

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.

Siendo las 17:20 horas del día 30 de agosto de 2022, se reunieron de manera virtual por la plataforma Google Meet, los C.C., **LUS MERCEDES LÓPEZ ACUÑA, JESÚS ANTONIO PADILLA SÁNCHEZ, JESÚS ADOLFO SOTO CURIEL, GRICELDA MENDÍVIL ROSAS, MARÍA DE JESÚS MONTOYA ROBLES, JOSÉ FRANCISCO GÓMEZ MC DONOUGH, CHRISTIAN ALONSO FERNÁNDEZ HUERTA, LÁZARO GABRIEL MÁRQUEZ ESCUDERO, ENRIQUE RENÉ BASTIDAS PUGA, CARLOS DAVID SOLORIO PÉREZ, LEONORA ARTEAGA DEL TORO, JESÚS MÉNDEZ REYES y ENRIQUE BERRA RUIZ,** 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. LUIS ENRIQUE PALAFOX MAESTRE, Secretario de dicho cuerpo colegiado, y:

RESULTANDO

Que por acuerdo del pleno del H. Consejo Universitario, tomado en su sesión ordinaria del 31 de mayo de 2022, se encomendó a esta Comisión, acorde a lo establecido por el artículo 67, del propio Estatuto General, emitir dictamen respecto a la propuesta de **creación del programa educativo de Maestría en Mercadotecnia**, que presenta el Rector, por solicitud del Consejo Técnico de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Revisado el proyecto en coordinación con la directora de la unidad académica proponente y los académicos participantes en el proyecto y con la Coordinación General de Investigación y Posgrado, 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:

Universidad Autónoma de Baja California

DICTAMEN:

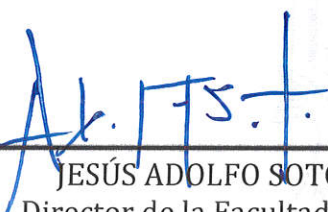
ÚNICO.- Se aprueba la creación del programa educativo de Maestría en Mercadotecnia, que presenta el Rector, por solicitud del Consejo Técnico de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, de la Universidad Autónoma de Baja California, cuya vigencia iniciará a partir del ciclo escolar 2023-1.

A T E N T A M E N T E

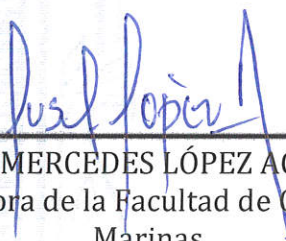
Mexicali Baja California, a 30 de agosto de 2022

"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"

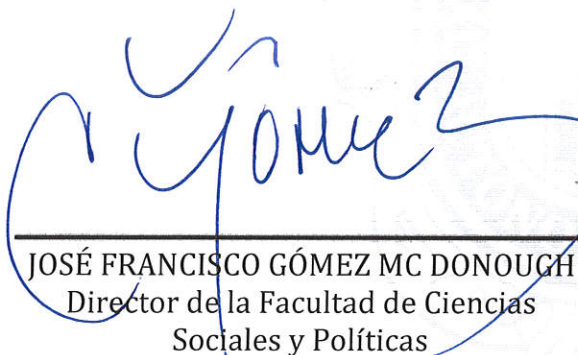
INTEGRANTES DE LA COMISIÓN PERMANENTE DE ASUNTOS TÉCNICOS



JESÚS ADOLFO SOTO CURIEL
Director de la Facultad de Ciencias
Humanas



LUS MERCEDES LÓPEZ ACUÑA
Directora de la Facultad de Ciencias
Marinas



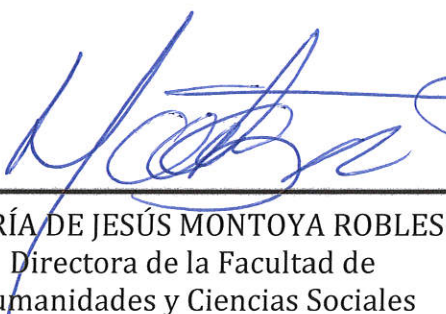
JOSÉ FRANCISCO GÓMEZ MC DONOUGH
Director de la Facultad de Ciencias
Sociales y Políticas



CHRISTIAN ALONSO FERNÁNDEZ
HUERTA
Director del Instituto de Investigaciones
Culturales

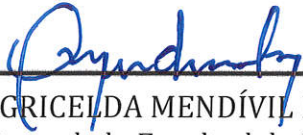


JESÚS ANTONIO PADILLA SÁNCHEZ
Director de la Facultad de Ciencias
Administrativas y Sociales

