley de concursos mercantiles
 Ley de instituciones de crédito



Código civil federal

Descripción Genérica

Nombre: **ENTORNO SOCIOECONÓMICO DE MEXICO**

Etapa: Básica

Área de conocimiento: Economía

Competencia:

Identificar y analizar el entorno económico y social del país; considerando los antecedentes de modelos y políticas para el crecimiento y desarrollo económico, esto con el propósito de identificar oportunidades de negocios en los diversos estados y sectores productivos del país, para fomentar el sentido crítico y propositivo en el estudiante para la realización de investigaciones sobre la problemática económica y empresarial del país.

Evidencia de desempeño:

Exámenes, ensayos, trabajos de investigación y participación del alumno aplicada sobre la realidad económica y social del país para identificar oportunidades de negocios.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	3					3	6	

Contenidos Temáticos

- Entorno socioeconómico de México
- Análisis y política sectorial en México
- Inversiones y oportunidades de negocios en México
- Política de fomento y desarrollo económico en México

Referencias bibliográficas actualizadas

- INEGI (2005) Estadística Socioeconómica de Baja California. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Aguascalientes.
- Méndez, José (2003) Problemas económicos de México. Quinta edición, McGraw-Hill Interamericana, México D.F.
- SEDECO (2004) Plan estratégico del cluster vitivinícola. Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California



Descripción Genérica

Nombre: **MATEMÁTICAS FINANCIERAS**

Etapa: Básica

Área de conocimiento: Finanzas

Competencia:

Aplicar con precisión y sentido crítico las diferentes formulas de capital, monto, tiempo, tasas de interés y anualidades para facilitar la toma decisiones con ejercicios prácticos propuestos por el profesor

Evidencia de desempeño:

Resolver ejercicios prácticos propuestos donde aplique las herramientas matemáticas para el cálculo de capital, monto, tiempo, tasas de interés y anualidades en sus diversas modalidades, así como la elaboración de tablas de amortización de créditos

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

- 1 INTERES SIMPLE Y DESCUENTO DE DOCUMENTOS
- 2 INTERES COMPUESTO
- 3 ANUALIDADES
- 4 AMORTIZACIÓN DE CRÉDITOS Y FONDOS DE AMORTIZACIÓN DE INVERSIÓN

Referencias bibliográficas actualizadas

MATEMÁTICAS FINANCIERAS
Díaz Mata Alfredo y Aguilera G. Víctor
Mc Graw Hill 2008

MATEMÁTICAS FINANICERAS
José Luís Villalobos Pérez tercera edición 2006



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Descripción Genérica

Nombre: **MERCADOTECNIA**

Etapas: Básica

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

Explicará en forma oral o escrita el sistema de marketing considerando diversos casos en que al aplicar el sistema con enfoque estratégico se alcancen metas para el consumidor, la organización lucrativa o no lucrativa y la sociedad con sentido crítico y propositivo.

Evidencia de desempeño:

Elaborar un análisis situacional integral a una empresa que incluya su planeación estratégica, análisis interno y externo (FODA), para la toma de decisiones en la elaboración de un plan de mercadotecnia de nivel básico.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	4					4	8	

Contenidos Temáticos

1. Conceptos básicos
2. Sistema integral de mercadotecnia
3. Etapas evolutivas de mercadotecnia
4. Filosofías de mercadotecnia
5. Fases del plan de mercadotecnia
6. Ambiente de mercadotecnia
7. Segmentación de mercado
8. Investigación de mercado
9. Mezcla de mercadotecnia

Referencias bibliográficas actualizadas

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler, 2008, Prentice Hall

Fundamentos de Mercadotecnia, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 13ª. Edición, McGraw Hill, 2004

Schnarch Kirberg, Alejandro **NUEVO PRODUCTO** Creatividad, innovación y marketing. Tercera Edición Colombia 2003.

Stephen R. Rosenthal. **Diseño y Desarrollo Eficaces del Nuevo Producto**. Ed. Mac Graw Hill 1992



Descripción Genérica

Nombre: **PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

Etapa: Básica

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia

Diseñar estrategias de mercado mediante la aplicación de los fundamentos de la psicología del consumidor para la sensibilizar al cliente en la compra de un bien o servicio y ofrecerle una experiencia agradable con una actitud de respeto y honestidad.

Evidencia de desempeño:

Elaborar una estrategia de mercadotecnia a una empresa de bienes y/o servicios para la sensibilización del consumidor, que incluya el comparativo de la situación actual y la ideal, con evidencias (en video, fotografías, maquetas, entrevistas, encuestas, etc.) a fin de incrementar las ventas.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

- 1.- Introducción a la psicología
- 2.- Sensaciones
- 3.- Motivaciones
- 4.- Emociones
- 5.- Grupos, Líder, tipos y roles

Comportamiento del Consumidor
 Autor: Michael R. Solomon
 Prentice Hall

Psicología Motivacional y la Emoción
 Palmero Francesco, Ed: McGraw Hill

Sensación y Percepción
 Coren Stanley, McGraw Hill

Introducción a la Psicología.
 Morris, Charles, Ed. Prentice Hall, 2001.



Descripción Genérica

Nombre: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Etapa: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor para la toma de decisiones en la elaboración de estrategias de mercadotecnia con responsabilidad buscando el beneficio del cliente y de la sociedad.

Evidencia de desempeño:

Elaborar una bitácora de observación aplicado a un segmento de mercado específico, que contenga los elementos básicos de su comportamiento de compra, el cual permita tomar decisiones para la elaboración de estrategias de mercado que lo motiven a la compra o uso de bienes o servicios

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	3		1			3	7	

Contenidos Temáticos

1. El comportamiento del consumidor
2. Proceso de compra
3. Actitudes
4. Toma de decisiones
5. Ambiente de compra
6. Toma de decisiones familiares y organizacionales
7. Clase social, etnia, raza edad y religión.
8. Cultura, Estilo de vida

Referencias bibliográficas actualizadas

ARELLANO ROLANDO “Comportamiento del Consumidor. Un enfoque para AméricaLatina. Ed. Mc Graw Hill México 2000
 SCHIFFMAN, L Y LAZAR, K. “Comportamiento del Consumidor” Ed. Prentice Hall
 LOUNDON, D.V. Y DE LA VITA, A.J. “Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones” Ed. Mc Graw Hill
 SALOMÓN, MIKE “Comportamiento del Consumidor”. Ed. Prentice may



Descripción Genérica

Nombre: **MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS**

Etapa: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia

Identificar las formas de comercialización de un bien y de un servicio, mediante la aplicación metodológica de la mercadotecnia, para la toma de decisiones en la elaboración de estrategias de comercialización en punto de venta, con responsabilidad, buscando el bien común.

Evidencia de desempeño:

Elaborar una estrategia de mercadotecnia para un bien y para un servicio de dos empresas detallistas, que contenga un análisis de su mezcla de mercadotecnia actual y la mezcla optima.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la mercadotecnia de bienes y servicios
2. El papel del cliente en los servicios
3. Sistema de información de satisfacción del cliente
4. Mercadotecnia en el punto de venta y mercadeo
5. el impacto del mercadeo según los diferentes giros comerciales

Referencias bibliográficas actualizadas

ZEITHAML-BITNER

Marketing de servicios. Enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición
Edit. Mc Graw Hill México 2002

RUBEN ROBERTO RICO-EVARISTO DORIA

Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista.
Edit. Prentice Hall Argentina 2002

JOAN ESCRIVA MONZO-FEDERICO CLAR BONONAD

Marketing en el punto de venta.
Edit. Mc Graw Hill España 2000



Descripción Genérica

Nombre: **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Etapa: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Investigación de Mercados*

Competencia

Aplicar los métodos y técnicas de la investigación con rigor científico para obtener información estratégica y confiable que elimine la incertidumbre para la toma de decisiones de la organización con discreción y honestidad

Evidencia de desempeño:

Reporte escrito de los resultados obtenidos de una investigación que incluya un análisis e interpretación de la información obtenida.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

1. El método científico
2. Preparación de fichas bibliográficas
3. Formulación del plan de trabajo
4. Métodos Delphin
5. Grupos de discusión y observación de la conducta del consumidor

Referencias bibliográficas actualizadas

Baena Paz, Guillermina. Metodología de la Investigación. Publicaciones Cultura. México, D.F, 2002.

Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. LIMUSA. Noriega Editores, México, D.F. 2002



Descripción Genérica

Nombre: **HABILIDADES GERENCIALES**

Etapa: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Administración*

Competencia:

Seleccionar estrategias gerenciales a través de procesos de dirección, para el logro de los objetivos organizacionales, con una actitud de respeto a los usos y costumbres de los miembros de la organización

Evidencia de desempeño:

Presentar caso práctico real donde se detecte un problema gerencial de una empresa, que recomiende la implementación de métodos o procedimientos producto de un análisis del entorno de la empresa evidenciando las habilidades requeridas para solucionar el problema detectado.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

1. La empresa como organización
2. Los Administradores
3. Estilos y funciones del director
4. Problemas y decisiones
5. Dirección y planeación estratégica
6. Motivación y cambio organizacional

Referencias bibliográficas actualizadas

Dirección Hacia un Liderazgo de Excelencia

Motolinía, Raymundo.
Editorial Imprecolor México 2002

Motivación Manual de implementación Hagenmann

Editorial Limusa Noriega Editores México 2002

Administración y Dirección Diez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez, Periañez Cristóbal.

Editorial Mc Graw Hill México 2001



Descripción Genérica

Nombre: **MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES**

Etapas: Disciplinaria *Área de conocimiento: Finanzas*

Competencia:

Valorar las diferentes herramientas cualitativas y cuantitativas que se utilizan para la toma de decisiones aplicando las formulas y procedimientos con rigor metodológicos, orientadas a la resolución de problemas administrativos con la finalidad de seleccionar aquellos que permitan el desarrollo equilibrado de la organización con un alto grado de responsabilidad social

Evidencia de desempeño:

Presentar el caso de una empresa utilizando las diferentes técnicas para la toma de decisiones

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2	2				2	6	

Contenidos Temáticos

1. PRONOSTICO DE TIEMPO – SISTEMA DE APROXIMACIÓN
2. TÉCNICAS DE LA REGRESIÓN LINEAL MULTIPLE
3. LA DESCOMPOSICIÓN DE SERIES DE TIEMPO
4. METODO DE PROMEDIOS MOVILES
5. SISTEMAS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

Referencias bibliográficas actualizadas

Hiller, Frederick S., “Métodos Cuantitativos para administración” McGraw-Hill. 2008

Hankle J.E. “Pronóstico en los Negocios” Prentice Hall Ed. London, 2003

Bulfin R. Jr. “Planeación y Control de la Producción” Mc.Graw-Hill, N.Y. 2004



Descripción Genérica

Nombre: **DISEÑO GRAFICO**

Etapas: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

Desarrollar habilidades de comunicación visual relacionadas con el diseño gráfico aplicando los elementos básicos del diseño para obtener resultados en las campañas publicitarias con empatía y responsabilidad.

Evidencia de desempeño:

Elaborar un portafolio de anuncios gráfico-publicitario, utilizando los diferentes programas y herramientas de diseño

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2	2				2	6	

Contenidos Temáticos

1. Definición y Concepto de Diseño Grafico
2. Las técnicas de impresión
3. Concepto color y su utilización en la publicidad
4. La armonía de los colores para la realización de un anuncio publicitario
5. Programa Adobe Photoshop
6. Programa Adobe Ilustrador y Indesign

Referencias bibliográficas actualizadas

El Dibujo Publicitario Principios y Técnicas en la Ilustración del Anuncio Novena Edición
Ed LEDA Barcelona, España
Cómo se armonizan los colores, Principios Científicos y aplicaciones Prácticas 12ª. Edición
Ed. LEDA Barcelona España
Manual de Uso de Adobe Ilustrator 2005.
Manual de Uso de Adobe Photoshop 2005



Descripción Genérica

Nombre: **DESARROLLO DE PRODUCTOS**

Etapas: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia

Diseñar estrategias aplicando técnicas y herramientas de la mercadotecnia para la creación de nuevos productos y/o reposicionamiento de los existentes, respetando el criterio del consumidor en armonía con el medio ambiente.

Evidencia de desempeño

Realizar un diseño estratégico para nuevos productos y marcas que contengan un prototipo de productos y/o servicios a desarrollar, mismo que será presentado al grupo.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2			3		2	7	

Contenidos Temáticos

1. Relación producto-mercado
2. Desarrollo de nuevos productos
3. Proceso creativo

Referencias bibliográficas actualizadas

Schnarch Kirberg, Alejandro **NUEVO PRODUCTO** Creatividad, innovación y marketing. Tercera Edición Colombia 2003.

Stephen R. Rosenthal. **Diseño y Desarrollo Eficaces del Nuevo Producto**. Ed. Mac Graw Hill 1992



Descripción Genérica

Nombre: **MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA**

Etaa: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

Construir con rigor metodológico planes de mercadotecnia estratégica para detectar oportunidades de mercado, respetando el entorno social.

Evidencia de desempeño:

A partir del análisis de un plan de mercadotecnia diseñar un programa estratégico que responda a las necesidades del consumidor y de la organización que contenga las ventajas indicadores enfrentara las amenazas y oportunidades del mercado.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		3			2	7	

Contenidos Temáticos

- 1.- Introducción a la estrategia
- 2.- Análisis de la oportunidad
- 3.- Formulación de estrategias de mercadotecnia
- 4.- Ejecución y Control

Referencias bibliográficas actualizadas

Walter, et. al. *Marketing estratégico*
Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana, S.A. de C.V., México, D.F. 2005
Iacobucci, et. al. *Marketing según Kellogg*
Ed. Liberdúplex, S.L., Barcelona, España, 2002
Ries y Trout, Posicionamiento. Edición del 20 aniversario.
Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana, S.A. de C.V., México, D.F. 2002
Fisher y Espejo, Casos de Marketing
Pearson educación de México, SA de CV. México, D.F. 2002



Descripción Genérica

Nombre: **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Etapa: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

Diseñar una propuesta de investigación de mercados utilizando los procedimientos y técnicas necesarias mediante el trabajo en equipo y se obtenga la información, enfatice el análisis cuantitativo y cualitativo para resolver un problema de mercadotecnia planteado, basado en con rigor metodológico y la maximización de los recursos de la organización.

Evidencia de desempeño:

Diseñar y presentar una propuesta de investigación de mercados por escrito.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	3			2		3	8	

Contenidos Temáticos

- 1.- Naturaleza de la investigación de mercados
- 2.- Proceso de la investigación de mercados
- 3.- Tipos de investigación
- 4.- Diseño de herramientas de recopilación de la información

Referencias bibliográficas actualizadas

Investigación de mercados, en un ambiente de información cambiante, 2 ed.
2004, McGraw Hill, Hair, Bush, Ortinan

Investigación integral de mercados
2005, McGraw Hill, Nicolás Jany



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Descripción Genérica

Nombre: **RELACIONES PÚBLICAS**

Etapa: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia

Diseñar planes de relaciones públicas utilizando los procedimientos y técnicas necesarias para que se obtenga una opinión favorable de la sociedad hacia la empresa basado en el rigor metodológico y la maximización de los recursos de la organización con empatía y honestidad.

Evidencia de desempeño:

Un plan de relaciones públicas que contenga la mezcla de relaciones públicas para una empresa que requiera de una opinión favorable ante la sociedad.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

1. Tipos de Relaciones Públicas
2. Factores que gravitan en las relaciones públicas
3. Públicos especiales: externos e internos
4. Imagen corporativa organizacional
5. Logística de eventos
6. Los medios de las relaciones públicas
7. La investigación en la práctica de las relaciones públicas
8. Desarrollo del Plan de relaciones publicas
9. Implementación del plan

Referencias bibliográficas actualizadas

Cómo planear las Relaciones Públicas, Editorial Macchi. Bs, As. México 2005.

Carreño Manuel Antonio, Manual de urbanidad y buenas costumbres, ed. Patria, México, 2004.

Richero Alicia, Eventos, ed. Trillas, México 2002.



Descripción Genérica

Nombre: **PRESUPUESTOS Y COSTOS**

Etapas: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Finanzas*

Competencia

Aplicar los conocimientos de presupuestos y costos para elaborar planes financieros que contribuyan a la asignación de recursos dentro de un plan de mercadotecnia con precisión y responsabilidad.

