

# Universidad Autónoma de Baja California

## COMISIÓN PERMANENTE DE ASUNTOS TÉCNICOS

ASUNTO: SE RINDE INFORME Y DICTAMEN

**DR. DANIEL OCTAVIO VALDEZ DELGADILLO**  
**PRESIDENTE DEL CONSEJO UNIVERSITARIO**  
Presente.

En la ciudad de Mexicali Baja California, siendo las 10:20 horas del día 14 de abril de 2021, se reunieron de manera virtual por la plataforma Meet, los C.C., LUS MERCEDES LÓPEZ ACUÑA, SERGIO CRUZ HERNÁNDEZ, ERNESTO ISRAEL SANTILLÁN ANGUIANO, JESÚS ADOLFO SOTO CUIEL, MARIA DE JESÚS MONTOYA ROBLES, JOSÉ FRANCISCO GÓMEZ MC DONOUGH, CHRISTIAN ALONSO FERNÁNDEZ HUERTA, ALEXIS ACUÑA RAMÍREZ, PEDRO ANTONIO BE RAMÍREZ, ROCÍO ALEJANDRA VILLANUEVA URUETA, VÍCTOR MANUEL GRUEL SÁNDEZ, JESÚS ALEJANDRO OROPEZA MARTÍNEZ, ALEJANDRA VIANNEY GUEVARA LAM, FERNANDO CEBRERA BUENO, CÉSAR DANIEL ORTEGA ESCALANTE y ANA LAURA VALDEZ LÓPEZ, 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. EDGAR ISMAEL ALARCÓN MEZA, Secretario de dicho cuerpo colegiado, y:

### RESULTANDO

Que por acuerdo del pleno del H. Consejo Universitario, tomado en su sesión ordinaria del 16 de diciembre de 2020, se encomendó a esta Comisión, acorde a lo establecido por el artículo 67, del propio Estatuto General, emitir dictamen respecto a la propuesta para que la **Facultad de Turismo y Mercadotecnia, campus Tijuana, oferte el programa educativo de Licenciado en Gastronomía**, con el respectivo plan de estudios que actualmente imparte la Facultad de Enología y Gastronomía, campus Ensenada, que presenta el Rector, por solicitud del Consejo Técnico de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Revisado el proyecto en coordinación con el director de la unidad académica proponente y los académicos participantes en el proyecto y con la Coordinación General de Formación Profesional, así como con los departamentos respectivos, la Comisión Permanente de Asuntos Técnicos formula las siguientes:

### CONSIDERACIONES:

1. Que una vez analizada la propuesta, se discutió con los directivos y académicos responsables.
2. Que se realizaron las observaciones y recomendaciones pertinentes.

3. Que dichas observaciones y recomendaciones fueron incorporadas a la propuesta.
4. Que con las consideraciones anteriores, se emite el siguiente:

**DICTAMEN:**

**ÚNICO.-** Se aprueba la propuesta para que la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, campus Tijuana, oferte el programa educativo de Licenciado en Gastronomía, con el respectivo plan de estudios que actualmente imparte la Facultad de Enología y Gastronomía, campus Ensenada, que presenta el Rector, por solicitud del Consejo Técnico de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, de la Universidad Autónoma de Baja California, cuya vigencia iniciará a partir del ciclo escolar 2021-2.

**ATENTAMENTE**

Mexicali Baja California, a 14 de abril de 2021

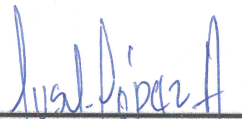
**"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"**

**INTEGRANTES DE LA COMISIÓN PERMANENTE DE ASUNTOS TÉCNICOS**



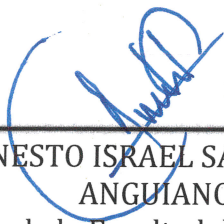
---

**SERGIO CRUZ HERNÁNDEZ**  
Director de la Facultad de Ciencias  
Administrativas y Sociales



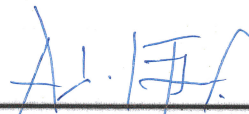
---

**LUS MERCEDES LÓPEZ ACUÑA**  
Directora de la Facultad de Ciencias  
Marinas



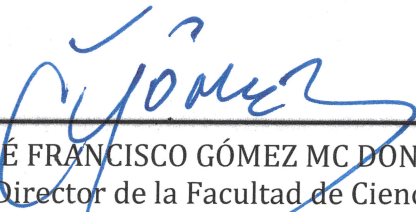
---

**ERNESTO ISRAEL SANTILLÁN  
ANGUIANO**  
Director de la Facultad de Pedagogía e  
Innovación Educativa



---

**JESÚS ADOLFO SOTO CURIEL**  
Director de la Facultad de Ciencias  
Humanas



---

**JOSÉ FRANCISCO GÓMEZ MC DONOUGH**  
Director de la Facultad de Ciencias  
Sociales y Políticas



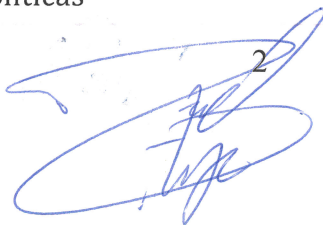
---

**MARIA DE JESÚS MONTOYA ROBLES**  
Directora de la Facultad de Humanidades  
y Ciencias Sociales

*Cyones*

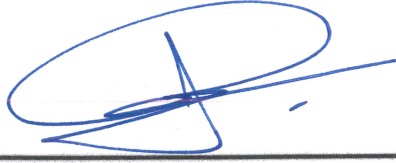
*A*

*CS*





# Universidad Autónoma de Baja California



CHRISTIAN ALONSO FERNÁNDEZ  
HUERTA  
Director del Instituto de Investigaciones  
Culturales



VÍCTOR MANUEL GRUEL SÁNDEZ  
Investigador del Instituto de  
Investigaciones Históricas

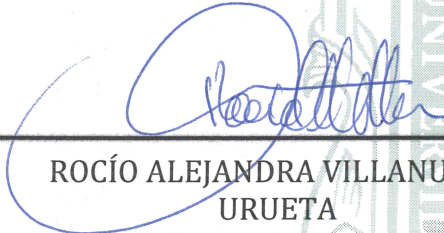
VA



ALEXIS ACUÑA RAMÍREZ  
Profesor de la Facultad de Ingeniería



PEDRO ANTONIO BE RAMÍREZ  
Profesor de la Facultad de Ciencias  
Humanas



ROCÍO ALEJANDRA VILLANUEVA  
URUETA  
Profesora de la Facultad de Humanidades  
y Ciencias Sociales



JESÚS ALEJANDRO OROPEZA MARTÍNEZ  
Alumno de la Facultad de Ciencias  
Marinas

Yuste

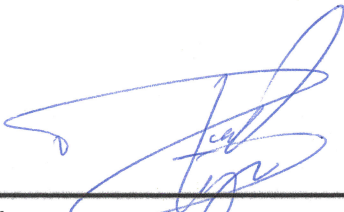


ALEJANDRA VIANNEY GUEVARA LAM  
Alumna de la Facultad de Ingeniería

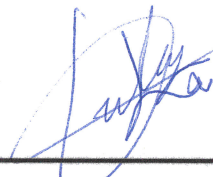


FERNANDO CEBRERA BUENO  
Alumno de la Facultad de Ciencias de la  
Ingeniería y Tecnología

Ca Juy



CÉSAR DANIEL ORTEGA ESCALANTE  
Alumno de la Facultad de Humanidades y  
Ciencias Sociales



ANA LAURA VALDEZ LÓPEZ  
Alumna de la Facultad de Ciencias de la  
Salud

A.ITS



# Universidad Autónoma de Baja California

## Licenciado en Gastronomía

Análisis de viabilidad para ofertar el programa educativo en la Facultad de Mercadotecnia y Turismo, Tijuana.

### **Elaborado por:**

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez  
Mtro. Alejandro Zazueta Valenzuela  
Chef Freddy Sánchez Dávila

Mexicali, Baja California, México. Mayo de 2021.



## **DIRECTORIO**

**DR. DANIEL OCTAVIO VALDEZ DELGADILLO**  
Rector

**DR. EDGAR ISMAEL ALARCÓN MEZA**  
Secretario General

**MTRA. EDITH MONTIEL AYALA**  
Vicerrectora Campus Tijuana

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

**DR. SALVADOR PONCE CEBALLOS**  
Coordinador General de Formación Profesional



## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Propósito del programa</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Tecnología educativa</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Servicios de apoyo al estudiante</b> .....	<b>5</b>
3.1 Servicio de tutoría .....	5
3.2 Servicio de orientación y asesorías en apoyo al aprendizaje.....	7
3.3 Servicios estudiantiles .....	8
3.4 Orientación para el tránsito a la vida profesional.....	9
<b>4. Prospectiva de inserción laboral</b> .....	<b>9</b>
4.1 Empleabilidad.....	9
4.2 Opinión de posibles empleadores.....	11
4.3 Oferta y demanda de programas educativos de gastronomía en la ciudad de Tijuana, B.C ...	15
<b>5. Personal académico</b> .....	<b>17</b>
5.1 Composición de la planta académica que atenderá el programa educativo .....	17
5.2 Producción académica para el programa .....	20
5.3 Líneas de generación, aplicación del conocimiento y su transferencia al programa. ....	21
<b>6. Infraestructura académica</b> .....	<b>22</b>
6.1 Aulas y espacios para la docencia y su equipamiento.....	22
6.2 Laboratorios y talleres específicos para la realización de prácticas, y su equipamiento .....	22
6.3 Biblioteca y base de datos .....	25
6.4 Espacios destinados para profesores .....	26
<b>7. Infraestructura física</b> .....	<b>26</b>
7.1 Espacios administrativos y de servicios del lugar donde se impartirá el programa .....	26
7.2 Conectividad .....	27
<b>8. Conclusiones</b> .....	<b>27</b>
<b>9. Referencias bibliográficas</b> .....	<b>29</b>
<b>10. Anexos</b> .....	<b>30</b>



## **INTRODUCCIÓN**

En este documento se presenta el análisis de viabilidad para incorporar a la oferta de programas de licenciatura de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, el programa educativo de Licenciado en Gastronomía que se imparte actualmente en la Facultad de Enología y Gastronomía, campus Ensenada.

Para determinar la viabilidad, se realizó el análisis de los indicadores básicos que solicita la institución en la Metodología de los estudios de fundamentación para la creación, modificación y actualización de programas educativos de licenciatura (UABC, 2018), los cuales se encuentran estructurados en siete apartados: (1) el propósito del programa educativo Licenciado en Gastronomía con plan de estudios vigente del 2017-1; (2) la tecnología educativa que da cuenta de la suficiencia de la misma para apoyar las actividades académicas; (3) los servicios de apoyo al estudiante en el que se presenta un análisis de los servicios que ofrece la Facultad a los estudiantes para facilitar el tránsito académico; (4) la prospectiva de inserción laboral, donde se aborda la empleabilidad, opinión de posibles empleadores y un análisis de la oferta y demanda de programas del área de gastronomía; (5) el análisis de perfiles y Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC) del personal académico actual de la Facultad, encontrando pertinente el perfil y habilitación de los mismos para fortalecer el nuevo programa educativo en la unidad académica; (6) la infraestructura académica; y (7) la infraestructura física, que abordan un análisis de las instalaciones que tiene la unidad académica para ofertar el programa de Licenciado en Gastronomía.