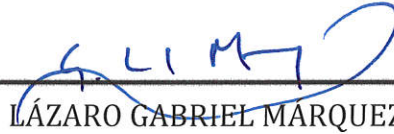


MARÍA DE JESÚS MONTOYA ROBLES
Directora de la Facultad de
Humanidades y Ciencias Sociales

Universidad Autónoma de Baja California



GRICELDA MENDÍVIL ROSAS
Directora de la Facultad de Pedagogía e
Innovación Educativa



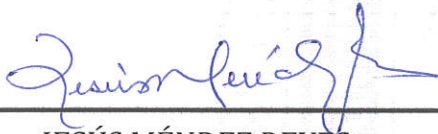
LÁZARO GABRIEL MARQUEZ ESCUDERO
Director de la Facultad de Idiomas



ENRIQUE RENÉ BASTIDAS PUGA
Profesor de la Facultad de Ingeniería



CARLOS DAVID SOLORIO PÉREZ
Profesor de la Facultad de Ciencias
Humanas



JESÚS MÉNDEZ REYES
Investigador del Instituto de
Investigaciones Históricas



ENRIQUE BERRA RUIZ
Profesor de la Facultad de Ciencias de la
Salud



LEONORA ARTEAGA DEL TORO
Profesora de la Facultad de Humanidades y
Ciencias Sociales



L. A.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Coordinación General de Investigación y Posgrado
Facultad de Turismo y Mercadotecnia



**Documento de Referencia y Operación de
Programas de Posgrado**

Maestría en Mercadotecnia

DIRECTORIO

Rector

Dr. Daniel Octavio Valdez Delgadillo

Secretario General

Dr. Luis Enrique Palafox Maestre

Vicerrectora

Mtra. Edith Montiel Ayala

Coordinador General de Investigación y Posgrado

Dr. Juan Guillermo Vaca Rodríguez

Directora

Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Coordinadora de Investigación y Posgrado

Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Dra. Marisa Reyes Orta

Coordinador del Proyecto

Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Dr. José Gabriel Ruiz Andrade

Jefe del Departamento de Posgrado

Dr. Juan Antonio Meza Fregoso

Jefe del Departamento de Apoyo a la Docencia y la Investigación

Mtro. Luis Alberto Alcántara Jurado

Comité de diseño académico

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Dra. Marisa Reyes Orta

Dra. Isabel Morteo Stolle

Mtro. Ricardo Verján Quiñones

Dr. José Gabriel Ruiz Andrade

Colaboradores académicos participantes

Dra. Ana María Miranda Ramírez

Dra. Isabel Morteo Stolle

Dra. Karen Gardenia Ramos Higuera

Dra. Ma. Cruz Lozano Ramírez

Dra. Margarita Ramírez Torres

Dra. Marisa Reyes Orta

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Dra. Nadxilli López Pérez

Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno

Dr. Isaac Cruz Estrada

Dr. José Gabriel Ruiz Andrade

Dr. José Trinidad Olague de la Cruz

Dr. Onésimo Cuamea Velázquez

Mtra. Brenda Cristina Martínez León

Mtra. Dulce Iris Reyes Portillo

Mtra. Eckaterine Zdanova Fletez Guillen

Mtra. Gloria Quintana García

Mtra. Irma Mercado Alcalá

Mtra. Katia Denisse Araujo López

Mtra. Niki Athina Polymeri

Mtra. Perla Guadalupe Herrera Hernández

Mtra. Sofía Ernestina Estañón Arévalo

Mtro. Juan Raúl Padilla Landín

Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo

Mtro. Omar Ortiz Peimbert

Mtro. Ricardo Verján Quiñones

ÍNDICE

1. Identificación del programa.....	1
1.1 Pertinencia y suficiencia del programa.....	1
2. Descripción del programa	7
2.1 Contextualización	7
2.2 Diferencias con programas afines.....	9
2.3 Posibles trayectorias de ingreso	11
2.4 Tiempo de dedicación	11
2.5 Mercado de trabajo.....	12
2.6 Sistema interno de aseguramiento de la calidad	13
3. Plan de estudios.....	16
3.1 Justificación del plan de estudios.....	16
3.2 Objetivos, metas y estrategias	17
3.2.1 Objetivo general.....	17
3.2.2 Objetivos específicos:.....	18
3.3 Perfil de ingreso.....	22
3.4 Proceso de selección	24
3.4.1 Requisitos de ingreso al programa de Maestría.....	25
3.4.2 Procedimiento de selección.....	25
3.5 Perfil de egreso	26
3.6 Requisitos de egreso.....	28
3.6.1 Créditos del programa	28
3.6.2 Proyecto terminal aplicado	28
3.7 Características de las unidades de aprendizaje	29
3.8 Mapa curricular.....	37
3.9 Ruta crítica de graduación	40
3.10 Programas de unidad de aprendizaje	43
3.11 Evaluación de los alumnos.....	43