Evidencia de desempeño

Realizar un presupuesto de un plan de mercadotecnia que incluya la determinación de los costos de operación y presupuesto de la mezcla de mercadotecnia.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

- 1.- Conceptos básicos de presupuestos y costos.
- 2.- Determinación de costos.
- 3.- Estudios de preinversión.
- 4.- Sistemas presupuestales.
- 5.- Sistemas de producción y Mercadotecnia.
- 6.- Sistemas de información y control presupuestal.

Referencias bibliográficas actualizadas

Villsanta, Tomas, Metodologías y Presupuestos, IEPALA, 2002.
Foster, George, Contabilidad de Costos, Pearson, 2007.



Descripción Genérica

Nombre: **PUBLICIDAD**

Etapa: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

Utilizar las herramientas de la mezcla de publicidad a fin de elaborar una campaña de comunicación efectiva para aumentar la rentabilidad de la organización con una actitud crítica y propositiva

Evidencia de desempeño:

Presentación de un caso real que incluya la identificación y resolución de problemas de publicidad con la metodología apropiada.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	3			1		3	7	

Contenidos Temáticos

- 1.- Modelo de las seis etapas de disposición favorable del consumidor
- 2.- Publicidad por internet
- 3.- Campañas publicitarias
- 4.- Eventos

Referencias bibliográficas actualizadas

Publicidad
Arens, Williams
2008 McGraw Hill

Publicidad y Promoción, una perspectiva de comunicación de marketing integrada, 6 ed.
Belch George
2005, McGraw Hill



Descripción Genérica

Nombre: **VENTAS**

Etapas: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

Identificar las necesidades del mercado para la elaboración de un plan integral de ventas para cumplir con los pronósticos de ventas esperados, buscando la retención y lealtad del cliente con integridad y responsabilidad social.

Evidencia de desempeño:

Elaborar y presentar de un plan administrativo de ventas integral que pueda ser aplicado en una empresa u organización comercial específica.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		3			2	7	

Contenidos Temáticos

- 1 Administración de ventas
- 2 Las campañas promocionales de ventas
- 3 Roles del vendedor
- 4 Proceso de compra individual y organizacional
- 5 Factores que influyen en la toma de decisión de compra
- 6 Plan de ventas

Referencias bibliográficas actualizadas

Johnson y Marshall. *Administración de Ventas*.
Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana, S.A. de C.V., México, D.F. 2008



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Descripción Genérica

Nombre: **MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y MARCAS** Etapa: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

En base a un presupuesto financiero y un análisis situacional del mercado, desarrollar planes para unidades estratégicas de negocios de la empresa para lograr su posicionamiento en el mercado, generando marcas que sean sustentables y rentables para la empresa.

Evidencia de desempeño:

Elaborar un plan estratégico de negocios que incluya un presupuesto financiero y un análisis situacional del mercado para desarrollar y posicionar en el mercado productos rentables.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	3			2		3	8	

Contenidos Temáticos

- 1.- Nuevos Productos
- 2.- Búsqueda de Ideas
- 3.- Selección y Evaluación de conceptos
- 4.- Estrategia, introducción y lanzamiento
- 5.- Desarrollo de Marca
- 6.- Branding

Referencias bibliográficas actualizadas

Brand Management,
Dhar, Mainak 101 lessons from real world marketing
Willey and Sons, 2007
Fundamentos de Marketing,
Phillip Kotler, 2008, McGraw Hill



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Descripción Genérica

Nombre: **ANÁLISIS DE MERCADO**

Etapas: Disciplinaria

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

Investigar todas las fuentes de información necesarias para la toma de decisiones con rigor metodológico eliminando la incertidumbre de la gerencia para la elaboración de estrategias de mercado que permitan ingresar a un mercado específico con respeto y de una manera oportuna.

Evidencia de desempeño:

Presentar reportes ejecutivos para una organización de la localidad, en la que haya aplicado los procedimientos y técnicas del proceso de investigación de mercado y su entorno para resolver un problema planteado

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	3		1			3	7	Investigación de Mercados

Contenidos Temáticos

- 1 Análisis del entorno del mercado
- 2 Análisis de la competencia
- 3 El trabajo de campo y la preparación de los datos
- 4 Preparación y presentación del reporte de la investigación de mercados

Referencias bibliográficas actualizadas

NARRES K. MALHOTRA.
Investigación de mercados: Un enfoque práctico.
Editorial: Prentice Hall. Año: 2007

Rice y Trout,



Posicionamiento,
Editorial McGraw Hill. Año: 2002

Descripción Genérica

Nombre: **FINANZAS APLICADAS A LA MERCADOTECNIA** Etapa: _Disciplinaria

Área de conocimiento: *Finanzas*

Competencia:

Aplicar los conocimientos financieros a través de la recopilación de información confiable para la toma de decisiones y elaboración de estrategias financieras con honestidad y responsabilidad.

Evidencia de desempeño:

Elaborar un plan financiero para una empresa que incluya costos de la elaboración y comercialización del producto, punto de equilibrio, retorno de la inversión, fuentes de financiamiento, pronóstico de ventas, pronóstico de la demanda, rentabilidad que le permita cumplir con los objetivos de la organización.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

1. Finanzas
2. Toma de decisiones presupuestales
3. Alternativas de financiamiento
4. Pronósticos financieros
5. Evaluación financiera

Referencias bibliográficas actualizadas

Fundamentos de administración financiera
Eugene F. Brigham
McGraw Hill, 2001

Administración de Proyectos
Haynes, Marion E.
Grupo Editorial Iberoamérica, 2004



Descripción Genérica

Nombre: **COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS**

Etapa: _Terminal

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

Diseñar programas de comercialización a través de los fundamentos de mercadotecnia para el desarrollo de mercado de productos y detectar nichos de oportunidad en nuevos mercados con criterios de sustentabilidad con perseverancia y de manera oportuna.

Evidencia de desempeño:

Presentación audiovisual del programa de comercialización que incluirá el sustento teórico de las propuestas dirigidas a los segmentos de mercado específicos.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

- 1.- Análisis e interpretación del sistema comercial
- 2.- Canales de distribución
- 3.- Comercios asociados
- 4.- Intermediarios
- 5.- Merchandising
- 6.- Comercio internacional

Referencias bibliográficas actualizadas

Kotler, Philip, 2008, **Fundamentos de marketing**, Edit. Prentice Hall, México

Diez de Castro, Enrique Carlos, 1997, **Distribución comercial**. Edit. McGraw-Hill, México



Descripción Genérica

Nombre: **DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

Etaa: _Terminal

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

Desarrollar estrategias de mercadotecnia que satisfagan la demanda del consumidor a través del análisis de oportunidades para la toma de decisiones de comercio en base a un rumbo estratégico con respeto y honestidad.

Evidencia de desempeño:

Elaboración de un cronograma de actividades de mercadotecnia para una organización que incluya una gráfica de Gantt con tiempos y actividades esperadas para lograr los objetivos de la organización.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

1. La esencia de la dirección de marketing
2. Análisis de las oportunidades de marketing
3. Estrategias de marketing
4. Toma de decisiones de marketing
5. Administración y entrega de programas de marketing

Referencias bibliográficas actualizadas

Dirección de Marketing, Philip Kotler, 2008, Prentice Hall
Administración de Marketing, Philip Kotler, 2008, Prentice Hall



Descripción Genérica

Nombre: **MERCADOTECNIA INDUSTRIAL**

Etapa: Terminal

Área de conocimiento: Mercadotecnia

Competencia:

Entender los diferentes conceptos relacionados con la compra organizacional y el manejo de conceptos de alianza estratégica, coordinación de redes, Administración de la cadena de proveedores, por medio de una estrategia definida de la administración de relaciones con el cliente.

Evidencias de desempeño:

- 1.- Diseño de un plan de mercadotecnia industrial para una empresa pequeña o mediana.
- 2.-Planeacion, diseño y elaboración de un prototipo de producto industrial o servicio industrial

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

- 1.- El medio ambiente de la Mercadotecnia Industrial
- 2.-Administracion de las relaciones con los clientes en la Mercadotecnia Industrial.
- 3.-Evaluacion de las oportunidades del mercado
- 4.-Formulacion de la estrategia de mercadotecnia industrial.
- 5.-Evaluacion del desempeño de la estrategia de Mercadotecnia Industrial

Referencias Bibliográficas Actualizadas:

Dwyer, Robert; John F. Tanner
 Business marketing
 4ed, Mc-Graw Hill, USA, 2009.