Para el desarrollo del proyecto, se realizó una investigación documental para analizar la presencia y disponibilidad de los aspectos que se señalan en los indicadores básicos para crear y operar un programa educativo. También se llevó a cabo una investigación empírica para conocer la opinión de empleadores y determinar la prospectiva laboral.

Se concluye que las condiciones de mercado laboral y la demanda del programa favorecen la ampliación de oferta del programa educativo Licenciado en Gastronomía en la ciudad de Tijuana. Respecto al personal académico, se cuenta con el capital humano adecuado que permite la operación del programa. También, la infraestructura académica y física de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia es suficiente para atender el primer año de operación: maximizando la infraestructura, se tiene la capacidad semestral de atender a 48 estudiantes.



Se considera que la integración del programa educativo de Licenciado en Gastronomía a la Facultad permitirá enriquecer otros de sus programas como los son los de Licenciado en Gestión Turística y Licenciado en Mercadotecnia.

Además, institucionalmente, al ampliar la oferta de espacios para el programa educativo de Licenciado en Gastronomía, la Universidad satisface una necesidad social al cubrir una demanda latente en el mercado que actualmente cubren instituciones privadas.

## **1 PROPÓSITO DEL PROGRAMA**

El Licenciado en Gastronomía es un profesional capacitado para emprender un negocio de alimentos y bebidas, o bien, de desempeñar cargos en niveles gerenciales, directivos u operativos dentro de las áreas de producción, servicio y administración de una empresa gastronómica. El egresado será competente para mejorar procesos, estandarizar procedimientos, detectar áreas de oportunidad y promover el trabajo en equipo con liderazgo y responsabilidad, dentro de un negocio de alimentos y bebidas.

## **2 TECNOLOGÍA EDUCATIVA**

En la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, se utilizan las plataformas de Blackboard y Classroom como herramientas de apoyo a los procesos de enseñanza-aprendizaje, lo cual contribuye en la eficiencia de operación de los planes de estudios, reduciendo los tiempos y optimizando los espacios.

Se cuenta con suficiente infraestructura que es funcional. Posee equipamiento tecnológico para apoyar las actividades académicas del programa educativo en materias que así lo requieren, específicamente en las que contemplan el uso de software o plataformas virtuales, contando con dos laboratorios de cómputo, que pueden ser utilizados para las clases que lo necesitan y un aula de trabajo para que los alumnos realicen tareas.

## **3 SERVICIOS DE APOYO AL ESTUDIANTE**

### **3.1 Servicio de tutoría**

El propósito general de la tutoría académica es potencializar las capacidades y habilidades del estudiante para que consolide su proyecto académico con éxito, mediante una actuación responsable y activa en su propia formación profesional con la guía y acompañamiento de





un tutor. En la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, se cuenta con un manual de tutorías fundamentado en los lineamientos generales para la operación de la Tutoría Académica que se publicó en la Gaceta Universitaria el 5 de febrero de 2012, con el fin de cumplir los criterios de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES).

El manual, adicionalmente, cumple con el objetivo de automatizar los procesos que intervienen en este servicio y proporcionar información homologada para la mejora continua de la unidad académica. La tutoría académica tiene por propósito orientar y auxiliar a los alumnos para que diseñen un programa de actividades académicas, curriculares y extracurriculares que favorezcan su formación integral y logren el perfil profesional deseado, así como el desarrollo de valores, hábitos y actitudes que la sociedad demanda de ellos como ciudadanos y profesionistas, y con ello incrementar la probabilidad de tener éxito en sus estudios. Asimismo, está encaminada a reducir la deserción escolar e incrementar la retención, reducir los índices de reprobación y rezago, favoreciendo el aprendizaje de los alumnos y el mejoramiento de los indicadores de eficiencia terminal y de titulación de la unidad académica, desarrollándose conforme a lo establecido en el Estatuto Escolar y a los criterios del manual de tutorías de la Facultad.

La tutoría académica es el proceso mediante el cual se hace disponible la información sistemática al tutorado, que le permite la planeación y desarrollo de su proyecto académico y profesional, a través del acompañamiento de un tutor, quien reconoce, apoya y canaliza las necesidades específicas que le plantea el tutorado, considerando la normatividad y apoyos institucionales disponibles que responden a esas necesidades, respetando la libertad del estudiante en la toma de decisiones de su trayectoria académica, dependiendo de la etapa que corresponda en su plan de estudios.

Todo alumno tiene derecho a que se le asigne un tutor académico desde su ingreso a la Facultad. Para llevar a cabo tal actividad, se utiliza el Sistema Institucional de Tutorías (SIT), que tiene como propósito automatizar los procesos, para de esa forma, obtener resultados homologados que proporcionen información que permita lograr mejores resultados en el proceso de acompañamiento al alumno.

La Facultad de Turismo y Mercadotecnia cuenta con 20 tutores que prestan el servicio en las siguientes modalidades:



- I. Individual: Atención personalizada y seguimiento por parte del tutor hacia el tutorado.
- II. Grupal: Atención y seguimiento que se brinda a un grupo de estudiantes que tienen necesidades académicas en común.
- III. Presencial: Atención que se brinda de manera individual o grupal, estando presentes físicamente el tutor y tutorado.
- IV. No presencial: La atención se brinda de manera individual o grupal a través de diversas tecnologías de la información y comunicación.
- V. Tutoría programada: Es aquella que se agenda en el Sistema Institucional de Tutorías (SIT) por el tutor y tutorado, confirmando la cita en común acuerdo.

Se cuenta con dos tipos de tutores: (1) Tutor de tronco común, asignado al estudiante durante su tránsito en este periodo en su unidad académica y (2) Tutor de programa educativo, el cual se asigna al estudiante al concluir el tronco común o desde su ingreso hasta su egreso del programa educativo seleccionado. El director o subdirector de la Facultad son los responsables de asignar los tutores.

Dentro de las principales actividades de los tutores se encuentran: (a) Convocar a sesión de tutoría individual o grupal a sus tutorados, en cualquiera de las modalidades, por lo menos dos veces durante cada ciclo escolar; (b) prestar, de manera profesional, ética y responsable, el servicio de tutorías académicas a los alumnos de la Facultad, apoyando la formación integral del alumno; (c) establecer comunicación y obtener la información general del tutorado, a fin de conocer su proyecto académico; (d) atender las necesidades específicas que plantea el tutorado; orientarlo, y en su caso canalizarlo donde corresponda, considerando los servicios institucionales de apoyo académico; (e) consultar periódicamente el SIT, para dar seguimiento al avance académico de sus tutorados; y (f) para efectos de reinscripción, habilitar las unidades de aprendizaje en el sistema de reinscripciones, acorde con el avance del proyecto académico del tutorado y de la normatividad universitaria.

### **3.2 Servicio de orientación y asesorías en apoyo al aprendizaje**

Los servicios de orientación educativa y psicopedagógica tienen como propósito difundir entre los alumnos las oportunidades de formación que la Universidad ofrece a través del



modelo educativo y de los planes de estudio, tales como: orientación vocacional; propiciar mediante programas y acciones individuales y grupales, la estimulación de habilidades de pensamiento, estrategias creativas de aprendizaje, técnicas y dinámicas individuales que favorezcan el aprendizaje; potenciar la formación en valores; así como ofrecer asesoría psicopedagógica.

La Facultad de Turismo y Mercadotecnia cuenta con un responsable del Área de Orientación Educativa y Psicopedagógica y una persona de apoyo en el área, los cuales ofrecen un programa de conferencias y talleres para el desarrollo y fortalecimiento de habilidades socioemocionales, además del seguimiento y asesoría a los alumnos que lo requieran. También realizan la canalización de los estudiantes que consideran que requieren atención especializada.

Con el objetivo de contribuir a la superación y logro académico de los estudiantes en la resolución de problemas originados en unidades de aprendizaje durante un ciclo escolar, la Facultad tiene establecido un programa de asesorías académicas, a través del cual se ofrece asesoría personalizada a estudiantes que lo soliciten por iniciativa propia o mediante la canalización de un docente o tutor. El programa consta de un directorio de 19 docentes expertos en diversas áreas, que apoyan a los estudiantes que lo solicitan.

### **3.3 Servicios estudiantiles**

La UABC cuenta con servicios de apoyo que atienden aspectos del proceso de formación de los estudiantes. En las instalaciones de la Vicerrectoría Campus Tijuana, se atienden actividades propias de la Facultad, como lo son servicios estudiantiles y de gestión escolar, movilidad estudiantil y académica, planeación, recursos humanos, finanzas, además de las coordinaciones de Formación Profesional y Vinculación Universitaria, y Posgrado e Investigación.

La unidad académica cuenta con una estructura organizacional para atender las necesidades administrativas de los alumnos y profesores. Esta es encabezada por la dirección, seguida de la subdirección, la administración, personal de apoyo administrativo y coordinadores de áreas académicas, tales como:



- I. Coordinación de Formación Profesional, quien trabaja en conjunto con: Coordinador de Servicio Social Comunitario, Coordinadora de Actividades Deportivas y Culturales y Responsable del Departamento del Psicopedagógico.
- II. Coordinación de Extensión y Vinculación, apoyar: coordinador de movilidad académica, coordinador de servicio social profesional y prácticas de profesionalización, coordinadora de seguimiento a egresados.
- III. Coordinación de Investigación y Posgrado, que depende de la Coordinación de Maestría en Administración y la Coordinación del Doctorado en Turismo.

Adicionalmente, se cuenta con coordinaciones de apoyo que tienen impacto en el fortalecimiento de las actividades académicas y escolares, mismas que son: Coordinación de Tutorías, Coordinación de Aseguramiento de Calidad, Coordinador de EGEL/ Ceneval, Coordinación de Unidad de Vinculación y coordinadores de carrera.

Todos estos servicios estudiantiles de apoyo están disponibles para la atención del programa educativo de Licenciado en Gastronomía. Sin embargo, es necesario fortalecer los mismos incorporando un coordinador de carrera y un coordinador de prácticas y vinculación del área gastronómica.

### **3.4 Orientación para el tránsito a la vida profesional**

En la Facultad de Turismo y Mercadotecnia se promueve la participación de los alumnos en Proyectos de Vinculación con Valor en Créditos (PVVC) durante el octavo semestre, lo que permite el acercamiento laboral entre los alumnos y las organizaciones en las que eventualmente pueden laborar. A través del Departamento de Formación Profesional y Vinculación Universitaria, se cuenta con el servicio de Bolsa de Trabajo, donde los oferentes laborales tienen acceso a que sean publicadas sus vacantes, brindando oportunidades a egresados o alumnos que cubran los perfiles requeridos.