3.11.1 Difusión de la normatividad, evaluación, permanencia, egreso y graduación	44
3.12 Características del proyecto terminal aplicado	44
3.13 Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC) relacionadas con el programa.....	46
4. Planta académica y productos del programa.....	50
4.1 Núcleo académico	50
4.2 Profesores de tiempo parcial o dedicación menor	51
4.3 Participación de la planta académica en la operación del programa.....	52
4.4 Evaluación de la planta académica.....	52
4.5 Productos académicos del programa.....	53
4.6 Seguimiento de egresados y servicios ofertados.....	54
5. Vinculación.....	56
6. Servicios de apoyo e infraestructura física	59
6.1 Servicios	59
6.1.1 Los alumnos.....	59
6.1.2 Planta docente	60
6.1.3 Responsable del programa.....	60
6.2 Infraestructura	61
6.2.1 Aulas	61
6.2.2 Laboratorios y talleres	64
6.2.3 Cubículos y áreas de trabajo	65
6.2.4 Equipo de cómputo y conectividad	67
6.2.5. Equipo de apoyo didáctico.....	68
6.2.6 Acervos bibliográficos.....	68
7. Recursos financieros para la operación del programa	71
8. Referencias	72
9. Anexos	82
Anexo 1. Programas de unidad de aprendizaje (PUA)	82
9.1 Programas de unidad de aprendizaje (PUA) obligatorias	82
9.2 Programas de unidad de aprendizaje (PUA) optativas	152

Anexo 2. Análisis de viabilidad	191
I.1 Viabilidad empírica	191
I.2 Viabilidad documental	195
I.2.1 Pertinencia institucional	196
Anexo 3. Estudio de pertinencia social	199
II.1 Análisis de necesidades sociales	199
II.1.1 Objetivo	199
II.1.2 Método	199
II.1.3 Ámbitos de necesidades sociales	199
II.1.3.1 Contexto internacional	199
II.1.3.3 Contexto nacional	205
II.1.3.2 Contexto regional	207
II.1.3.3 Contexto local	226
II.1.4 Problemáticas y demandas sociales	232
II.2 Análisis del mercado laboral	235
II.2.1 Objetivo	235
II.2.2 Metodología	235
II.2.2.1 Situación actual del mercado laboral	235
II.2.2.2 Tendencias actuales y futuras del mercado laboral en el área de mercadotecnia	237
II.3 Estudio de egresados de licenciaturas afines y mercado potencial	241
II.3.1 Objetivo	241
II.3.2 Métodos y técnicas	241
II.3.3 Resultados	245
II.3.3.1 Perfil sociodemográfico, ejercicio profesional, satisfacción en estudios de licenciatura e interés por continuar con su formación profesional	245
II.4 Análisis de oferta y demanda	257
II.4.1 Objetivos	257
II.4.2 Métodos y técnicas	257
II.4.2.1 Características ocupacionales del profesionista de Mercadotecnia y Publicidad con nivel de Licenciatura y Posgrado	258

II.4.2.2 Oferta de programas educativos de Maestría del área amplia de Administración y Negocios y del área específica de Mercadotecnia y Publicidad	260
II.4.2.2.1 Nivel nacional	260
II.4.2.2.2 Nivel regional	261
II.4.2.2.3 Nivel estatal	263
II.4.2.3 Demanda de programas educativos de Maestría del área amplia de Administración y Negocios, y del área específica de Mercadotecnia y Publicidad	265
II.4.2.3.1 Nivel nacional	265
II.4.3 Conclusiones	266
Anexo 4. Estudio de factibilidad	269
Análisis de factibilidad de recursos para la operación del programa educativo	269
Pertinencia del programa de Maestría en Mercadotecnia	270
Anexo 5. Estudio de referentes	277
III.1 Análisis de la profesión (evolución del programa educativo de posgrado) y su prospectiva	277
III.1.1 Objetivo	277
III.1.2 Contenido	277
III.1.3 Procedimiento	277
III.1.4 Prospectiva	278
III.1.5 Conclusiones	287
III.2 Análisis comparativo de programas educativos	289
III.2.1 Objetivo	289
III.2.2 Contenido	289
III.2.3 Procedimiento	289
III.2.4 Nivel local	290
III.2.5 Nivel regional	295
III.2.6 Nivel nacional	298
III.2.4 Nivel internacional	302
Anexo 6. Currículum vitae Núcleo académico	304
Anexo 7. Dictamen de revisión externa	325
Anexo 8. Tabla de atención a las observaciones	329