Hutt, Michael D.; Thomas W. Speh
 Business Marketing Management: B2B
 9ed.
 Thomson/Southwestern, Mason, OH, 2009.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Descripción Genérica

Nombre: **MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

Etapas: _Terminal

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

_Diseñar planes de mercadotecnia internacional que satisfagan la demanda de comercio mediante fundamentos teóricos y prácticos de la investigación de mercados para contribuir al crecimiento económico del país con una visión global con respeto a la diversidad cultural.

Evidencia de desempeño:

Elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia de orden global o internacional en una organización real que incluya el análisis del mercado, el potencial del mercado, evaluación del concepto, comportamiento de compra del mercado, la estrategia y la mezcla de mercadotecnia.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	2		2			2	6	

Contenidos Temáticos

1. Entorno internacional
2. Entorno económico
3. Entorno financiero
4. Entorno político y jurídico
5. Investigación de mercados
6. Proceso de exportación
7. Mezcla de marketing internacional

Referencias bibliográficas actualizadas

MARKETING INTERNACIONAL
Michael R Czinkota e Ilkka A. Ronkaikin
Editorial Prentice Hall Sexta Edición México 2002.

Marketing Internacional
Cateora 8va Edición 2005
McGraw Hill



Descripción Genérica

Nombre: Emprendedores

Etapa: Terminal

Área de conocimiento: *Mercadotecnia*

Competencia:

Proponer y crear proyectos de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, como parte del desarrollo económico, regional, nacional e internacional; bajo la perspectiva de un plan de negocios que le permita desarrollar un espíritu emprendedor.

Evidencia de desempeño:

Planea y diseña cómo debe estar constituida una micro, pequeña y mediana empresa tomando como base cada uno de los elementos que integran un plan de negocios son sus respectivos apartados.

	HC	HL	HT	HPC	HCL	HE	CR	Requisito
Distribución	3		2			3	8	

Contenidos Temáticos

- ⇒ Espíritu Emprendedor
- ⇒ La Micro, Pequeña y Mediana Empresa en México
- ⇒ Naturaleza del proyecto emprendedor
- ⇒ El Mercado
- ⇒ Producción
- ⇒ Organización
- ⇒ Finanzas

Referencias bibliográficas actualizadas

Alcaraz Rodríguez Rafael. El emprendedor de éxito: Guía de planes de negocios. Ed. McGraw Hill, México, 2001.

Lerma Kirchner Alejandro, Valdés Hernández Luis Alfredo, Martín Granados María Antonieta y otros. Liderazgo Emprendedor: Cómo se un emprendedor de éxito y no morir en el intento. Thomson Editores. México. 2007.

Siliceo A. Alfonso y González M. José Luís. Pasión por el Futuro. Editorial McGraw Hill. 2003



XII. ANEXOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

DE LA UNIDAD ACADÉMICA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

PROBLEMÁTICA	COMPETENCIA GENERAL	AMBITO
I. Insuficiente investigación de mercados para fundamentar científicamente la realización de proyectos que permitan conocer la realidad competitiva de las organizaciones.	1. Desarrollar y Evaluar planes de investigación de mercados a través de la identificación de la realidad del entorno, el uso de metodologías y bases científicas aplicadas a las mismas, a fin de lograr un impacto en la productividad y competitividad de las organizaciones en una sociedad globalizada. con honestidad y responsabilidad.	Local, estatal, regional, nacional, internacional y global
II. Falta de herramientas adecuadas para la planeación estratégica de comunicaciones integradas y efectivas de mercadotecnia	2. Evaluar estrategias de mercado mediante la aplicación de la herramienta de promoción de manera efectiva para el logro de los objetivos de mercadotecnia de la organización con lealtad y respeto.	Local, estatal, regional, nacional, internacional y global
III. Falta de incorporación de tecnologías de vanguardia para diversificar las estrategias de mercadotecnia	3. Utilizar las tecnologías de vanguardia en la planeación estratégica de mercadotecnia para generar ventajas competitivas en las organizaciones con respeto y responsabilidad social.	Local, estatal, regional, nacional, internacional y global



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

PROBLEMÁTICA	COMPETENCIA GENERAL	AMBITO
IV. Ejecución inadecuada de la planeación de mercadotecnia por la escasa interpretación de la información financiera	4. Implementar planes de mercadotecnia sustentados en la información financiera y presupuestaria para aumentar la rentabilidad de la organización con un sentido crítico y responsable para el uso eficiente de los recursos	Local, estatal, regional, nacional, internacional y global
V. Falta de creatividad y visión emprendedora para aprovechar las oportunidades de mercado que permitan satisfacer necesidades y deseos de los consumidores	5. Evaluar las tendencias del mercado con apego a las disposiciones legales y estudios de factibilidad operativa, técnica y económica de mercado, para encontrar áreas de oportunidad que generen negocios rentables y asuma riesgos con actitud propositiva.	Local, estatal, regional, nacional, internacional y global



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia general	Competencia específica
<p>1 Desarrollar y Evaluar planes de investigación de mercados a través de la identificación de la realidad del entorno, el uso de metodologías y bases científicas aplicadas a las mismas, a fin de lograr un impacto en la productividad y competitividad de las organizaciones en una sociedad globalizada con honestidad y responsabilidad.</p>	<p>1.1 Evaluar las necesidades de la empresa identificando oportunidades del mercado a través de un estudio situacional interno y externo de la misma, para lograr un impacto en la productividad y competitividad con objetividad y compromiso social</p> <p>1.2 Desarrollar y presentar un sistema de información integral de mercadotecnia basado en un diagnóstico situacional de la organización, considerando la maximización de los recursos actuales y los deseables de la organización con responsabilidad.</p> <p>1.3 Administrar el sistema de información integral de mercadotecnia, mediante las herramientas de recopilación de datos para la validación e interpretación de los mismos con diligencia e imparcialidad.</p> <p>1.4 Evaluar el sistema de información integral de mercadotecnia, mediante las herramientas de recopilación de datos para las posibles acciones que podrá desarrollar la organización a fin de disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones con diligencia e imparcialidad.</p>
<p>2. Evaluar estrategias de mercado mediante la aplicación de la herramienta de promoción de manera efectiva para el logro de los objetivos de mercadotecnia de la organización con lealtad y respeto.</p>	<p>2.1 Analizar y seleccionar las posibles estrategias de mercado con un sistema de benchmarking y adecuarlas a los diferentes escenarios para escoger las optimas, considerando los recursos de la empresa y los objetivos de mercadotecnia planteados con audacia y competitividad.</p> <p>2.2 Implementar la promoción mediante la aplicación de la mezcla de mercadotecnia derivada de la estrategia seleccionada para lograr la difusión adecuada del producto o servicio con integridad y visión empresarial.</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia general	Competencia específica
3. Utilizar las tecnologías de vanguardia en la planeación estratégica de mercadotecnia para generar ventajas competitivas en las organizaciones con respeto y responsabilidad social.	3.1 Identificar la tecnología de vanguardia que responda a las necesidades del mercado para coadyuvar la permanencia del producto o servicio en el mercado con un espíritu de creatividad e iniciativa. 3.2 Seleccionar y emplear las tecnologías para eficientar la planeación estratégica de mercadotecnia impulsando el desarrollo de la organización, respetando la cultura y la sociedad
4. Implementar planes de mercadotecnia sustentados en la información financiera y presupuestaria para aumentar la rentabilidad de la organización con un sentido crítico y responsable para el uso eficiente de los recursos.	4.1 Analizar los estados financieros de la empresa a través de metodologías cuantitativas que permitan una correcta toma de decisiones para maximizar los recursos económicos de la organización con un sentido crítico y responsable 4.2. Desarrollar un plan de mercadotecnia con apego a los estados financieros que permitan encontrar rentabilidad de las estrategias de venta de la organización y oportunidades de rendimiento económico en la elaboración de productos y servicios adaptables al mercado por el bienestar de la organización con veracidad, oportunidad y responsabilidad social
5. Evaluar las tendencias del mercado con apego a las disposiciones legales y estudios de factibilidad operativa, técnica y económica de mercado, para encontrar áreas de oportunidad que generen negocios rentables y asuma riesgos con actitud propositiva.	5.1 Diseñar planes de mercadotecnia a través de pruebas de mercado de productos y servicios que permitan la rentabilidad de la organización con objetividad y flexibilidad 5.2 Implementar y evaluar planes y programas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia general	Competencia específica
	innovadores y creativos a través de la aplicación de técnicas de mercado considerando las disposiciones legales a fin de aprovechar las oportunidades de negocios de manera responsable y respetuosa de la diversidad del mercado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