## **4 PROSPECTIVA DE INSERCIÓN LABORAL**

### **4.1 Empleabilidad**

Actualmente, la gastronomía adquiere mayor relevancia en un destino turístico, la comida, calidad en el servicio al cliente y el clima son uno de los principales criterios a evaluar por los turistas (Jiménez, Jara, Roldán y Gómez, 2019). Por su parte, Martins (2016) establece



que “las razones externas (atracción) están relacionadas con el atractivo del destino, que incluye recursos tangibles como histórico, cultural, natural o herencia culinaria” (p.33). Por ser la gastronomía un factor decisivo en la selección del destino turístico, es relevante el fortalecimiento y agrupación de la oferta gastronómica en un distrito, situación que ha contribuido en el crecimiento de la oferta gastronómica en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con el INEGI (2020), en su Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), en la ciudad de Tijuana existen un total de 6,342 establecimientos de servicio de preparación de alimentos y bebidas, los cuales se clasifican en la actividad económica 722. En la tabla 1 se muestra cómo está integrado el total por tipo de establecimiento de servicio de preparación de alimentos y bebidas (restaurantes).

Tabla 1. Clasificación de los restaurantes

Tipo de establecimiento	Total de establecimientos
(7223) Servicios de preparación de alimentos por encargo	111
(7224) Centros nocturnos, bares, cantinas y similares	330
(7225) Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas	5091
<b>Total</b>	<b>6,342</b>

Fuente: DENUE, 2020.

De los 6,342 establecimientos de servicio de preparación de alimentos y bebidas, alrededor de 1,200 se encuentran ubicados en el distrito gastronómico de la ciudad, mismo que engloba a restaurantes donde se requiere de la contratación de profesionales del área, lo que representa una oportunidad de empleabilidad de los egresados del programa educativo de Licenciado en Gastronomía. De acuerdo con cifras otorgadas por el Lic. Miguel Badiola, presidente de CANIRAC Tijuana, el sector gastronómico genera 200 mil empleos en Baja California.

Otro aspecto relevante de la actividad son los datos económicos, los cuales son en su mayoría estimaciones. De acuerdo con Arena Pública (2018),

desde 2010 la cocina tradicional mexicana fue reconocida por la Unesco como patrimonio cultural inmaterial, no obstante, de los 2 millones 271 mil 112 empleos





que genera el turismo en México según la OCDE, solo el 9% proviene de la industria del servicio de alimentos y bebidas, equivalente a 203 mil 846 trabajos. (párr.3)

De acuerdo con El diario digital Hosteltur (2016), “se estima que en 2016 la gastronomía producía una derrama de 183 mil millones de pesos mexicanos (unos 9.753 millones de dólares), lo que supone un 2% del Producto Bruto del país y el 10% del Producto Bruto Turístico” (párr. 2). También se menciona que, en ese año, México tenía “más de 515.000 establecimientos de comida y la actividad empleaba de forma directa a 1,4 millones de personas e indirectamente la cifra asciende a 3,8 millones” (Hosteltur, 2016, párr.3).

La Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (s.f.) en su portal Bajanorte, establece que “32% del turista que visita Baja California lo hace motivado por la gastronomía” (párr.1), lo cual genera crecimiento y eco internacional. Lo anterior muestra el potencial de empleabilidad en el sector gastronómico de los egresados del programa educativo de Licenciado en Gastronomía.

#### **4.2 Opinión de posibles empleadores.**

Con el objetivo de determinar la pertinencia del programa educativo de Licenciado en Gastronomía en la ciudad de Tijuana, a partir de la opinión de empleadores, se realizó una investigación empírica cualitativa mediante la herramienta de entrevista personal a doce actores claves del sector gastronómico de la ciudad de Tijuana. Los entrevistados fueron seleccionados utilizando el tipo de muestro intencional o de conveniencia, en el cual se escogen los individuos a entrevistar de acuerdo con los objetivos de la investigación. Lo anterior, debido a la naturaleza de la investigación y la limitante de movilidad generada por la actual contingencia de salud.

Se contó con la participación de actores que representan diferentes áreas en el sector gastronómico, tales como; representantes de organismos, propietarios de restaurantes, directores generales de hoteles y banqueteros.

La entrevista se integró por seis preguntas abiertas que se utilizaron de guía para la entrevista con los empleadores. A continuación, se presenta la guía utilizada.

1. ¿Considera pertinente la apertura de la Licenciatura en Gastronomía en UABC, Tijuana?
2. ¿Cuáles son las necesidades y problemáticas que espera que atienda el programa educativo y sus egresados?



3. ¿Cuáles son las necesidades y problemáticas del mercado laboral que atenderán los egresados del programa educativo?
4. ¿Cuáles son las competencias requeridas por el mercado laboral?
5. ¿Actualmente tiene entre su personal egresados con formación profesional de chef o gastronomía?
6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el desempeño de los egresados y la formación recibida, así como sus recomendaciones para mejorar su desempeño?

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas.

1. Los doce empleadores entrevistados coinciden en la necesidad de la apertura de la Licenciatura en Gastronomía en la ciudad de Tijuana. Consideran que la industria restaurantera tiene un gran impacto económico, puesto que genera empleos, fortalece el turismo en la región, así como apoya el posicionamiento de la ciudad como un destino turístico gastronómico. A su vez, mencionaron que es muy importante profesionalizar el sector, conocer la normatividad vigente y brindar seriedad al perfil de los administradores y cocineros de la localidad. Uno de los entrevistados comentó que no estaba bien informado sobre la existencia del programa educativo de Licenciado en Gastronomía en Ensenada, pero considera importante que se oferte el programa en la ciudad de Tijuana dado que las universidades privadas se han adelantado en el tema.
2. Asimismo, los empleadores consideran que el programa educativo de Licenciado en Gastronomía puede satisfacer la demanda de estudiantes y personal operativo que actualmente trabaja en las empresas y que están interesados en desarrollarse de forma profesional dentro del ámbito gastronómico, pero que no cuentan con recurso para formarse en una universidad privada. Por lo tanto, esperan que la oferta del programa en la UABC, campus Tijuana satisfaga esa necesidad.
3. Respecto a las áreas de oportunidad mencionadas para el desarrollo del programa educativo son:
  - a. Crear conceptos innovadores y conocimiento.
  - b. Resaltar los valores de la gastronomía local.



- c. Crear combinaciones con un sabor más regional y que aporten al desarrollo de la gastronomía una nueva experiencia basada en conocimiento y no en precio.
  - d. Administración estratégica.
  - e. Control de costos.
  - f. Técnicas culinarias clásicas, modernas y alternativas.
  - g. Manejo de personal.
  - h. Mezclar la gastronomía con un buen servicio: establecer procesos y procedimientos, formación gerencial, toma y evaluación de decisiones gerenciales, procesos de mejora.
  - i. Conocimiento y respeto de los ingredientes e idiomas.
  - j. Creación y mejora de la experiencia del cliente.
  - k. Investigación en cultura gastronómica.
  - l. Conocimiento de normas oficiales.
  - m. Mejorar la operación del servicio de un restaurante, así como comportamiento profesional.
4. En el tema de necesidades y problemáticas del mercado laboral que atenderán los egresados del programa, mencionan que las principales problemáticas a las que un egresado se enfrentará en su campo laboral es la diferencia que existe entre la teoría y la práctica. Si el egresado no cuenta con experiencia laboral previa, su salario será un poco bajo debido a que debe adquirir experiencia, capacitación, y aprender a manejar recurso humano, así como el cumplimiento de responsabilidades por parte del mismo. Otra problemática del mercado laboral es la falta de profesionalismo y la rotación del personal. Respecto a las necesidades del campo laboral, los empleadores coinciden en los siguientes temas: conocimientos administrativos, desarrollo de una cultura gastronómica, apoyo en el crecimiento del sector, *accountability*, innovación de productos gastronómicos, establecimiento de procesos y procedimientos, conocimientos culinarios, profesionalizar el sector, tener un buen desenvolvimiento en público, conocer de bases financieras, costo de venta y generar una cultura organizacional.



5. Al mencionar las principales competencias requeridas por el campo laboral, hicieron mención de las siguientes: enfoque a resultados, protocolos de higiene, trabajo en equipo, liderazgo, tolerancia, preparación y capacitación, trabajo bajo presión, manejo de crisis, comunicación eficaz, adaptabilidad, conocimiento de técnicas culinarias y materia prima, innovación, creatividad, pasión, integridad, organización, resolución de problemas, mercadotecnia, manejo de sistemas, control de costo y mermas y mucha constancia.
6. El 80% de los entrevistados han contratado a un egresado con formación de chef o gastronomía dentro de su organigrama. El 20% mencionó que no han tenido la oportunidad de laborar con un egresado de esta licenciatura. A su vez, se indicó que conocen establecimientos que han brindado becas a sus colaboradores para que se puedan profesionalizar al realizar una licenciatura, diplomados o cursos enfocados en esta área.
7. Al preguntar el nivel de desempeño observado en los egresados de licenciaturas en gastronomía, la mayoría menciona que es muy bueno, debido a que estos ya cuentan con bases sólidas que permiten adaptarse y ser capacitados más rápidamente. Solo uno de ellos ha tenido malas experiencias con los egresados, mencionando que el concepto de su restaurante no es el ideal para su desempeño.

Cada uno de los empleadores nos brindó algunas recomendaciones puntuales para fortalecer el desarrollo y resultado de la licenciatura, dentro de las cuales podemos mencionar las siguientes:

1. Es importante que el alumno aprenda el correcto funcionamiento de cada una de las áreas del restaurante.
2. Las asignaturas deben tener un mayor enfoque práctico que teórico.
3. Contar con la participación de chefs, encargados, gerentes o directivos que puedan compartir con los alumnos sus vivencias, problemáticas, decisiones y resultados obtenidos de los mismos.
4. Conocimiento de administración, costos, almacenaje, herramientas de calidad en el servicio, estrategias para mejorar la experiencia de los clientes, punto de equilibrio.
5. Fomentar la innovación y actualización de los alumnos y docentes.



6. Dominar un segundo idioma.
7. Conocimiento en técnicas de negociación, normativas, procesos legales, recursos humanos.
8. Fomentar el desarrollo íntegro del alumno para que pueda laborar con ética y constancias en la industria.

Como resultado del análisis de la opinión de los empleadores se encuentra que existe una necesidad en el mercado laboral de contar con profesionales en el área de gastronomía, lo que permitirá a los futuros egresados tener oportunidad de inserción laboral al culminar la carrera. También se identificó que el plan de estudios actual del programa de Licenciado en Gastronomía cubre parcialmente las necesidades de formación que requiere el mercado laboral en la ciudad de Tijuana, lo que representa una oportunidad para fortalecer el plan de estudios a través de la flexibilidad del mismo, mediante la incorporación de unidades de aprendizaje optativas acorde a las necesidades específicas del entorno.