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Industria para la construcción	4
Tabla 2. Municipios y población de Baja California.	4
Tabla 3. Metas y estrategias del programa.....	18
Tabla 4. Metas académico-administrativas del programa de Maestría en Mercadotecnia.	22
Tabla 5. Descripción de las unidades de aprendizaje obligatorias.....	29
Tabla 6. Descripción de las unidades de aprendizaje optativas.....	34
Tabla 7. Ruta crítica a seguir tanto en la dimensión administrativa como de graduación.	41
Tabla 8. Características generales del proyecto terminal aplicado.	45
Tabla 9. LGAC de la Maestría en Mercadotecnia.....	47
Tabla 10. Relación de las LGAC de los CA de la FTYM con LGAC de la Maestría en Mercadotecnia.....	47
Tabla 11. Núcleo académico de la Maestría en Mercadotecnia.....	50
Tabla 12. Profesores de tiempo parcial de la Maestría en Mercadotecnia.	51
Tabla 13. Planta académica en la operación del programa.	52
Tabla 14. Calendario para el seguimiento de egresados.	55
Tabla 15. Convenios de colaboración establecidos con empresas e instituciones.....	56
Tabla 16. Cubículos y áreas de trabajo.	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Regiones del Noroeste de México	3
Figura 2. Campos del conocimiento del mapa curricular.....	37
Figura 3. Mapa curricular de la Maestría en Mercadotecnia	39

1. Identificación del programa

Unidad(es) académica(s) responsable(s): Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombre del programa: Maestría en Mercadotecnia

Campo de orientación: Profesionalizante o Profesional

Nivel del programa académico: Maestría

Ámbitos institucionales y disciplinarios del programa académico de posgrado: Unisede

Tipología del Programa: Escolarizado

1.1 Pertinencia y suficiencia del programa

Ante la dinámica económica actual que prevalece en diversos giros específicos de la ciudad de Tijuana, se torna importante y necesario ofrecer un programa de posgrado que profundice en el área de conocimiento de la Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Baja California, concretamente a través de un programa de maestría especializado, que complemente la oferta de programas de posgrados de la Máxima Casa de Estudios del Estado de Baja California.

De acuerdo con las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2021) en el año 2021, se estimaba que la economía mundial creciera un 5.5% y la región de América Latina un 4.1%. Han contribuido a esa mayor recuperación, las aprobaciones de vacunas, cuya aplicación gradual han permitido espacios de mayor movilidad; el respaldo adicional en medidas económicas y sociales en los países, y las políticas expansivas de algunas grandes economías con las que estos se relacionan comercial y financieramente. En ese contexto, el FMI (2021) estimó que la región retornaría a los niveles previos de ingreso (es decir, antes de generarse la pandemia) para el año 2023, y a los niveles previos de ingreso per cápita, en el año 2025. Ante el conflicto bélico que prevalece, el FMI (2022) ha advertido del golpe de la guerra en Ucrania para la recuperación económica global, y calcula que la economía global crecerá un 3.6% tanto

2022 como en 2023, una estimación de 0.8 puntos y 0.2% puntos porcentuales inferior, respectivamente, a lo que había previsto en enero de 2022.

Las consecuencias sociales y económicas derivadas por los efectos de la COVID-19, requieren una atención pronta y expedita, para evitar el paso de una recesión a una depresión económica mucho mayor, y tener una profunda crisis en los países más vulnerables económicamente hablando. La recuperación exige que los países de la región continúen diseñando y desarrollando respuestas concretas y sólidas, que hagan frente a la contingencia sanitaria, mediante diversas políticas (López y Meléndez, 2020).

En la actualidad, la mercadotecnia desempeña un papel importante en la economía de las empresas alrededor del mundo, tal es el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en México, que según datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) representan un 97,4% del total de las empresas del país (SIEM, 2020).

Respecto al giro de las empresas en México, la distribución por sectores productivos es del 4.2% para la industria, 68.4% para el comercio y 27.6% para los servicios, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020). Cabe señalar que, aunque las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en México se caracterizan por ser clave en el desarrollo económico del país (Sosa, Reyes y López, 2019).