III. Análisis de competencias específicas en conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores

ETENCIAS ESPECIFICAS	CONOCIMIENTOS (SABER)	HABILIDADES (HACER)	ACTITUDES Y VALORES (SER)
<p>1.1 Evaluar las necesidades de la empresa identificando oportunidades del mercado a través de un estudio situacional interno y externo de la misma, para lograr un impacto en la productividad y competitividad con objetividad y compromiso social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan estratégico de la empresa (filosofía organizacional) • Modelo Diamante de Porter • Modelo FODA • Matriz BCG • Matriz de atractividad competitividad • Matriz de crecimiento (portafolio de negocios) • Expresión oral y escrita • Ingles técnico • Comportamiento del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan estratégico • Aplicar los modelos • Generar reportes para la toma de decisiones • Auditar el ambiente de mercadotecnia • Claro y conciso en la presentación de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Analítico • Disciplinado • Organizado • Compromiso con la sociedad • Responsabilidad
<p>1.2 Desarrollar y presentar un sistema de información integral de mercadotecnia basado en un diagnóstico situacional de la organización, considerando la maximización de los recursos actuales y los deseables de la organización con responsabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos • Inteligencia de mercadotecnia • Investigación de mercados • Integrar los recursos de trabajo necesarios • Estados financieros • Presupuestos y pronósticos de flujo de efectivo • Metodología de la investigación • Ingles técnico • Técnicas de expresión oral y escrita • Comportamiento del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar herramientas según el tipo de información requerida • Interpretar los estados financieros • Elaborar pronósticos y presupuestos de ventas • Generar información clara y concisa 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Analítico • Disciplinado • Organizado • Honestidad • Visionario • Creativo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

ETENCIAS ESPECIFICAS	CONOCIMIENTOS (SABER)	HABILIDADES (HACER)	ACTITUDES Y VALORES (SER)
<p>1.3 Administrar el sistema de información integral de mercadotecnia, mediante las herramientas de recopilación de datos para la validación e interpretación de los mismos con diligencia e imparcialidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso Administrativo • Control y seguimiento de los procesos • Paquetes estadísticos • Ingles técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar las herramientas • Obtener la información, procesarla y presentarla • Implementar y mantener sistemas • Precisión en la captura y procesamiento de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Disciplinado • Organizado • Responsabilidad • Puntualidad • Diligencia • Imparcialidad • Confiable
<p>1.4 Evaluar el sistema de información integral de mercadotecnia, mediante las herramientas de recopilación de datos para las posibles acciones que podrá desarrollar la organización a fin de disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones con diligencia e imparcialidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología de la investigación • Técnicas de expresión oral y escrita • Manejo de paquetería de negocios • Técnicas de comunicación grupal. • Ingles técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar las herramientas • Obtener la información, procesarla y presentarla • Manejo de técnicas audiovisuales • Presentaciones efectivas • Generar información clara y concisa 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Disciplinado • Organizado • Responsable • Visionario • Creativo • Rigor profesional



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

ETENCIAS ESPECIFICAS	CONOCIMIENTOS (SABER)	HABILIDADES (HACER)	ACTITUDES Y VALORES (SER)
<p>2.1 .Analizar y seleccionar las posibles estrategias de mercado con un sistema de benchmarking y adecuarlas a los diferentes escenarios para escoger las optimas, considerando los recursos de la empresa y los objetivos de mercadotecnia planteados con audacia y competitividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica de mercadotecnia • Proceso de la comunicación integral de mercadotecnia • Proceso administrativo • Técnicas de expresión oral y escrita • Investigación y análisis de mercados • Herramientas de promoción • Inglés técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar oportunidades de negocios • Diseñar estrategias efectivas, innovadoras y rentables para satisfacer las necesidades del mercado • Elaborar manuales de procesos administrativos de comercialización • Interpretar la información generada en la investigación y análisis de mercados. • Leer y escribir el inglés técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovador • Proactivo • Honesto • Visionario • Creativo • Emprendedor • Respeto • Responsabilidad social



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

ETENCIAS ESPECIFICAS	CONOCIMIENTOS (SABER)	HABILIDADES (HACER)	ACTITUDES Y VALORES (SER)
<p>2.2. Implementar la promoción mediante la aplicación de la mezcla de mercadotecnia derivada de la estrategia seleccionada para lograr la difusión adecuada del producto o servicio con integridad y visión empresarial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de comunicación integral de la mercadotecnia • Técnicas de expresión oral y escrita. • Investigación y análisis de mercados • Comportamiento del consumidor • Proceso creativo de generación de nuevos productos y/o servicios. • Ingles técnico • Diseño gráfico • Teorías publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y diseñar el mensaje creativo • Presentaciones efectivas • Elaborar programas efectivos de comercialización • Establecer relaciones publicas y comerciales • Tomar decisiones con base en las alternativas estratégicas • Elaborar estrategias • Plan de trabajo • Leer y escribir el inglés técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Audaz • Creativo • Innovador • Tolerante • Flexible • Responsable • Propositivo • Perseverante • Sencillez • Asertivo • Proactivo • Veraz • Oportuno



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

ETENCIAS ESPECIFICAS	CONOCIMIENTOS (SABER)	HABILIDADES (HACER)	ACTITUDES Y VALORES (SER)
<p>3.1 Identificar la tecnología de vanguardia que responda a las necesidades del mercado para coadyuvar la permanencia del producto o servicio en el mercado con un espíritu de creatividad e iniciativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas promocionales • Manejo de la mezcla promocional • Ciclo de vida del producto • Dimensiones de la calidad en productos y servicios • Investigación de mercados • Desarrollo de Productos, servicios y marcas • Cadenas de valor • Las 4 fuerzas era digital: <ol style="list-style-type: none"> 1. Conectividad y digitalización 2. Internet 3. Tipos de intermediarios 4. Personalización vendedor-cliente (customization/customerization) • Inglés técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretar resultados de la investigación • Aplicar las tecnologías de la información • Planes de desarrollo de marcas • Análisis de propuestas sobre diseño y desarrollo de nuevos productos o servicios • Desarrollar e implementar soluciones de e-marketing • Elaboración de estrategias adaptadas a la mercadotecnia actual • Leer y escribir el inglés técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Audaz • Creativo • Innovador • Flexible • Responsable • Propositivo • Perseverante • Asertivo • Organizado • Trabajo en equipo • Proactivo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

ETENCIAS ESPECIFICAS	CONOCIMIENTOS (SABER)	HABILIDADES (HACER)	ACTITUDES Y VALORES (SER)
<p>3.2 Seleccionar y emplear las tecnologías para eficientizar la planeación estratégica de mercadotecnia impulsando el desarrollo de la organización, respetando la cultura y la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso administrativo • Fundamentos de Administración estratégica • Nuevas estrategias de la mercadotecnia: e-business, e-marketing, comercio electrónico y las 7”C” para el diseño de página WEB • Tecnología de información • Paquetes de software especializado en el diseño de imagen • Bases de diseño gráfico digital • Teoría del desarrollo de productos • Teoría de fijación de precios • Elementos del 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estrategias • Usar programas de diseño digital • Desarrollar marcas, productos y servicios • Establecer comunicación a través de las herramientas de multimedia • Diseñar páginas WEB • Administrar información en línea • Manejar equipo multimedia, e-marketing • Evaluar la efectividad de las tecnologías de la información y comunicación • Evaluar los canales de distribución y comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Audaz • Creativo • Innovador • Flexible • Responsable • Propositivo • Perseverante • Asertivo • Organizado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