#### **4.3 Oferta y demanda de programas educativos de gastronomía en la ciudad de Tijuana, B.C.**

Como se mencionó anteriormente, la gastronomía es una actividad económica de gran impacto en la región y específicamente en la ciudad de Tijuana. Esta situación es conocida por el sistema del Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de Baja California (CONALEP BC) y universidades privadas, quienes actualmente satisfacen la demanda de estudiantes que desean formarse profesionalmente en esta disciplina.

Conalep cuenta con seis planteles en el estado. De estos, cuatro imparten la carrera técnica en "Alimentos y bebidas". En el plantel Tijuana II, anualmente cuentan con un promedio de 250 estudiantes que cursan esta carrera técnica.

En lo que respecta a educación superior, en la ciudad de Tijuana existen siete universidades particulares que ofrecen programas del área de gastronomía, atendiendo en promedio una matrícula de 240 estudiantes por semestre, quienes pagan desde \$4,000.00 hasta \$13,600.00 pesos mensuales. La tabla 2 muestra los datos a detalle de la oferta actual en la ciudad de Tijuana.





Tabla 2. Oferta de programas de gastronomía en la ciudad de Tijuana.

Universidad	Años de presencia	Duración de la carrera	Cuota de inscripción	Pago de colegiatura mensual	Alumnos por salón	Turnos
Culinary Art School	17 años	9 cuatrimestres (3 años)	\$ 750 dlls, una vez al año	\$680 dlls	15-18 alumnos	Matutino interturno vespertino
UNEA	11 años	9 cuatrimestres (3 años)	\$6,500 m.n.	\$9,800 m.n.	15-20 alumnos	Matutino sabatino
Instituto de Gastronomía de Baja California	9 años	9 cuatrimestres (3 años) 6 cuatrimestres (TSU) 2 años	No hay cobro de inscripción, solo cuota de insumos y materiales una vez al cuatrimestre: \$4,015 m.n.	\$4,185 m.n.	15-20 alumnos	Sin información
UNIFRONT	6 años	9 cuatrimestres (3 años)	\$5,000 m.n	\$5,000 m.n.	15 alumnos máximo	matutino
Instituto Superior de Gastronomía y Nutrición	6 años	9 cuatrimestres (3 años)	\$5,500 m.n.	\$5,500 m.n.	15-20 alumnos	Matutino vespertino
Colegio Gastronómico de la Baja	6 años	9 cuatrimestres (3 años) 6 cuatrimestres (TSU) 2 años	\$1,000 m.n.	\$5,900 m.n.	15-20 alumnos	Interturno nocturna sabatino
Universidad Vizcaya de las Américas	2 años	8 cuatrimestres (2 años 8 meses)	\$5,500 m.n.	\$5,500m.n.	15-20 alumnos	Matutina nocturna sabatina

Fuente: Elaboración propia con resultado de trabajo de campo, 2020.

Con el objetivo de conocer la cantidad de estudiantes que solicitan ingreso al programa de gastronomía, se realizó un análisis de la demanda y estudiantes aceptados en los últimos seis años en el campus Ensenada. Dicho análisis se realizó con información proporcionada por la Coordinación General de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar, encontrando que el programa educativo de Licenciado en Gastronomía que se oferta en la Facultad de Enología y Gastronomía, campus Ensenada cubre en promedio el 58% de la demanda de estudiantes que aspiran a ingresar. Como se observa en la tabla 3, en la última convocatoria se aumentó la cantidad de estudiantes seleccionados con una cobertura del 64%. Los resultados muestran que la oferta actual no satisface el 100% de la demanda, lo que hace pertinente la ampliación de la oferta de espacios para el programa.



Tabla 3. Comportamiento de la demanda y estudiantes seleccionados del programa en campus Ensenada.

Período	2014 2015	%	2015 2016	%	2016 2017	%	2017 -1	%	2017 2018	%	2018 2019	%	2019 2020	%	2020- 1	%	Promedio 2014 - 2020
Demanda	251		252		244		28		232		225		220		32		
No aplicaron	42	1	45	18	36	15	5	18	34	15	36	16	27	12	5	16	16
Seleccionados	94	37	126	50	59	24	22	79	140	60	146	65	140	64	26	81	58

Fuente: UABC-CGSEGE, 2020.

## 5 PERSONAL ACADÉMICO

### 5.1 Composición de la planta académica que atenderá el programa educativo

Actualmente, el cuerpo académico de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia está conformado por 17 profesores de tiempo completo (PTC). De estos, 16 con perfil Prodep vigente y ocho pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores (SNI), como se muestra en la tabla 4. Cada uno de ellos, posee estudios afines a unidades de aprendizaje que requiere el programa educativo de Licenciado en Gastronomía.

El plan de estudios de Licenciado en Gastronomía (2017-1) está integrado por un total de 64 asignaturas, con un 23.44% enfocado a la competencia de gestión de negocios de alimentos y bebidas, 17.18% especializadas en el área de servicio al cliente y 4.76% enfocadas a la competencia de gestión de negocios de alimentos y bebidas, lo que representa un 48.44% de unidades de aprendizaje en las cuales los PTC de la facultad pueden contribuir en la formación de los estudiantes. En el anexo 1 se puede encontrar el análisis a detalle por tipo de unidades de aprendizaje.

Tabla 4. Clasificación del total de unidades de aprendizaje

Área de competencia	Número de asignaturas	Porcentaje (%)
Gestión de negocios de alimentos y bebidas	15	23.44%
Servicios	11	17.19%
Producción gastronómica	33	51.56%
Formación integral	5	7.81%
<b>Total de unidades de aprendizaje</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020.



Cabe destacar que todos los PTC realizan actividades de docencia, tutoría, investigación, gestión, vinculación, entre otras asociadas a la operación y calidad de los programas que se ofrecen en la Facultad.

De acuerdo con lo antes mencionado, el cuerpo docente actual de la Facultad cuenta con formación para contribuir al desarrollo de las competencias enunciadas en el plan de estudios del programa educativo de Licenciado en Gastronomía, así como para promover aprendizajes significativos e incidir en la formación integral de los estudiantes. Sin embargo, para la atención específica de las competencias centrales del programa educativo, será necesario la incorporación de seis nuevos PTC con formación y experiencia en el área de gastronomía. Al inicio de operación del programa, se requiere de dos PTC que apoyen en las coordinaciones de carrera y de vinculación, áreas claves para la operación del programa en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Posteriormente, se requiere la incorporación de tres PTC en el segundo año de operación y uno en el cuarto año. Lo anterior, atendiendo al crecimiento de la matrícula y las necesidades particulares del programa.

Tabla 5. Perfil de la planta docente de tiempo completo de profesores de la FTyM.

Nombre	Formación académica
Adriana Guillermina Ríos Vázquez	Licenciatura en Turismo Maestría en Mercadotecnia Doctorado en Estudios del Desarrollo Global
Ana María Miranda Zavala	Licenciatura en Computación Maestría en Administración Doctorado en Administración Internacional
Ario R. Estrada Gaxiola	Licenciatura en Turismo Maestría en Desarrollo Organizacional Doctorado en Ciencias Administrativas
Isaac Cruz Estrada	Licenciatura en Sistemas Computacionales Maestría en Administración Doctorado en Planeación Estratégica
Isabel Morteo Stolle	Licenciatura en Mercadotecnia Maestría en Mercadotecnia Doctorado en Administración
Isis A. Díaz Carrión	Licenciatura en Administración Maestría en Gestión Pública del Turismo Doctorado en Geografía y Desarrollo: Territorio, Sociedad y Turismo



Nombre	Formación académica
Jorge Carlos Morgan Medina	Licenciatura en Turismo Maestría en Gestión Pública del Turismo. Doctorado en Planificación Territorial y Desarrollo Regional
José Gabriel Ruiz Andrade	Licenciatura en Informática Maestría en Administración Internacional Doctorado en Ciencias Administrativas
José Trinidad Olague De la Cruz	Licenciatura en Relaciones Internacionales Maestría en Internacional en Turismo Doctorado en Filosofía, Relaciones Internacionales y Diplomacia
Ma. Cruz Lozano Ramírez	Licenciatura en Administración Maestría en Administración Doctorado en Administración
Margarita Ramírez Torres	Licenciatura en Informática Maestría en Ciencias Computacionales Doctorado en Planeación Estratégica
Marisa Reyes Orta	Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales Maestría en Economía Doctorado en Medio Ambiente y Desarrollo
Martha O. Lobo Rodríguez	Licenciatura en Turismo Maestría en Mercadotecnia Doctorado en Ciencias Económicas
Omaira Cecilia Martínez Moreno	Licenciatura en Administración Maestría en Administración Internacional Doctorado en Ciencias Administrativas
Omar Valladares Icedo	Licenciatura en Actuaría Maestría en Administración Doctorando
Onésimo Cuamea Velázquez	Licenciatura en Turismo Maestría en Administración Pública Doctorado en Estudios del Desarrollo Global
Ricardo Verján Quiñones	Licenciatura en Turismo Maestría en Mercadotecnia Doctorando

Fuente: Facultad de Turismo y Mercadotecnia, 2020.

## 5.2 Producción académica para el programa

Durante los últimos tres años, los profesores de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia han producido 11 artículos, resultado de investigaciones enfocadas en el sector gastronómico.

1. Díaz-Carrión, I. A., Cruz-Estrada, I., y Paez-Pérez, Z. J. (2019). Entretejiendo innovación y colaboración en los Colectivos de Food Truck de Tijuana (México). *Estudios Sociales*,



- Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53). <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.646>
2. Kido-Cruz, M. T., Díaz-Carrión, I. A., y Kido-Cruz, A. (2018). La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. *Estudios Sociales, Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 28(51), 1–30. <https://doi.org/10.24836/es.v28i51.499>
  3. Díaz-Carrión, I. A., Montiel-Flores, J. C., y Paez-Pérez, Z. J. (2017). Aprendiendo a cooperar en el turismo gastronómico de Tijuana: los colectivos gastronómicos de Food Truck. En D. Valdez, B. Ochoa, J. Rodríguez, I. Plascencia e I. Cruz (Coords.) *PYMES: Empresarial y Social* (pp. 63–78). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Isis\\_Diaz-Carrion/publication/327527600\\_Aprendiendo\\_a\\_cooperar\\_en\\_el\\_turismo\\_gastronomico\\_de\\_Tijuana\\_los\\_colectivos\\_gastronomicos\\_de\\_Food\\_Trucks/links/5f5646df458515e96d3631c6/Aprendiendo-a-cooperar-en-el-turismo-gastronomico-de-Tijuana-los-colectivos-gastronomicos-de-Food-Trucks.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Isis_Diaz-Carrion/publication/327527600_Aprendiendo_a_cooperar_en_el_turismo_gastronomico_de_Tijuana_los_colectivos_gastronomicos_de_Food_Trucks/links/5f5646df458515e96d3631c6/Aprendiendo-a-cooperar-en-el-turismo-gastronomico-de-Tijuana-los-colectivos-gastronomicos-de-Food-Trucks.pdf)
  4. Cruz, I. y Miranda, A. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, (38), 74-112. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9947>
  5. Cruz, I., Miranda, A. y Lobo, M. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. *El Periplo Sustentable*, (36), 372-401. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9142>
  6. Cruz, I. y Miranda, A. (2019). La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Revista Innovar*, 29(72), 59-75. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>
  7. Miranda, A. y Cruz, I. (2018). Innovación estratégica mediante la opción gastronómica de negocio: Food truck. *Revista Nacional de Administración*, 9(2), 91-103. <https://doi.org/10.22458/rna.v9i2.2060>
  8. Ramos, K., Cuamea, O., Morgan, J., & Estrada, A. (July 2020). *Social networks' factors driving consumer restaurant choice: an exploratory analysis*. In International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (pp. 158-164). Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-51328-3\_23
  9. Cuamea, O. & Ramos, K. (2018). Triggers to word of mouth and revisit intention to Chinese food restaurant. *International Journal of Management Excellence*, 11(1), 1513-1519. DOI: 10.17722/ijme.v11i1.450





10. Velázquez, O. C. & Higuera, K. G. (2017). Food trucks, small bricks and mortar restaurants: gastronomic collective. Key factors for an emerging customer profile. *IPASJ International Journal of Management (IIJM)*, 5(9), 8-15.
11. Velázquez, O. C. & Medina, J. C. (2017). Predictors and outcomes of customer satisfaction in full service restaurants. *International Review of Management and Business Research*, 6(2), 749-757.