En años recientes, un número importante de empresas mexicanas, han presentado en el mejor de los casos, un lento desarrollo. En concreto, las MIPYMES son la parte más susceptible del sistema económico mexicano (Filion, 2021) debido a que esas empresas generalmente carecen del uso de estrategias de mercadotecnia, siendo ese aspecto, uno de los detonantes de rezago más importante en su desarrollo.

El Noroeste de México es una de las ocho regiones de dicho país formada por los estados de: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Sinaloa y Sonora (ver figura 1). Limita al norte con Estados Unidos de América, al este con Coahuila y Zacatecas y al

sur con Jalisco y Nayarit. Es la tercera región más poblada — por detrás del Centro sur y Oriente —, con 753,686 km², la más extensa, y con 20.1 habitantes por km², la menos densamente poblada. A esta región también se le conoce como región del Pacífico Norte, que, al tener frontera con los Estados Unidos de América, le ha permitido tener relación comercial con el vecino país.



Figura 1. Regiones del Noroeste de México.

Fuente: DataMexico (2020)

Las entidades de la Región Noroeste registraron un total de 3'071,023 visitantes en el primer trimestre de 2020 (1T20) cifra que representó una contracción de 0.6% con respecto al mismo trimestre del año anterior; su nivel más bajo en los últimos cuatro trimestres. Sin embargo, cabe destacar que fue la menor caída de las regiones del país. No obstante, el total de pasajeros en la región, participó con el 17% del total nacional.

En ese sentido, el 82.9% del total corresponde a vuelos de origen nacional (2'544,631 pasajeros) mismo que registró un crecimiento de 2.7%. Por el contrario, los pasajeros con arribo en vuelos internacionales exhibieron una contracción de 13.6% en el comparativo anual; su peor nivel en los últimos cuatro trimestres.

Mientras tanto, Baja California exhibió el mayor crecimiento en el número de pasajeros de la región 1'260,737 cifra que representó el 38.9% del total regional. Este resultado se atribuye al avance de 4.9% que registró el número de pasajeros que arribó en vuelos nacionales (1'259,976 pasajeros). Cabe señalar que, dicha contracción se debió a la caída del sector en cuatro de las cinco entidades que conforman la región, como se puede apreciar en la tabla 1. No obstante, ese sector participa con el 18.1% del PIB para la construcción a nivel nacional, por lo que el desempeño de esa industria influye en el dinamismo del sector nacional.

Tabla 1. Industria para la construcción

Zona	1T20	1T19	2019
Nacional	-8.2	-0.2	-4.9
Noroeste	-10.5	-7.1	-15.7
Baja California	-5.1	-2.0	-3.8
Baja California Sur	-39.0	-24.6	-32.0
Chihuahua	-5.3	30.5	17.0
Sinaloa	-6.9	9.2	-9.9
Sonora	15.3	-11.8	-13.4

Fuente: INEGI (2020)

En 2020, Baja California está dividido en seis municipios (ver tabla 2) que se destacan por su actividad comercial, industrial y turística, los cuales son: Ensenada, Mexicali, Playas de Rosarito, San Felipe, San Quintín, Tecate y Tijuana.

Tabla 2. Municipios y población de Baja California.

Municipio	Población total
Ensenada	443,807
Mexicali	1'049,792
Playas de Rosarito	126,890
San Felipe	19,204
San Quintín	117,568
Tecate	108,440
Tijuana	1'922,523

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda (2021)

En el primer trimestre de 2021, la población económicamente activa de Baja California fue de 1.73M personas. La fuerza laboral ocupada alcanzó las 1.69M personas (39.4% mujeres y 60.6% hombres) con un salario promedio mensual de \$5,240 MX. Las ocupaciones que concentraron mayor número de trabajadores, fueron comerciantes en establecimientos (85,000), empleados de ventas, despachadores y dependientes en comercios (78,100) y albañiles, mamposteros y afines (62,600). Se registraron 44,200 desempleados con una tasa de desempleo de 2.55% (DataMexico, 2020).

De acuerdo con datos de la Secretaría de Economía (2020) en Baja California, los municipios con mayor nivel de ventas internacionales en 2020 fueron Tijuana (US\$27.7MM), Mexicali (US\$10.1MM), Ensenada (US\$1.83MM), Playas de Rosarito (US\$1.31MM) y Tecate (US\$1.04MM); mientras que los municipios con mayor nivel de compras internacionales en 2020, fueron Tijuana (US\$21.7MM), Mexicali (US\$9.26MM), Playas de Rosarito (US\$1.43MM), Ensenada (US\$1.01MM) y Tecate (US\$734M).