ETENCIAS ESPECIFICAS	CONOCIMIENTOS (SABER)	HABILIDADES (HACER)	ACTITUDES Y VALORES (SER)
	<ul style="list-style-type: none"> entorno económico y social de las empresas • Canales de distribución y comercialización • Ingles técnico • Técnicas de expresión oral y escrita • 	<ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking • Leer y escribir el inglés técnico 	
<p>4.1. Analizar los estados financieros de la empresa a través de metodologías cuantitativas que permitan una correcta toma de decisiones para maximizar los recursos económicos de la organización con un sentido crítico y responsable</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esquemas de financiamiento • Estructura financiera • Principales estados financieros • Normas, leyes y Reglamentos • Registro de operaciones mercantiles • La matriz Boston Consulting Group • Proceso contable • Entorno económico empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar e interpretación de la información de los estados financieros para la toma de decisiones. • Elaborar Pronósticos y Presupuestos de Mercadotecnia • Costeo y determinación del precio de venta. • Tomar decisiones de inversión con 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportuno • Veraz • Responsabilidad Social • Asertivo • Honesto • Organizado • Responsable • Objetivo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

ETENCIAS ESPECIFICAS	CONOCIMIENTOS (SABER)	HABILIDADES (HACER)	ACTITUDES Y VALORES (SER)
	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Finanzas • Presupuestos • Manejo de paquetería computacional • Proceso y Técnicas de toma de decisiones • Administración de riesgos 	<p>base en proyecciones de la rentabilidad de la empresa.</p>	
<p>4.2 Desarrollar un plan de mercadotecnia con apego a los estados financieros que permitan encontrar rentabilidad de las estrategias de venta de la organización y oportunidades de rendimiento económico en la elaboración de productos y servicios adaptables al mercado por el bienestar de la organización con veracidad, oportunidad y responsabilidad social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de mercadotecnia • Estructura financiera • Principales estados financieros • Normas, leyes y Reglamentos • Registro de patentes • Entorno económico empresarial • Matemáticas Financiera • Análisis Financiero • Presupuestos • Costos • Administración de riesgos • Gestionar y proponer nuevos productos y/o servicios • Técnicas de expresión oral y escrita 	<ul style="list-style-type: none"> • El plan de mercadotecnia • Análisis de las tasas de interés de las diferentes fuentes de financiamiento. • Elaborar e interpretar de razones financieras • Elaborar flujo de efectivo • Calcular el punto de equilibrio • Proyección de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportuno • Veraz • Responsabilidad Social • Asertivo • Honesto • Organizado • Responsable • Objetivo • Confiable



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

ETENCIAS ESPECIFICAS	CONOCIMIENTOS (SABER)	HABILIDADES (HACER)	ACTITUDES Y VALORES (SER)
<p>5.1 Elaborar planes de mercadotecnia a través de pruebas de mercado de productos y servicios que permitan la rentabilidad de la organización con objetividad y flexibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso creativo de generación de ideas • Investigación y análisis de mercado • Posicionamiento de mercado • Comportamiento del consumidor • Diseño de la marca (imagen) • Desarrollo de producto • Proceso administrativo • Toma de decisiones • Planeación estratégica de mercadotecnia • Técnicas de comercialización • Técnicas de expresión oral y escrita • Técnicas financieras y presupuestarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un Plan de negocios integral • Diseñar la marca e imagen corporativa • Crear una campaña efectiva de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Innovador • Responsable • Perseverante • Audaz • Tolerante al riesgo • Flexible • Ético • Propositivo • Formal • Negociador • Visionario • Socialmente responsable



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

ETENCIAS ESPECIFICAS	CONOCIMIENTOS (SABER)	HABILIDADES (HACER)	ACTITUDES Y VALORES (SER)
<p>5.2 Implementar y evaluar planes y programas innovadores y creativos a través de la aplicación de técnicas de mercado considerando las disposiciones legales a fin de aprovechar las oportunidades de negocios de manera responsable y respetuosa de la diversidad del mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de comercialización • Técnicas financieras y presupuestarias • Modelo Boston Consulting Group • Sistema de Información de Mercadotecnia • Estrategias de mercadotecnia • Mezcla de mercadotecnia • Proceso administrativo • Administración estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimar presupuestos de inversión y operación • Proyectar estados de resultados y balance general, flujos de efectivo, punto de equilibrio • Plan estratégico para la unidad de negocios • Plan de Comunicación Integral de Mercadotecnia • Pruebas de mercado • Plan de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Innovador • Responsable • Perseverante • Audaz • Tolerante • Flexible • Propositivo • Formal • Negociador • Visionario • Socialmente responsable • Emprendedor • Proactivo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

IV. Establecimiento de las evidencias de desempeño.

Competencia general.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
<p>1.1 Evaluar las necesidades de la empresa identificando oportunidades del mercado a través de un estudio situacional interno y externo de la misma, para lograr un impacto en la productividad y competitividad con objetividad y compromiso social.</p>	<p>Elaborar un diagnostico situacional que refleje las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza de una organización y sus principales competidores para la toma de decisiones que impacten la productividad y competitividad de la misma.</p>
<p>1.2 Desarrollar y presentar un sistema de información integral de mercadotecnia basado en un diagnóstico situacional de la organización, considerando la maximización de los recursos actuales y los deseables de la organización con responsabilidad.</p>	<p>Elaborar y presentar un sistema integral de mercadotecnia de una organización que contenga las especificaciones de: recopilación de datos, presupuestos y cronogramas de trabajo, a través de las diversas modalidades de presentación ejecutiva, para maximizar los recursos actuales.</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

<p>1.3 Administrar el sistema de información integral de mercadotecnia, mediante las 1herramientas de recopilación de datos para la validación e interpretación de los mismos con diligencia e imparcialidad</p>	<p>Elaborar un informe técnico que contenga el diseño de cada una de las herramientas de recopilación de información, con sus respectivas evidencias tales como encuestas, entrevistas, referencias bibliográficas, rúbricas, reportes técnicos de compradores misteriosos, informes de grupos foco, bases de datos entre otros para la validación y seguimiento de la organización</p>
<p>1.4Evaluar el sistema de información integral de mercadotecnia, mediante las herramientas de recopilación de datos para las posibles acciones que podrá desarrollar la organización a fin de disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones con diligencia e imparcialidad.</p>	<p>Elaborar un reporte técnico para realizar una presentación ejecutiva que refleje la situación de la empresa, el cual contenga las graficas de las encuestas, cruces de información, recomendaciones y sugerencias para la toma de decisiones.</p>
<p>2.1. Analizar y seleccionar las estrategias de mercado con un sistema de benchmarking, adecuarlas a los diferentes escenarios tomando en consideración los recursos de la empresa para garantizar los objetivos de mercadotecnia planteados con audacia y competitividad.</p>	<p>Elaborar una investigación de mercados que analice las mejores prácticas de mercadotecnia de la competencia para mejorar la oferta de productos y servicios de una organización que impacten la productividad y competitividad de la misma.</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

<p>2.2 Implementar la promoción mediante la aplicación de la mezcla de mercadotecnia derivada de la estrategia seleccionada para lograr la difusión adecuada del producto o servicio con integridad y visión empresarial.</p>	<p>Aplicar la promoción de la empresa mediante un portafolio promocional que contenga los siguientes apartados: promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo y publicidad para su difusión.</p>
<p>3.1 Identificar la tecnología de vanguardia que responda a las necesidades del mercado para coadyuvar la permanencia del producto o servicio en el mercado con un espíritu de creatividad e iniciativa.</p>	<p>Elaborar un catalogo de los avances tecnológicos utilizados en la mercadotecnia que contenga la identificación de sus fortalezas y debilidades con ejemplos de su aplicación práctica, dependiendo del canal de promoción seleccionado para diseñar estrategias promocionales de productos y servicios</p>
<p>3.2 Seleccionar y emplear las tecnologías para efficientar la planeación estratégica de mercadotecnia impulsando el desarrollo de la organización, respetando la cultura y la sociedad</p>	<p>Elaborar una campaña de mercadotecnia utilizando los avances tecnológicos que contenga la planeación, el diseño y la aplicación de la misma para la promoción de un producto o servicio que responda a las necesidades del cliente y la empresa.</p>
<p>4.1 Analizar los estados financieros de la empresa a través de metodologías cuantitativas que permitan una correcta toma de decisiones para maximizar los recursos económicos de la organización con un sentido crítico y responsable.</p>	<p>Elaborar un informe financiero que contemple: la prueba de liquidez, prueba del ácido, capital de trabajo, razones de endeudamiento, razones de eficiencia y operación, rentabilidad sobre ventas, rentabilidad sobre activo total y rentabilidad sobre capital, para tomar decisiones que permitan maximizar los recursos económicos de la</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