### 5.3 Líneas de generación, aplicación del conocimiento y su transferencia al programa

Los PTC de la Facultad están integrados en cinco cuerpos académicos, de los cuales dos están en nivel de consolidado, uno en consolidación y dos en formación. Si bien, ninguna de las LGAC de los cuerpos académicos se especializa en el área de gastronomía, la estrecha vinculación del turismo con la gastronomía ha propiciado que tres cuerpos académicos adscritos a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia hayan realizado investigaciones relacionadas con el sector gastronómico. Lo anterior permite que las LGAC y productividad de los CA se vinculen con los contenidos de las asignaturas, privilegiando el involucramiento de los alumnos en los proyectos que realizan.

Tabla 6. Relación de CA de la FTYM con producción académica en el sector gastronómico.

Nombre del CA	Nivel	LGAC
Gestión del Turismo y la Mercadotecnia	Consolidado	Gestión integral del turismo y los mercados.
Desarrollo Turístico	Consolidación	Desarrollo turístico y vinculación universitaria
Estudios Multidisciplinarios de las Ciencias Sociales y Administrativas	Formación	Gestión del conocimiento y género en sociedades y organizaciones multiculturales.

Fuente: elaboración propia, 2020.

## 6 INFRAESTRUCTURA ACADÉMICA

### 6.1 Aulas y espacios para la docencia y su equipamiento

Para el desarrollo de las actividades de docencia, se cuenta con 20 aulas equipadas con proyector, pantalla inteligente y computadora de escritorio. Además, las aulas del edificio 9C tienen acceso directo a internet. Para realizar conferencias y actividades académicas se cuenta



con dos auditorios: Auditorio 1 ubicado en el edificio 9C conformado por 153 butacas, habilitado con computadora, proyector, pantalla electrónica desplegable, equipo de sonido y dos televisiones a los costados. El auditorio “Directores”, ubicado en el edificio 9B cuenta con aire acondicionado, butacas con capacidad para 40 alumnos, pantalla electrónica desplegable, equipo de cómputo y aire acondicionado.

## **6.2 Laboratorios y talleres específicos para la realización de prácticas, y su equipamiento**

Se cuenta con una Cámara Gesell que se utiliza para realizar estudios de tipo cualitativo. Tiene capacidad para 10 participantes y 20 observadores. Actualmente, se tiene habilitado un taller de alimentos y bebidas que se utiliza para materias de la Licenciatura en Gestión Turística. Este no cumple con el equipamiento que requiere el programa educativo de Licenciado en Gastronomía, pero puede utilizarse como espacio emergente mientras se realiza la construcción de los talleres que se requieren acorde a las características particulares del programa. Cabe destacar que, para el segundo año de operación, se requiere la construcción y equipamiento de dos talleres con capacidad de hasta 24 estudiantes cada uno y un área de servicio y montaje, con las siguientes características:

### **Talleres**

- Área de recepción y almacenamiento de materia prima: debe contar con instalaciones que cumplan con las normativas vigentes (NOM-251-SSA1-2009 & NMX-NORMEX-F-605-2018), con especificaciones tales como estantes de acero inoxidable y carros cambro para el seguimiento del correcto almacenaje y etiquetado de los insumos no perecederos, así como un cuarto frío, el cual servirá para guardar la materia prima perecedera de los talleres y será organizado para ser utilizado en las tres secciones que indica el procedimiento de refrigeración.
- Área de almacenamiento de utensilios: Para el correcto funcionamiento, excelente desarrollo de habilidades y conocimientos del alumnado siguiendo la normativa vigente, se deberá contar un cuarto de almacenamiento para equipo y utensilios.
- Área de trabajo del alumno: Para que el alumno pueda desarrollar y ejecutar los conocimientos previos de la clase teórica, se requiere un taller de capacidad máxima de



veinticuatro alumnos por grupo, divididos en seis estaciones de trabajo (cuatro alumnos por área) el cual deberá contar con: seis parrillas a gas modelo sobre mesa (estufa) con cuatro quemadores cada uno para cocción con sus respectivas; seis bases refrigeradas con dos cajones de alimentos realizados por parte de los alumnos; tres campanas de extracción por las seis áreas de trabajo para la óptima ventilación del taller. Asimismo, se necesitan tres extractores tipo turbina para el correcto trabajo de las campanas de extracción en la higiene del alumno. En la entrada, se deberá contar con una cortina de aire para evitar el paso de plaga; enseguida, dos lavamanos con pedal de rodilla o pedal de pie para cumplir con el lavado y desinfección de las manos. Para el correcto procedimiento de lavado y desinfección de insumos y utensilios de cocina, se contará con dos tarjas de lavado de tres tinas con doble escurridor. A su vez, seis mesas de trabajo acero inoxidable para el correcto trabajo de corte y desarrollo de la *mise and place* de los alimentos antes y durante su elaboración; una empacadora al vacío con termocirculador de temperatura para dar seguimiento a desarrollo de cocciones al vacío. Buscando un correcto resguardo, almacenamiento y elaboración de productos y preparaciones frías o de baja temperatura, serán requeridos dos refrigeradores verticales de seis secciones, un abatidor de temperaturas de diez charolas, una base para abatidor frío con guía para charola de acero inoxidable. También, se deberá contar con dos hornos de convección a gas de seis charolas, dos bases móviles para horno, dos carros de servicio con tres estantes en polietileno, dos carros espigueros para veinte charolas y un asador de doce pulgadas a gas con patas para realizar de forma correcta las diferentes técnicas de cocción y preparaciones calientes que requieran.

- Área de trabajo del docente/instructor: para facilitar el trabajo del instructor y el aprendizaje del alumno dentro de la práctica a realizar en el taller, se contará con un espejo de dos metros de largo por un metro de ancho, el cual servirá para ampliar la visibilidad de las actividades y preparaciones que realiza el docente y el grupo pueda darle seguimiento en su área de trabajo. Asimismo, el chef/instructor tendrá su estación para desarrollar las actividades demostrativas de la práctica, la cual contará con: una parrilla a gas modelo sobre mesa (estufa) con cuatro quemadores para cocción de alimentos, además de una tina con salpicadera y mesa de trabajo de acero inoxidable,



para lavar y desinfectar insumos, utensilios de cocina y desarrollo de *mise and place* para la clase.

- Equipo genérico e instalación: para cumplir con las generalidades que solicita la NOM 251-SSA1-2009, se requiere contar un tanque estacionario para gas LP para nutrir a ambos talleres de combustible necesario para la cocción de los alimentos; un tinaco para agua de 2000 l, para abastecer de agua potable a ambos talleres; trampa de grasa por taller para realizar un correcto flujo y filtrado de desechos sólidos y materia grasa al momento del lavado de utensilios, evitando desechar aguas contaminadas al drenaje; trampa de olor para evitar la percepción de aromas que esta misma genere. Para cuidar el bienestar de los alumnos y cumplir con los lineamientos, en el lavado de loza y manos se deberá contar con un calentador de agua. Para evitar la humedad y desarrollo de algún agente patógeno o propagación de plaga dentro de las instalaciones del taller, es necesario contar con techo y paredes de fácil lavado. También, se debe contar con un piso antiderrapante en toda la instalación para evitar accidentes. Por otra parte, para evitar la propagación de contaminación o introducción de bacterias en la ropa, es conveniente brindar un espacio cómodo donde el alumno pueda cambiar de ropa casual a uniforme de cocina. Para ello, se requiere de 9 *lockers* triples para vestidores.

### **Taller de servicio y montaje de restaurantes (azotea -*roof garden*)**

Para el correcto funcionamiento del taller de servicio y montaje de restaurante ubicado en la planta #3, el cual contará con capacidad instalada para brindar servicio a comensales, se requiere:

- Bodega con cuatro racks que permita almacenar mesas, sillas, blancos, platos, copas equipo y utensilios de servicio. A su vez, deberá contar con tarimas de plástico negro para evitar que el equipo tenga contacto con el suelo para evitar deterioro, humedad, plagas y desgaste; toda el área deberá contar con drenaje para poder mantener la limpieza del piso.
- Elevador que conecte el área de producción y lavado (segundo taller de gastronomía) con el área de servicio, para facilitar y agilizar el servicio en eventos gastronómicos, velando por la seguridad y ergonomía de trabajo de nuestros estudiantes. Para brindar



un enfoque sustentable, se contará con paredes hidropónicas de plantas endémicas, hierbas aromáticas y vegetales que le brindaran una experiencia sensorial al estudiante y sus invitados. Finalmente, se deberá contar con un techo de lona plegable para evitar cualquier eventualidad relacionada con el clima.

El detalle de las necesidades de cada taller se puede observar en el anexo 2.

Para los primeros tres semestres de operación del programa educativo, las clases prácticas se solventarán mediante tres diferentes estrategias; adecuación del taller de alimentos y bebidas que actualmente tiene la Facultad, convenio para uso de instalaciones de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) y convenio con la Facultad de Medicina y Psicología, campus Tijuana, para utilizar el taller del programa educativo de nutrición.

Adicionalmente, se cuenta con convenio con 74 empresas con giro preparación de alimentos y bebidas, de los cuales 30 son restaurantes y 44 hoteles a nivel nacional, los cuales cuentan con servicio de preparación de alimentos, mismos que pueden servir de respaldo en caso de alguna contingencia (la relación de empresas se muestra en el anexo 3).