El PIB de Baja California representa el 3.3% del total nacional (11vo lugar a nivel nacional en este rubro). En un desglose de las actividades económicas la Secretaría de Economía (2018) destaca: la fabricación de maquinaria y equipo (12.3%), servicios inmobiliarios y de alquiler (11.6); construcción (10.8%), comercio al menudeo (10.2) y al mayoreo (8.8%). En este sentido el gobierno estatal reconoce como sectores estratégicos: aeroespacial, eléctricos/electrónicos, electrodomésticos, productos médicos, biotecnología, tecnologías de la información, servicios médicos, transporte y producción vitivinícola.

Durante el primer semestre del 2021, Baja California fue la entidad federativa con el mayor crecimiento anual en el nivel de producción del conjunto de sus industrias manufactureras. En dicho periodo, acumuló un valor de 131,183 millones de pesos corrientes, que significó un aumento anual de 59.9% en términos reales, máximo histórico, colocándose como primer lugar nacional, de acuerdo con datos del (INEGI, 2021).

La sociedad actual está atravesando una cantidad importante de dificultades y problemas de naturaleza social, que precisa crear y aplicar soluciones prácticas y más asertivas para atenuar dicha situación. En ese sentido, el desarrollo de las prácticas sociales realizadas por las empresas, aún se considera reciente, y en diversos estudios se verifica la dificultad de que las organizaciones comprendan la relevancia de la responsabilidad social en las empresas, así como la mercadotecnia social y la mercadotecnia relacionada con causas sociales (Olmos, 2019).

La identificación de lo que las empresas pueden hacer y actuar para mejorar la realidad social, se pueden sustentar con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, 2015) propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015) siendo estos componentes indispensables del diseño de estrategias para garantizar la contribución a la resolución de las problemáticas asociadas al quehacer de las empresas. Una empresa tiene muy presente que, para permanecer vigente en el mercado, debe generar ingresos que superen todos sus gastos.

En ese sentido, el profesional de posgrado en Mercadotecnia, precisa de dominar temas relacionados con causas sociales y responsabilidad social empresarial, como estrategias para divulgar las acciones sociales por parte de organizaciones preocupadas por el bienestar social.

2. Descripción del programa

2.1 Contextualización

A través de la apertura del programa de la Maestría en Mercadotecnia, se estima ampliar la oferta educativa de la UABC en concordancia con las siguientes políticas, estrategias y acciones institucionales:

- Apartado I “Calidad y pertinencia de la oferta educativa”;
- Objetivo: “Asegurar la calidad de la oferta educativa de licenciatura y posgrado, adecuándose a las demandas del sector público, privado y social, así como al proyecto universitario”;
- Estrategia 1.1.2. “Diversificar la oferta de programas de posgrado con orientación profesionalizante en distintas modalidades para atender la demanda de los sectores público, privado y social” del Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2019-2023;
- Específicamente con algunos objetivos: Oferta educativa: “Ampliar y diversificar la oferta educativa para propiciar que un mayor número de jóvenes bajacalifornianos pueda realizar estudios en la Universidad”;
- Calidad: “Impulsar la sólida formación de ciudadanos profesionales, socialmente responsables, emprendedores, con un alto grado de adaptación y creatividad en los mundos laborales dinámicos, conscientes de su papel en el desarrollo sustentable global y participativo en el desarrollo de su comunidad y en la construcción de sistemas sociales inclusivos y justos, con criterios éticos”;
- Investigación y desarrollo: “Promover el desarrollo de programas y proyectos de investigación que contribuyan a la impartición de los programas educativos, al desarrollo científico, humanístico, tecnológico y la innovación, así como a mejorar el nivel de desarrollo humano de la sociedad bajacaliforniana y del país, procurando un equilibrio entre la generación de conocimiento económicamente relevante con el conocimiento socialmente útil”.

Aunado a lo anterior, se estima que los programas de Maestría apoyen en la consolidación de la misión y visión del PDI de la UABC, en el escenario de llegada, su visión en 2030 y sus rasgos distintivos consideran formar integralmente ciudadanos profesionales, competentes en los ámbitos local, nacional, transfronterizo e internacional, libres, críticos, creativos, solidarios, emprendedores, con una visión global y capaces de transformar su entorno con responsabilidad y compromiso ético; así como promover, generar, aplicar, difundir y transferir el conocimiento para contribuir al desarrollo sustentable, al avance de la ciencia, la tecnología, las humanidades, el arte y la innovación, y al incremento del nivel de desarrollo humano de la sociedad bajacaliforniana y del país.