	organización.
4.2. Desarrollar un plan de mercadotecnia con apego a los estados financieros que permitan encontrar rentabilidad de las estrategias de venta de la organización y oportunidades de rendimiento económico en la elaboración de productos y servicios adaptables al mercado para el bienestar de la organización con veracidad, oportunidad y responsabilidad social.	Elaborar un plan de mercadotecnia, que integre aspectos como: resumen ejecutivo, análisis DOFA, metas y objetivos de mercadotecnia, estrategias de mercadotecnia, instrumentación de la misma y los mecanismos de evaluación y control, para que la empresa pueda establecer indicadores de rentabilidad y sustentabilidad.
5.1 Elaborar planes de mercadotecnia a través de pruebas de mercado de productos y servicios que permitan la rentabilidad de la organización con objetividad y flexibilidad	Elaborar un plan de mercadotecnia a partir del desarrollo de una idea, que contenga y contemple los elementos de la mezcla de mercadotecnia, así como también los ámbitos a nivel micro y macro de la misma, para propiciar oportunidades útiles de autoempleo o para la creación de una micro o pequeña empresa
5.2 Implementar y evaluar programas innovadores y creativos a través de la aplicación de técnicas de mercado considerando las disposiciones legales a fin de aprovechar las oportunidades de negocios de manera responsable y respetuosa de la diversidad del mercado	Generar un proyecto de inversión que contenga: estimaciones de ventas, flujo de efectivo, punto de equilibrio, estado de resultados y balance general de la(s) unidad(es) estratégica(s) de negocio(s), para evaluar el comportamiento económico y financiero de la misma en el corto y mediano plazo.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

5. Contraste de las competencias específicas con la composición actual del mapa curricular de la carrera profesional en análisis:

Competencia General: 1. Desarrollar y Evaluar planes de investigación de mercados a través de la identificación de la realidad del entorno, el uso de metodologías y bases científicas aplicadas a las mismas, a fin de lograr un impacto en la productividad y competitividad de las organizaciones en una sociedad globalizada con honestidad y responsabilidad.

COMPETENCIA ESPECÍFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	PERÍODO INTEGRADOR	EJE O ÁREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
1.1. Evaluar las necesidades de la empresa identificando oportunidades del mercado a través de un estudio situacional interno y externo de la misma, para lograr un impacto en la productividad y competitividad con objetividad y compromiso social	Análisis de mercado	Disciplinaria	Investigación de mercados	Comunicación oral y escrita Lógica para la toma de decisiones Economía Psicología del consumidor Comportamiento del consumidor Probabilidad y estadística Estadística aplicada Metodología de la investigación Investigación de mercados Mercadotecnia Entorno global de los negocios Proceso administrativo Matemáticas Entorno socioeconómico de México



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia General: 1. Desarrollar y Evaluar planes de investigación de mercados a través de la identificación de la realidad del entorno, el uso de metodologías y bases científicas aplicadas a las mismas, a fin de lograr un impacto en la productividad y competitividad de las organizaciones en una sociedad globalizada con honestidad y responsabilidad.

COMPETENCIA ESPECÍFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	PERÍODO INTEGRADOR	EJE O ÁREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
1.2. Desarrollar y presentar un sistema de información integral de mercadotecnia basado en un diagnóstico situacional de la organización, considerando la maximización de los recursos actuales y los deseables de la organización con responsabilidad.	Análisis de mercado	Disciplinaria	Investigación de mercados	Contabilidad Matemáticas Probabilidad y estadística Proceso administrativo Lógica para la toma de decisiones Metodología de la investigación Investigación de mercados Contabilidad aplicada Finanzas aplicadas a ala mercadotecnia Comunicación oral y escrita Entorno global de los negocios Proceso administrativo Mercadotecnia Estadística aplicada Comportamiento del consumidor Mercadotecnia estratégica Economía Entorno socioeconómico de México



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia General: 1. Desarrollar y Evaluar planes de investigación de mercados a través de la identificación de la realidad del entorno, el uso de metodologías y bases científicas aplicadas a las mismas, a fin de lograr un impacto en la productividad y competitividad de las organizaciones en una sociedad globalizada con honestidad y responsabilidad.

COMPETENCIA ESPECIFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	PERIODO INTEGRADOR	EJE O AREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
1.3. Administrar el sistema de información integral de mercadotecnia, mediante las herramientas de recopilación de datos para la validación e interpretación de los mismos con diligencia e imparcialidad.	Análisis de Mercados	Disciplinaria	Investigación de mercados	Contabilidad Tecnologías de la información Sistemas de información Matemáticas Probabilidad y estadística Proceso administrativo Lógica para la toma de decisiones Métodos cuantitativos para la toma de decisiones Metodología de la investigación Investigación de mercados Contabilidad aplicada Presupuestos y costos Finanzas aplicadas a ala mercadotecnia Comunicación oral y escrita Entorno global de los negocios Mercadotecnia Estadística aplicada Comportamiento del consumidor Mercadotecnia estratégica Habilidades gerenciales Entorno socioeconómico de México Economía



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia General: 1. Desarrollar y Evaluar planes de investigación de mercados a través de la identificación de la realidad del entorno, el uso de metodologías y bases científicas aplicadas a las mismas, a fin de lograr un impacto en la productividad y competitividad de las organizaciones en una sociedad globalizada con honestidad y responsabilidad

COMPETENCIA ESPECIFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	PERIODO INTEGRADOR	EJE O AREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
1.4. Evaluar el sistema de información integral de mercadotecnia, mediante las herramientas de recopilación de datos para las posibles acciones que podrá desarrollar la organización a fin de disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones con diligencia a imparcialidad.	Análisis de mercado	Disciplinaria	Investigación de mercados	Tecnologías de la información Sistemas de la información Lógica para la toma de decisiones Métodos cuantitativos para al toma de decisiones Comunicación oral y escrita Metodología de la investigación Mercadotecnia Entorno global de los negocios Proceso administrativo Finanzas aplicadas a la mercadotecnia Investigación de mercados Mercadotecnia estratégica Matemáticas Probabilidad y estadística Estadística aplicada Economía Entorno socioeconómico de México



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia General: 2. Evaluar estrategias de mercado mediante la aplicación de la herramienta de promoción de manera efectiva para el logro de los objetivos de mercadotecnia de la organización con lealtad y respeto.

COMPETENCIA ESPECÍFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	PERÍODO INTEGRADOR	EJE O ÁREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
<p>2.1 .Analizar y seleccionar las posibles estrategias de mercado con un sistema de <i>benchmarking</i> y adecuarlas a los diferentes escenarios para escoger las optimas, considerando los recursos de la empresa y los objetivos de mercadotecnia planteados con audacia y competitividad.</p>	<p>Dirección de mercadotecnia</p>	<p>Terminal</p>	<p>Mercadotecnia</p>	<p>Proceso administrativo Mercadotecnia Investigación de mercados Mercadotecnia estratégica Análisis de mercado Sistemas de la información Economía Probabilidad y estadística Lógica para la toma de decisiones Matemáticas Comunicación oral y escrita Métodos cuantitativos para la toma de decisiones Relaciones Publicas Entorno global de los negocios Comportamiento del consumidor Desarrollo de productos Mercadotecnia de bienes y servicios Mercadotecnia de productos y marcas Mercadotecnia internacional</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia General: 2. Evaluar estrategias de mercado mediante la aplicación de la herramienta de promoción de manera efectiva para el logro de los objetivos de mercadotecnia de la organización con lealtad y respeto.

COMPETENCIA ESPECIFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTRGRADORA	PERIODO INTEGRADOR	EJE O AREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
<p>2.2 Implementar la promoción mediante la aplicación de la mezcla de mercadotecnia derivada de la estrategia seleccionada par lograr difusión adecuada del producto o servicio con integridad y visión empresarial.</p>	<p>Dirección de mercadotecnia</p>	<p>Terminal</p>	<p>Mercadotecnia</p>	<p>Proceso administrativo Mercadotecnia Investigación de mercados Mercadotecnia estratégica Análisis de mercado Sistemas de la información Economía Probabilidad y estadística Lógica para la toma de decisiones Matemáticas Comunicación oral y escrita Desarrollo de productos Comportamiento del consumidor Comercialización de productos Publicidad Relaciones publicas Entorno global de los negocios Mercadotecnia de bienes y servicios Mercadotecnia de productos y marcas Mercadotecnia internacional</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia General: 3. Utilizar las tecnologías de vanguardia en la planeación estratégica de mercadotecnia para generar ventajas competitivas en las organizaciones con respeto y responsabilidad social.