### **6.3 Biblioteca y base de datos**

El programa educativo es apoyado por el servicio de biblioteca de la institución, cuyos servicios se rigen por el Reglamento General de Bibliotecas de la UABC. La Biblioteca Central del campus Tijuana cuenta con personal especializado que ofrece de manera permanente asesoría presencial para cada uno de sus servicios (uso del catálogo público y bases de datos remotas y locales, préstamo, etc.). Los servicios que ofrece la Biblioteca son: préstamos externos, internos, interbibliotecarios y de circulación limitada, de publicaciones periódicas, videos, tesis, mapas, acceso a bases de datos y catálogos en línea o Catálogo Cimarrón, a través de internet. Dentro del acervo de la biblioteca se cuenta títulos de áreas afines al programa educativo de Licenciado en Gastronomía, con temas tales como: enología, química, biología, administración, emprendimiento de negocios, servicio al cliente, entre otros.

También se cuenta con recursos electrónicos como: Libros electrónicos: eBook Collection (EBSCOhost), Pearson, Mc Graw-Hill. Así como bases de datos: Ebsco Host Science, Emerald, WILEY, Cengage Learning; Revistas electrónicas: EBSCO EJS



(Electronic Journal Service), REDALYC (Red de revistas de América Latina y el Caribe, España y Portugal), CLACSO (Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales de América y el Caribe de la red CLACSO), SCIELO (Scientific Electronic Library Online), DOAJ (Directory of Open Access Journals), LATINDEX (Sistema Regional en línea para revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal), e-REVISTAS (Revistas científicas electrónicas españolas y latinoamericanas).

#### **6.4 Espacios destinados para profesores**

La Facultad de Turismo y Mercadotecnia cuenta con áreas conformadas por 17 cubículos para profesores de tiempo completo, así como una sala para los docentes de tiempo completo y de asignatura. Cada cubículo se encuentra equipado con computadora, mobiliario de oficina e impresión en red. Los docentes de tiempo parcial cuentan con una sala equipada con cuatro computadoras de escritorio, impresora en red y mobiliario de oficina.

## **7 INFRAESTRUCTURA FÍSICA**

### **7.1 Espacios administrativos y de servicios del lugar donde se impartirá el programa**

La Facultad de Turismo y Mercadotecnia cuenta con tres edificios que albergan un total de 20 aulas. También existen dos laboratorios de cómputo: uno de ellos ubicado en el edificio 9A con 52 computadoras; el segundo está ubicado en el edificio 9B con 40 computadoras.

El auditorio del edificio 9C está conformado por 153 butacas, está habilitado con computadora, cañón, pantalla electrónica desplegable y equipo de sonido y 2 televisiones a los costados. El auditorio del edificio 9B cuenta con aire acondicionado y butacas con capacidad para 40 alumnos.

El edificio 9A alberga el área administrativa, donde se encuentran las oficinas de dirección, subdirección, administración y el área de servicios escolares que ofrece atención los estudiantes. También cuenta con cubículos individuales para los profesores de tiempo completo de la Facultad, utilizados para realizar labores de investigación, gestión administrativa, tutoría e investigación. También existe una sala de profesores para docentes de asignatura. El campus Tijuana de la UABC ofrece servicios de cafetería, estacionamiento, instalaciones deportivas y servicios de biblioteca para uso común de los estudiantes del campus.





## **7.2 Conectividad**

Respecto a la conectividad, los servicios de cómputo y telecomunicaciones en la Facultad son adecuados a la demanda de estos, ofreciendo dos espacios para uso de equipo de cómputo con software especializado para servicio de restaurantes, espacios de cómputo conectados a internet mediante una red local. También se cuenta con antenas para CIMARRED, convertidores de fibra óptica y las aplicaciones para configuración del equipo.

## **8 CONCLUSIONES**

Una vez realizado el análisis de los diversos indicadores básicos para la creación y operación de programas educativos, se reconoce la viabilidad para ofertar el programa de Licenciatura en Gastronomía en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, de acuerdo con lo siguiente:

El análisis de prospectiva de inserción laboral y los resultados del estudio con posibles empleadores coinciden en la necesidad de contar con una carrera que contribuya a la profesionalización del sector gastronómico, el cual se encuentra en crecimiento constante y requiere de mano de obra calificada y emprendedores con iniciativa para impulsar el fortalecimiento de la misma. Actualmente, la universidad solo atiende al 64% de la demanda de aspirantes en la ciudad de Ensenada, de los cuales, alrededor del 30% son estudiantes que provienen de la ciudad de Tijuana. En lo que respecta a la demanda en la ciudad de Tijuana, las universidades privadas están atendiendo al mercado que demanda esa carrera a precios que no están al alcance de toda la sociedad. Asimismo, se destaca que hay escuelas de educación superior que cuentan con carrera técnica del área de alimentos y bebidas, de los cuales un porcentaje de jóvenes con deseos de estudiar esta carrera no tienen acceso a la misma dado que no cuentan con recursos económicos para cubrir estas cuotas. De acuerdo con lo antes mencionado, se concluye que hay una necesidad en el mercado que hace viable la oferta del programa de Licenciatura en Gastronomía en la ciudad de Tijuana.

La Facultad de Turismo y Mercadotecnia, a lo largo de más de 50 años, ha formado a profesionales en el turismo y en los últimos 15 años en mercadotecnia, durante los cuales ha logrado consolidar la planta docente y la infraestructura académica que permite cubrir los indicadores necesarios para la oferta del programa educativo de Licenciado en Gastronomía en la unidad académica. Asimismo, la Facultad cuenta con tecnología educativa y servicios



de apoyo a los estudiantes para acompañarlos durante su trayectoria académica con servicios como: tutoría, asesoría, servicios de gestión escolar, servicios estudiantiles y orientación para el tránsito profesional. Respecto a la infraestructura física, la Facultad tiene capacidad para atender a 48 estudiantes por semestre durante el primer año de operación. Sin embargo, las características particulares del programa requieren la construcción y equipamiento de tres talleres especializados y aulas para el segundo año de operación.

La planta docente, en su mayoría, tiene habilitación y una alta vinculación empresarial. Aunado a esto, debido a que el programa educativo de Licenciado en Gastronomía guarda estrecha relación con los programas de educativos de Licenciatura en Gestión Turística y Mercadotecnia que oferta la facultad, el perfil y experiencia en investigación del cuerpo académico puede fortalecer al nuevo programa. Asimismo, como resultado del análisis del plan de estudios actual de Licenciado en Gastronomía, se identificó que un 48% de unidades de aprendizaje pueden ser impartidas por los PTC con los que ya cuenta la Facultad.

Por todo lo antes mencionado, se concluye que se cuenta con las condiciones adecuadas para operar el programa educativo de Licenciado en Gastronomía en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Con esto, se espera tener un impacto positivo en la comunidad estudiantil de la unidad académica, al fortalecer el desarrollo de los programas que se ofertan.

Además, ofertar este programa educativo permitiría coadyuvar al desarrollo económico y social de la región, al contribuir al fortalecimiento de la profesionalización del sector gastronómico y cumplir con la responsabilidad social de la Universidad al poner al alcance de la comunidad una carrera a la que actualmente solo tiene acceso una comunidad privilegiada.

## **9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arena Pública. (2018). *Turismo gastronómico es un diamante en bruto para la economía mexicana*. Recuperado de:  
<https://www.arenapublica.com/articulo/2018/07/06/12380/turismo-gastronomico-en-mexico-desaprovechado-rutas-culinarias>.



- Hosteltur Latam. (30 de julio de 2016). *Gastronomía representa el 30% del gasto de turistas extranjeros en México*. Recuperado de:  
[https://www.hosteltur.com/lat/148900\\_gastronomia-representa-30-gasto-turistas-extranjeros-mexico.html](https://www.hosteltur.com/lat/148900_gastronomia-representa-30-gasto-turistas-extranjeros-mexico.html)
- INEGI. (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. Recuperado en: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Jiménez-Beltrán, J., Jara-Alba, C., Roldán Noguerras, J., y Gómez-Casero, G. (2019). Motivational segmentation of the gastronomic tourist in the city of Córdoba (Spain). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 874–886. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.30892/gtg.26316-404>
- Martins, M. (2016) Gastronomic tourism and the creative economy. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 2(2), 33-37. Recuperado de: <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/87883/>
- Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. (s.f.). *Gastronomía*. Recuperado de:  
<https://www.bajanorte.com/gastronomia/>
- UABC. (2020). Coordinación General de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar.
- UABC. (2018). Metodología de los estudios de fundamentación para la creación, modificación y actualización de programas educativos de licenciatura. UABC. Recuperado de:  
[http://www.uabc.mx/formacionbasica/documentos/metodologia\\_con\\_ficha.pdf](http://www.uabc.mx/formacionbasica/documentos/metodologia_con_ficha.pdf)



<b>Clasificación del total de unidades de aprendizaje</b>			
<b>Área de competencia</b>	<b>Nombre de asignaturas</b>	<b>Número de asignatura</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Gestión de negocios de alimentos y bebidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración.</li> <li>• Contabilidad.</li> <li>• Compras y Almacenaje.</li> <li>• Control de Costos en Alimentos y Bebidas.</li> <li>• Equipamiento de Espacios Gastronómicos.</li> <li>• Diseño de Instalaciones y Mantenimiento</li> <li>• Administración Estratégica.</li> <li>• Entorno Económico Global.</li> <li>• Tecnologías de la Información para los</li> <li>• Mercadotecnia</li> <li>• Desarrollo de Emprendedores</li> <li>• Legislación de Establecimiento de Alimentos y Bebidas</li> <li>• Administración de Recursos Humanos</li> <li>• Administración de operaciones en establecimientos de alimentos y bebidas.</li> <li>• Planeación financiera.</li> </ul>	<b>15</b>	<b>23.44%</b>
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montaje y Servicio de Comedor.</li> <li>• Bases para el Servicio.</li> <li>• Coctelería Internacional.</li> <li>• Gestión en el Servicio.</li> <li>• Diseño y Planeación de Menú.</li> <li>• Desarrollo de eventos.</li> <li>• Armonía con alimentos y vinos.</li> <li>• Barismo.</li> <li>• Inglés para negocios de AyB.</li> <li>• Patrimonio turístico.</li> <li>• Primeros auxilios y prevención de riesgos.</li> </ul>	<b>11</b>	<b>17.19%</b>
<b>Producción gastronómica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía de Baja California.</li> <li>• Gastronomía Mexicana.</li> <li>• Armonía con Alimentos y Vino.</li> </ul>	<b>33</b>	<b>51.56%</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enología I.</li> <li>• Enología II.</li> <li>• Introducción a las Artes Culinarias.</li> <li>• Bases Culinarias.</li> <li>• Nutrición.</li> <li>• Química de los Alimentos.</li> <li>• Productos Cárnicos.</li> <li>• Productos del Campo.</li> <li>• Productos del Mar.</li> <li>• Historia y Cultura de la Alimentación.</li> <li>• Manejo Higiénico de los Alimentos.</li> <li>• Tendencias y Vanguardia Culinaria.</li> <li>• Innovación en Proyectos Gastronómicos.</li> <li>• Técnicas de Repostería y Panadería.</li> <li>• Técnicas y Preparaciones Culinaria.</li> <li>• Análisis de sensorial de alimentos.</li> <li>• Antropología de la alimentación.</li> <li>• Cafetería y comida rápida.</li> <li>• Cocina Asiática.</li> <li>• Cocina económica-popular.</li> <li>• Cocina francesa.</li> <li>• Cocina fría.</li> <li>• Cocina internacional.</li> <li>• Comedor industrial.</li> <li>• Cultivo de productos hidropónicos.</li> <li>• Desayunos.</li> <li>• Gastronomía mediterránea.</li> <li>• Historia y rescate de la gastronomía en México.</li> <li>• Principios de degustación de cerveza.</li> <li>• Repostería avanzada.</li> </ul>		
<b>Formación integral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadística.</li> <li>• Desarrollo Humano</li> <li>• Comunicación Oral y Escrita</li> <li>• Metodología de la Investigación</li> <li>• Ética Profesional</li> </ul>	<b>5</b>	<b>7.81%</b>
<b>Total, unidades de aprendizaje</b>		<b>64</b>	<b>100%</b>