En 2030, la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) es ampliamente reconocida en los ámbitos nacional e internacional por ser una institución socialmente responsable que contribuye, con oportunidad, equidad, pertinencia y los mejores estándares de calidad, a incrementar el nivel de desarrollo humano de la sociedad bajacaliforniana y del país, así como a la generación, aplicación innovadora y transferencia del conocimiento, y a la promoción de la ciencia, la cultura y el arte.

Es menester de la DES de Ciencias Económico Administrativas de la UABC, abordar temáticas en el área administrativa que generen una propuesta de programa de posgrado a nivel maestría centrada en el área de mercadotecnia.

Para tal efecto, con el respaldo de cincuenta años de experiencia en formación académica y profesional en programas de Licenciatura y Posgrado, la Facultad de Turismo y Mercadotecnia representa un espacio adecuado e indicado para albergar programas de esa naturaleza.

2.2 Diferencias con programas afines

Considerando la propuesta de la Maestría en Mercadotecnia, a continuación, se presentan los aspectos que la diferencian de programas similares, en el ámbito local, regional, nacional e internacional.

A nivel local, los tres programas ofertados no pertenecen al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) ahora Sistema Nacional de Posgrado (SNP). Con lo que respecta a los planes de estudios, la Maestría en Mercadotecnia y Negocios Internacionales que ofrece la Universidad Autónoma de Durango (UAD), se enfoca en el ámbito financiero y entorno económico con la aplicación de la mercadotecnia en proyectos empresariales; la Maestría en Mercadotecnia de la Universidad Xochicalco, se desarrolla con base en la realización de un proyecto de intervención mediante la selección de medios masivos de comunicación; la Maestría en Mercadotecnia y Medios Digitales de la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID), está enfocada al diseño y ejecución de diversas estrategias de mercadotecnia para planear acciones encaminadas a generar oportunidades de mercado y elaboración de campañas publicitarias y de promoción.

A nivel regional, la Maestría en Marketing y Mercado de Consumo se imparte de manera presencial y tiene como sede el campus ubicado en la ciudad de Hermosillo, Sonora, lo que implica de manera territorial, estar distante a la propuesta a desarrollarse en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC.

A nivel nacional, en la Maestría en Administración con orientación en Gestión del Capital Humano y Estrategias de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la modalidad de enseñanza es presencial y semestral y se centra en el desarrollo, generación y dirección del capital humano, en el análisis del mercado interno y externo, y en la gestión óptima de las políticas en las organizaciones públicas y privadas.

Por su parte, la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara (UDG), la modalidad es presencial de manera parcial o tiempo completo y

se enfoca en la creación, planificación, evaluación e implementación de estrategias de mercadotecnia.

Por lo tanto, a nivel nacional, en la región noroeste, la región central y la región noreste de la República mexicana, del total de la oferta en Maestrías en Mercadotecnia, tres programas se encuentran incorporados al SNP.

Por consiguiente, se identifica que una de las condiciones en que se debería ofrecer este programa, se distingue por ser ofertada en una Universidad pública, requiriendo un perfil de egresado distintivo de lo que actualmente ofertan los programas identificados como competencia directa.

A nivel internacional, las Maestrías en Mercadotecnia que se encuentran en el ranking de los primeros tres lugares en el *QS World University Rankings: Master of Business Analytics*, de *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*; *Strategic Marketing Management*, de *Harvard University*; *Strategy, Marketing and Operations*, de *University of Cambridge*; enfatizan las temáticas en estrategias de marketing integral que alineen los negocios con las necesidades del consumidor, diferenciándolos de la competencia, además de interpretar y utilizar datos para impulsar la toma de decisiones.

Con relación a los posgrados en habla hispana que se encuentran en el ranking de los primeros tres lugares de Maestrías en Mercadotecnia: Maestría en Gestión de Empresas, Comercio y Distribución, de la Universidad de Barcelona (UB) en España; Maestría en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) en España; Maestría en Diseño para la Innovación de Productos y Servicios, de la Pontificia Universidad Javeriana en Colombia; las temáticas que abordan, están relacionadas con la innovación, desarrollo y venta de productos y servicios destinados al consumidor final.

2.3 Posibles trayectorias de ingreso

Para el ingreso a la Maestría en Mercadotecnia, los aspirantes deben contar con algún grado de licenciatura en mercadotecnia, administración y/o áreas afines a las ciencias económico administrativas y sociales, cumplir con los criterios de selección establecidos en la normatividad vigente aplicable de la UABC, la convocatoria respectiva y por el Comité de Estudios de Posgrado de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, además de los requisitos establecidos por la Coordinación General de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar de la UABC.