COMPETENCIA ESPECIFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE	PERIODO INTEGRADOR	EJE O AREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
3.1. Identificar las tecnologías de vanguardia que responda las necesidades del mercado para coadyuvar la permanencia del producto o servicio en el mercado con un espíritu de creatividad e iniciativa.	Comercialización de productos	Terminal	Mercadotecnia	Probabilidad y estadística Proceso administrativo Lógica para la toma de decisiones Desarrollo de productos y marcas Investigación de mercados Metodología de la investigación Contabilidad aplicada Finanzas aplicadas a ala mercadotecnia Comunicación oral y escrita Entorno global de los negocios Mercadotecnia Estadística aplicada Comportamiento del consumidor Mercadotecnia estratégica Análisis de mercado Psicología del consumidor Mercadotecnia de bienes y servicios Ventas Relaciones públicas (org. D eventos) Diseño grafico Publicidad



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia General: 3. Utilizar las tecnologías de vanguardia en la planeación estratégica de mercadotecnia para generar ventajas competitivas en las organizaciones con respeto y responsabilidad social.

COMPETENCIA ESPECIFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE	PERIODO INTEGRADOR	EJE O AREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
3.2. Seleccionar y emplear las tecnologías para eficientar la planeación estratégica de mercadotecnia impulsando el desarrollo de la organización, respetando la cultura y a la sociedad.	Comercialización de productos	Terminal	Administración	Tecnologías de la información Sistemas de la información Lógica para la toma de decisiones Probabilidad y estadísticas Proceso administrativo Mercadotecnia Mercadotecnia de productos y marcas Entorno global de los negocios Desarrollo humano Responsabilidad social Entorno de derecho Métodos cuantitativos para la toma de decisiones Mercadotecnia estratégica Comportamiento del consumidor Desarrollo de productos Psicología del consumidor Mercadotecnia de bienes y servicios Ventas Relaciones públicas (Org. D eventos) Diseño grafico Publicidad



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia General: 4. Implementar planes de mercadotecnia sustentados en la información financiera y presupuestaria para aumentar la rentabilidad de la organización con un sentido crítico y responsable para el uso eficiente de los recursos.

COMPETENCIA ESPECIFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE	PERIODO INTEGRADOR	EJE O AREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
4.1. Analizar los estados financieros de la empresa a través de metodologías cuantitativas que permitan una correcta toma de decisiones para maximizar los recursos económicos de la organización con un sentido crítico y responsable.	Finanzas aplicadas a la mercadotecnia	Disciplinaria	Finanzas	Entorno global de los negocios Economía Entorno socioeconómico de México Lógica para al toma de decisiones Matemáticas financieras Contabilidad Contabilidad aplicada Presupuestos y costos Sistemas de información Habilidades gerenciales Métodos cuantitativos para la toma de decisiones



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia General: 4. Implementar planes de mercadotecnia sustentados en la información financiera y presupuestaria para aumentar la rentabilidad de la organización con un sentido crítico y responsable para el uso eficiente de los recursos.

COMPETENCIA ESPECIFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE	PERIODO INTEGRADOR	EJE O AREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
4.2. Desarrollar un plan de mercadotecnia con apego a los estados financieros que permitan encontrar rentabilidad de las oportunidades de rendimiento económico en la elaboración de productos y servicios adaptables al mercado por el bienestar de la organización con veracidad, oportunidad y responsabilidad social.	Finanzas aplicadas a la mercadotecnia	Disciplinaria	Finanzas	Entorno global de los negocios Economía Entorno socioeconómico de México Lógica para la toma de decisiones Matemáticas financieras Contabilidad Contabilidad aplicada Presupuestos y costos Sistemas de información Ventas Mercadotecnia de bienes y servicios Métodos cuantitativos para la toma de decisiones



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia general: 5. Evaluar las tendencias del mercado con apego a las disposiciones legales y estudios de factibilidad operativa, técnica y económica de mercado, para encontrar áreas de oportunidad que generen negocios rentables y asuma riesgos con actitud propositiva.

COMPETENCIA ESPECIFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE	PERIODO INTEGRADOR	EJE O AREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
5.1. Elaborara planes de mercadotecnia a través de pruebas de pruebas de mercado de productos y servicios que permitan la rentabilidad de la organización con objetividad y flexibilidad.	Emprendedores	Terminal	Mercadotecnia	Entorno global de los negocios Economía Entorno socioeconómico de México Lógica para al toma de decisiones Matemáticas financieras Contabilidad Contabilidad aplicada Finanzas aplicadas a la mercadotecnia Presupuestos y costos Sistemas de la información Ventas Mercadotecnia de bienes y servicios Mercadotecnia Mercadotecnia industrial Diseño Grafico Mercadotecnia internacional Proceso administrativo Habilidades Gerenciales Desarrollo de Productos Mercadotecnia de productos y marcas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Ciencias Económico Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

Competencia general: 5. Evaluar las tendencias del mercado con apego a las disposiciones legales y estudios de factibilidad operativa, técnica y económica de mercado, para encontrar áreas de oportunidad que generen negocios rentables y asuma riesgos con actitud propositiva.

COMPETENCIA ESPECIFICA	UNIDAD DE APRENDIZAJE	PERIODO INTEGRADOR	EJE O AREA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE
5.2. Implementar y evaluar planes y programas innovadores y creativos a través de la aplicación de técnicas de mercado considerando las disposiciones legales a fin de aprovechar las oportunidades de negocios de manera responsable y respetuosa de la diversidad del mercado.	Emprendedores	Terminal	Mercadotecnia	Entorno global de los negocios Economía Entorno socioeconómico de México Lógica para la toma de decisiones Matemáticas financieras Contabilidad Contabilidad aplicada Finanzas aplicadas a la mercadotecnia Presupuestos y costos Sistemas de la información Ventas Mercadotecnia de bienes y servicios Mercadotecnia industrial Diseño Grafico Mercadotecnia internacional Entorno de derecho Derecho corporativo Proceso administrativo Habilidades gerenciales Desarrollo de productos Mercadotecnia de productos y marcas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Licenciatura en Mercadotecnia

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA

ACTA DE CONSEJO TÉCNICO

En la ciudad de Tijuana, Baja California, siendo las 12:00 horas del día 28 de Enero del 2009, se reunieron en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia los integrantes del Consejo Técnico, en la sala de diplomado del edificio 21, de la misma con el fin de llevar a cabo la sesión ordinaria del Consejo Técnico, a la cual fueron convocados mediante, oficio circular 060/2008-2 del día 21 de Enero del 2009 bajo el siguiente:

ORDEN DEL DÍA

1. Lista de asistencia y determinación del quórum legal
2. Presentación de propuestas de modificaciones planes de estudios de las Licenciaturas en Turismo y Mercadotecnia.
3. Asuntos Generales.

Atendiendo al **primer punto** del orden del día se procedió a pasar lista de asistencia, se anexa firmada por los consejeros presentes, por lo cual se declara quórum legal para llevar a cabo la reunión.

Acto seguido se prosiguió al desahogo del **punto dos**, para lo cual el Presidente de Consejo, solicita a Lic. Martha Lobo Rodríguez, Coordinadora de la carrera de Turismo y Mtro. Omar Valladares Icedo, Coordinador de la carrera de Mercadotecnia, presenten ante los miembros de consejo las propuestas de modificaciones de los planes de estudios de mencionadas carreras, una vez presentadas las propuestas el Presidente de Consejo, solicita la aprobación, mismas que fueron aprobadas por unanimidad. Se pasó al **punto tres del** orden del día, sin haber asuntos generales que tratar, fue clausurada la sesión.

Se agradece la asistencia a todos los miembros de Consejo y se da por concluida la sesión siendo las 13:16 horas.

[Handwritten signatures and names of council members]

Mtro. Ario Refugio Estrada Gaxiola
PRESIDENTE

[Other signatures: Wandy, etc.]