<b>Clasificación del total de unidades de aprendizaje</b>		
<b>Área de competencia</b>	<b>Número de asignaturas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Gestión de negocios de alimentos y bebidas</b>	<b>15</b>	<b>23.44%</b>
<b>Servicios</b>	<b>11</b>	<b>17.19%</b>
<b>Producción gastronómica</b>	<b>33</b>	<b>51.56%</b>
<b>Formación integral</b>	<b>5</b>	<b>7.81%</b>
<b>Total, unidades de aprendizaje</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Al analizar el total de las unidades de aprendizaje que integran el plan de estudios actual de la Licenciatura en Gastronomía (2017-1), se identificó que actualmente los estudiantes cursan un total de 64 asignaturas, donde se encuentra una fuerte carga enfocada a la competencia de producción gastronómica y gestión de negocios de alimentos y bebidas, las cuales se integran por: 33 (51.55%) asignaturas dentro de la competencia de producción gastronómica, 15 (23.44%) enfocadas a la competencia de gestión de negocios de alimentos y bebidas, 11 (17.18%) especializadas dentro de la competencia de servicio al cliente y 5 (4.76%) enfocadas a la competencia de gestión de negocios de alimentos y bebidas.

<b>Clasificación de unidades de aprendizaje obligatorias</b>			
<b>Área de competencia</b>	<b>Nombre de asignaturas.</b>	<b>Número de asignaturas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Gestión de negocios de alimentos y bebidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración.</li> <li>• Contabilidad.</li> <li>• Compras y Almacenaje.</li> <li>• Control de Costos en Alimentos y Bebidas.</li> <li>• Equipamiento de Espacios Gastronómicos.</li> <li>• Diseño de Instalaciones y Mantenimiento</li> <li>• Administración Estratégica.</li> <li>• Entorno Económico Global.</li> <li>• Tecnologías de la Información para los</li> <li>• Mercadotecnia</li> <li>• Desarrollo de Emprendedores</li> <li>• Legislación de Establecimiento de Alimentos y Bebidas</li> <li>• Administración de Recursos Humanos</li> <li>• Administración de</li> </ul>	<b>14</b>	<b>32.56%</b>

	operaciones en establecimientos de alimentos y bebidas.		
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montaje y Servicio de Comedor.</li> <li>• Bases para el Servicio.</li> <li>• Coctelería Internacional.</li> <li>• Gestión en el Servicio.</li> <li>• Diseño y Planeación de Menú.</li> <li>• Desarrollo de eventos.</li> </ul>	<b>6</b>	<b>13.95%</b>
<b>Producción gastronómica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía de Baja California.</li> <li>• Gastronomía Mexicana.</li> <li>• Armonía con Alimentos y Vino.</li> <li>• Enología I.</li> <li>• Enología II.</li> <li>• Introducción a las Artes Culinarias.</li> <li>• Bases Culinarias.</li> <li>• Nutrición.</li> <li>• Química de los Alimentos.</li> <li>• Productos Cárnicos.</li> <li>• Productos del Campo.</li> <li>• Productos del Mar.</li> <li>• Historia y Cultura de la Alimentación.</li> <li>• Manejo Higiénico de los Alimentos.</li> <li>• Tendencias y Vanguardia Culinaria.</li> <li>• Innovación en Proyectos Gastronómicos.</li> <li>• Técnicas de Repostería y Panadería.</li> <li>• Técnicas y Preparaciones Culinaria.</li> </ul>	<b>18</b>	<b>41.87%</b>
<b>Formación integral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadística.</li> <li>• Desarrollo Humano</li> <li>• Comunicación Oral y Escrita</li> <li>• Metodología de la Investigación</li> <li>• Ética Profesional</li> </ul>	<b>5</b>	<b>11.62%</b>
<b>Total, unidades de aprendizaje obligatorias</b>		<b>43</b>	<b>100%</b>

<b>Clasificación de unidades de aprendizaje obligatorias</b>		
<b>Área de competencia</b>	<b>Número de asignaturas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Gestión de negocios de alimentos y bebidas.</b>	<b>14</b>	<b>32.56%</b>
<b>Servicios</b>	<b>6</b>	<b>13.95%</b>
<b>Producción gastronómica.</b>	<b>18</b>	<b>41.87%</b>
<b>Formación integral.</b>	<b>5</b>	<b>11.62%</b>
<b>Total, unidades de aprendizaje obligatorias</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Al analizar las unidades de aprendizaje en el plan de estudios actual de la Licenciatura en Gastronomía (2017-1), se identificó que actualmente los estudiantes cursan un total de 43 asignaturas, las cuales se integran por: 18 (41.87%) asignaturas dentro de la competencia de producción gastronómica, 14 (32.56%) enfocadas a la competencia de gestión de negocios de alimentos y bebidas, 6 (13.95%) especializadas dentro de la competencia de servicio al cliente y 5 (11.62%) más enfocadas a la competencia de formación integral.

<b>Clasificación de unidades de aprendizaje</b>			
<b>Área de competencia</b>	<b>Nombre de asignatura</b>	<b>Número de asignaturas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Gestión de negocios de alimentos y bebidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación financiera.</li> </ul>	<b>1</b>	<b>4.76%</b>
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armonía con alimentos y vinos.</li> <li>• Barismo.</li> <li>• Inglés para negocios de AyB.</li> <li>• Patrimonio turístico.</li> <li>• Primeros auxilios y prevención de riesgos.</li> </ul>	<b>5</b>	<b>23.81%</b>
<b>Producción gastronómica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de sensorial de alimentos.</li> <li>• Antropología de la alimentación.</li> <li>• Cafetería y comida rápida.</li> <li>• Cocina Asiática.</li> <li>• Cocina económica-popular.</li> <li>• Cocina francesa.</li> <li>• Cocina fría.</li> <li>• Cocina internacional.</li> <li>• Comedor industrial.</li> <li>• Cultivo de productos</li> </ul>	<b>15</b>	<b>71.43%</b>

	hidropónicos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayunos.</li> <li>• Gastronomía mediterránea.</li> <li>• Historia y rescate de la gastronomía en México.</li> <li>• Principios de degustación de cerveza.</li> <li>• Repostería avanzada.</li> </ul>		
<b>Formación integral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• XXXX</li> </ul>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total, de unidades de aprendizaje</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>

<b>Clasificación de unidades de aprendizaje optativa</b>		
<b>Área de competencia</b>	<b>Número de asignaturas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Gestión de negocios de alimentos y bebidas.</b>	<b>1</b>	<b>4.76%</b>
<b>Servicios</b>	<b>5</b>	<b>23.81%</b>
<b>Producción gastronómica.</b>	<b>15</b>	<b>71.43%</b>
<b>Formación integral.</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total, unidades de aprendizaje</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Al analizar las unidades de aprendizaje optativas en el plan de estudios actual de la Licenciatura en Gastronomía (2017-1), se encontró que actualmente los estudiantes cursan un total de 21 asignaturas, las cuales se integran por: 15 (71.43%) asignaturas dentro de la competencia de producción gastronómica, 5 (23.81%) especializadas dentro de la competencia de servicio al cliente y solamente 1 (4.76%) enfocadas a la competencia de gestión de negocios de alimentos y bebidas.

<b>Clasificación de unidades de aprendizaje de producción gastronómica</b>			
<b>Área de competencia</b>	<b>Nombre de asignatura</b>	<b>Número de asignatura</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Arte culinario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía de Baja California.</li> <li>• Gastronomía Mexicana.</li> <li>• Bases Culinarias.</li> <li>• Productos Cárnicos.</li> <li>• Productos del Campo.</li> <li>• Productos del Mar.</li> <li>• Tendencias y Vanguardia Culinaria.</li> <li>• Innovación en Proyectos Gastronómicos.</li> <li>• Técnicas de Repostería y Panadería.</li> <li>• Técnicas y Preparaciones Culinaria.</li> <li>• Cafetería y comida rápida.</li> <li>• Cocina Asiática.</li> <li>• Cocina económica-popular.</li> <li>• Cocina francesa.</li> <li>• Cocina fría.</li> <li>• Cocina internacional.</li> <li>• Comedor industrial.</li> <li>• Desayunos.</li> <li>• Gastronomía mediterránea.</li> <li>• Repostería avanzada.</li> </ul>	<b>20</b>	<b>60.60%</b>
<b>Información gastronómica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armonía con Alimentos y Vino.</li> <li>• Enología I.</li> <li>• Enología II.</li> <li>• Introducción a las Artes Culinarias.</li> <li>• Nutrición.</li> <li>• Química de los Alimentos.</li> <li>• Historia y Cultura de la Alimentación.</li> <li>• Manejo Higiénico de los Alimentos.</li> <li>• Análisis sensorial de alimentos.</li> <li>• Antropología de la alimentación.</li> <li>• Cultivo de productos hidropónicos</li> <li>• Historia y rescate de la gastronomía en México.</li> <li>• Principios de degustación de cerveza.</li> </ul>	<b>13</b>	<b>39.40%</b>

<b>Total, unidades de aprendizaje producción gastronómica</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>
---	-----------	-------------

<b>Clasificación de las unidades de aprendizaje producción gastronómica</b>		
<b>Área de competencia</b>	<b>Número de asignaturas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Arte culinario</b>	<b>20</b>	<b>60.60%</b>
<b>Información gastronómica</b>	<b>13</b>	<b>39.40%</b>
<b>Total, unidades de aprendizaje producción gastronómica</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Para identificar el enfoque brindado a la Licenciatura en Gastronomía, se realizó un análisis del área de competencia que tiene un mayor impacto y asignaturas dentro del plan de estudios. En este se identificó que 20 (60.60%) de las asignaturas obligatorias y optativas se enfocan a las diferentes técnicas y métodos diferentes de preparación de los alimentos (arte culinario) y 13 (39.40%) de ellas son utilizadas para brindar una base teórica o información general enfocada a gastronomía.



## Anexo 2. Relación de equipo necesario para talleres.

### Requisición inicial por cada taller de gastronomía (equipo mayor)

DESCRIPCIÓN	MARCA	Cantidad de Unidades requeridas
Horno de convección a gas 6 charolas	IMPERIAL	2.00
Base refrigerada con 2 cajones	VERDADERO	6.00
Cuarto frio en tres secciones 97" x 251"		1.00
Espejo de 2m x 1m		1.0
Trampa de grasa		1.0
Tinaco para agua de 2000 lts		1.0
Tanque estacionario para gas		1.00
Refrigerador vertical 6 secciones	Thru MFG	2.00
Mesa de trabajo 30 x 72 acero inoxidable	COCINAS INSTITU.	7.00
Tina de acero inoxidable con salpicadera (mesa de trabajo docente)	COCINAS INSTITU.	1.00
Tarja de lavado de tres tinas con doble escurridor.	COCINAS INSTITU.	3.00
Campana de extracción	COCINAS INSTITU.	3.00
Extractor tipo turbina	COCINAS INSTITU.	3.00
Parrillas a gas modelo sobre mesa (estufa) 4 quemadores c/u	IMPERIAL	7.00
Abatidor de temperaturas de 10 charolas	AMKA	1.00
Carro espiguero para 20 charolas	GSW	2.00
Lavamanos con pedal de rodilla	GSW	2.00
Carro de servicio con tres estantes en polietileno g01001	CAMBRO	2.00
Termocirculador de temperatura	SOUS	2.00
Empacadora al vacío	HENKELMAN	1.00
Carro cambro para ingredientes de 21 gal	CAMBRO	2.00
Base movil para horno 23 x 29 1/2 g00401	ALTO SHAM	2.00
Estante acro c/rec.poliprop. Antibac. 24X42"		6.00
Base p/abatidor frio c/guia p/charola acero inox.		1.00
Asador de 12" a gas c/patas	Torrey	1.00
Báscula industrial digital fs 250KG con mástil 110v/220v gris	Torrey	1.00
Pcr-40 báscula digital memoria 100 acero inoxidable 40KG 0pcr40-n	Torrey	1.00

(mesa)		
Cortina de aire industrial		3.00
Rack para bodega de servicio		4.00
Tarimas negras de plástico		1.00
Barras armables		1.00
Elevador		1.00
Techo de lona plegable		1.00

### Anexo 3. Relación empresas de alimentos y bebidas con convenio vigente.

<b>EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CON CONVENIO VIGENTE EN EL PROGRAMA DE PRÁCTICAS DE PROFESIONALIZACIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>#</b>	<b>EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>ESTADO</b>
1	CAFÉ DE LA FLOR, S.A. DE C.V.	TIJUANA	BC
2	CAFÉ SOSPESSO	TIJUANA	BC
3	CIEN AÑOS ALTA COCINA MEXICANA	TIJUANA	BC
4	CINÉPOLIS DE MÉXICO, S.A. DE C.V. (COFFEE TREE SUC. CARROUSEL)	TIJUANA	BC
5	COCINEROS DE BANQUETES DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.	TIJUANA	BC
6	DANIELA CONTRERAS GARCÍA CAFÉ PUNTA DEL CIELO	TIJUANA	BC
7	EDUARDO GIOVANNI PLASENCIA CORONA (TORTAS TONKA)	TIJUANA	BC
8	FURASSHU S.A. DE C.V	TIJUANA	BC
9	GASTROBAJA, S.A. DE C.V. (RESTAURANTE PALOMINOS)	TIJUANA	BC
10	GLENDA CANIZALEZ LÓPEZ (MUA ARTE & CAFÉ)	TIJUANA	BC
11	GRUPO V&V ALIMENTOS S.A. DE C.V. (WING ARMY)	GUADALAJARA	JALISCO
12	KARINA NATALIA RODRIGUEZ PÉREZ (RESTAURANTE LA SPEZIA)	TIJUANA	BC
13	LA Q CAMPESTRE S.A DE RL (RESTAURANTE LA QUERENCIA)	TIJUANA	BC
14	MARIELA MANZANO GÓMEZ (RESTAURANTE EL LUGAR DE NOS)	TECATE	BC
15	MEXALIM SA DE CV (VÍCTOR FRÍAS)	TIJUANA	BC
16	RESTAURANTE CORONA TILLYS SA DE CV	TIJUANA	BC
17	RESTAURANTE KUMIAI SA DE CV	ROSARITO	BC
18	RESTAURANTE LA CASA DE LOS MOONLIGHTS	TIJUANA	BC
19	RESTAURANTE LAS PLAYAS	TIJUANA	BC
20	RESTAURANTE MARENCA	TIJUANA	BC
21	RESTAURANTE VILLA MARINA (GASTRONOMÍA ARA SA DE CV)	TIJUANA	BC
22	RESTAURANtera DE BAJA CALIFORNIA ( CHERIPAN) (ORIGEN ARGENTINO)	TIJUANA	BC
23	RODOLFO NELSON TOPETE (RESTAURANTE BAR "LA VILLA DE ZARAGOZA")	TIJUANA	BC

24	ROQUE SERGIO ALVES DOS SANTOS (NABRASSA STEAK HOUSE)	TIJUANA	BC
25	SABORES MEXICANOS S. DE R.L. DE C.V. (REST. LA DIFERENCIA)	TIJUANA	BC
26	SUSHI BOULEVARD S DE RL DE CV	TIJUANA	BC
27	TAJIMAMX RAMEN, S. DE R.L. DE C.V.	TIJUANA	BC
28	TONALÁ TIJUANA, S.A. DE C.V.	TIJUANA	BC
29	TRADICIÓN DESDE 1934 SAPI DE CV (BOL CORONA)	TIJUANA	BC
30	YA EN TIJUANA S.A. DE C.V.	TIJUANA	BC
#	<b>EMPRESAS DE HOSPEDAJE</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>ESTADO</b>
1	CALIDAD DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS FH S DE RL DE CV (HOTEL GAMMA)	TIJUANA	BC
2	CASA MARÍA FERNANDA S.A. DE C.V.	TEPOZTLÁN	MORELOS
3	COMPAÑÍA HOTELERA DE LA MESA BAJA INN	TIJUANA	BC
4	COMPAÑÍA HOTELERA LA MESA S.A. DE C.V. (HOTELES BAJA INN)	TIJUANA	BC
5	CORPORACIÓN HOTELERA LAS ROSAS SA DE CV	PLAYAS DE ROSARITO	BC
6	EL SANTUARIO DIEGUENO S DE RL DE CV	TECATE	BC
7	ESTANCIA INN	TECATE	BC
8	ESTERO BEACH HOTEL RESORT	ENSENADA	BC
9	FÁBRICA DE HOTELES H-1, S.A. DE C.V. (ONE HOTEL SUC. OTAY)	TIJUANA	BC
10	HACIENDA SANTA VERÓNICA	TIJUANA	BC
11	HOTEL BAHÍA S.A. DE C.V.	PLAYAS DE ROSARITO	BC
12	HOTEL BAJAMAR S.A. DE C.V.	ENSENADA	BC
13	HOTEL CENTRAL TEZIUTLÁN S.A.	PUEBLA	PUEBLA
14	HOTEL CORONA Y MARINA	ENSENADA	BC
15	HOTEL MARINA	LA PAZ	BCS
16	HOTEL PRESIDENTE INTERCONTINENTAL LOS CABOS	SAN JOSÉ DEL CABO	BCS
17	HOTEL RIO RITA	TIJUANA	BC
18	HOTEL VITA SPA AGUACALIENTE	TIJUANA	BC
19	HOTELES Y SERVICIOS DEL PACÍFICO S DE RL DE CV (HYATT TIJUANA)	TIJUANA	BC
20	IMPULSORA CITY RIO SA. DE C.V. (HOTEL CITY EXPRESS TIJUANA RIO)	TIJUANA	BC
21	IMPULSORA PLAZA TIJUANA, S.A. DE C.V. (CITY JUNIOR EXPRESS OTAY)	TIJUANA	BC
22	IMPULSORA REVOLUCIÓN S.A. DE C.V. (HOTEL TICUAN)	TIJUANA	BC
23	IMPULSORA REVOLUCIÓN S.A. DE C.V. (HOTEL TICUAN)	TIJUANA	BC
24	INDOTEL S. DE R.L. DE C.V.	TECATE	BC
25	INVERSIONES ROSARITO S.A. DE C.V. (HOTEL ROSARITO BEACH)	PLAYAS DE ROSARITO	BC
26	KANTENAH SERVICIOS S.C. CANCÚN (HOTEL GRAND PALLADIUM RIVIERA MAYA)	CANCÚN	QUINTANA ROO
27	MOTEL PIE DE LA SIERRA SA DE CV	URUAPAN	MICHOACÁN
28	NACIONAL HOTELERA BAJA SA DE CV	ENSENADA	BC
29	OPERADORA AGUACALIENTE SA DE CV (HOLIDAY INN)	TIJUANA	BC
30	OPERADORA CURCO S. DE R.L. DE C.V. (HOTEL CORONA)	PLAYAS DE ROSARITO	BC
31	OPERADORA HOTELERA NOVA S.A. DE C.V.	TIJUANA	BC

32	OPERADORA LUCERNA S.A DE C.V (HOTEL LUCERNA)	TIJUANA	BC
33	OPERADORA REAL DEL RIO S DE RL DE CV	TIJUANA	BC
34	PLAZA AGUA CALIENTE S.A. DE C.V. (GRAND HOTEL TIJUANA)	TIJUANA	BC
35	PROMOREGIO HOTELES, RESTAURANTES, BARES Y FERIAS SA DE CV- CROWNE PLAZA MTY	MONTERREY	NUEVO LEÓN
36	SERVICIOS ADMINISTRATIVOS OTAY S.A. DE C.V. (FIESTA INN)	TIJUANA	BC
37	SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIÓN HOTELERA S.A. DE C.V. (HOTEL PUEBLO AMIGO)	TIJUANA	BC
38	SERVICIOS HOTELEROS DE MANZANILLO S. DE R.L. DE C.V. (BARCELO)	PENÍNSULA DE SANTIAGO	COLIMA
39	SERVICIOS HOTELEROS LA PAZ S. DE R.L. DE C.V. (HOTEL HYATT PLACE LA PAZ)	LA PAZ	BC
40	SERVICIOS PROFESIONALES HOTI S.A. DE C.V. (HOTEL CAMINO REAL)	TIJUANA	BC
41	TURISMO TIJUANA SA DE CV ( MARRIOT)	TIJUANA	BC
42	VILLAS DEL MAR SA DE CV	ENSENADA	BC
43	VISTA CORONADO, S.A. DE C.V. (HOTEL Y RESTAURANTE "LOS PELÍCANOS")	PLAYAS DE ROSARITO	BC
44	WYNDHAM CABO SAN LUCAS RESORT (HOTEL)	LOS CABOS	BCS
#	<b>ORGANISMOS</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>ESTADO</b>
1	CANIRAC TIJUANA	TIJUANA	BC
2	CANIRAC ROSARITO	ROSARITO	BC