Es obligatorio que los aspirantes realicen y aprueben el examen de conocimientos y habilidades (razonamiento verbal, razonamiento matemático y lengua escrita), así como la comprensión de textos en el idioma inglés, a través de un examen de diagnóstico. Deben asistir a la entrevista con el Comité de Selección, quienes revisarán el currículum vitae y el anteproyecto.

Los aspirantes cuya lengua nativa no sea el español, deberán demostrar el conocimiento de dicho idioma en el nivel B1, según el Marco Común Europeo de referencias de lenguas, asimismo, en caso de ser aceptados, contar con los requisitos oficiales para su estancia legal en México.

Una vez que el Comité de Estudios de Posgrado emita su resolución de los aspirantes seleccionados, el Responsable del Programa de Estudio, emitirá las cartas de aceptación y notificará a los alumnos aceptados para iniciar con el proceso de inscripción.

2.4 Tiempo de dedicación

La Maestría en Mercadotecnia es un programa flexible con orientación profesional o profesionalizante. Está programado para cursarse en dos años, durante cuatro semestres, con una carga académica promedio de cuatro unidades de aprendizaje por semestre.

El programa de posgrado contempla estudiantes de tiempo completo y de tiempo parcial. El estudiante de tiempo completo estará comprometido con dedicación exclusiva a las

actividades académicas que el programa establezca, y graduarse en el tiempo previsto en su plan de trabajo y en el plan de estudios, debido a que es profesionalizante. Asimismo, las unidades de aprendizaje se ofertan de forma modular, considerando una materia al mes, lo que permite a los estudiantes de tiempo parcial tener dedicación en una unidad de aprendizaje.

Ambas modalidades de estudiantes del programa, deben participar en actividades en la institución, recibir tutoría académica, destinar tiempo a estudios independientes, atender a las asesorías de su proyecto terminal aplicado y cumplir con la ruta crítica para garantizar la eficiencia terminal.

2.5 Mercado de trabajo

En México, la educación superior y las competencias que desarrollan los egresados, son pilares para el crecimiento del país. Bajo este contexto, en el mercado laboral, los egresados enfrentan retos que les demandan una profunda reestructuración de sus competencias; por ello, se reconoce que la educación enfrenta una creciente demanda de servicios educativos de calidad.

Los resultados obtenidos del *focus group* de la Maestría en Mercadotecnia aplicado en el 2021, coinciden con los autores citados, ya que es indispensable para la supervivencia de las empresas que los departamentos de mercadotecnia: a) tengan la capacidad para elaborar estrategias de mercadeo efectivas y análisis financieros que impulsen las ventas de los servicios y productos; b) propongan nuevos modelos de negocios y detecten con rapidez nuevas oportunidades existentes en el mercado; c) tengan capacidad de solucionar casos prácticos con las directrices precisas para el desarrollo y crecimiento de las compañías; d) presenten una adaptación eficiente a las nuevas tendencias en el mercado.

2.6 Sistema interno de aseguramiento de la calidad

El programa de Maestría en Mercadotecnia, en congruencia con las políticas de Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2019-2023 de la UABC, buscará el aseguramiento de la calidad de la oferta educativa de dicho programa de posgrado, adecuándose a las demandas del sector público, privado y social.

Para certificar el buen funcionamiento del programa, se implementará un sistema de aseguramiento de la calidad, que permita atender adecuadamente, la estrategia 1.2 del PDI 2019-2023, la cual contempla: “Garantizar que la oferta educativa sea de calidad en congruencia y coherencia con el proyecto universitario”.

El aseguramiento de la calidad implica varios procesos y mecanismos, entre los cuales se pueden identificar procesos de acreditación y certificación a través de organismos de evaluación externos, los cuales exigen evidenciar la eficacia y eficiencia, al igual que la calidad del programa, lo cual pueda ser demostrado y verificado.

Una mayor presencia de los procesos de evaluación del desempeño de las Instituciones de Educación Superior (IES), específicamente de los programas académicos y de sus procesos de gestión, actualmente es sinónimo de calidad en México y diversos países del mundo. La relevancia social que se otorga a su calidad, ha propiciado que las universidades generen sistemas de aseguramiento de la calidad para vincularse a la sociedad, al sistema productivo y al contexto internacional, lo cual plantea retos, pero también enormes posibilidades para su desarrollo (PDI, UABC 2019-2023).

El aseguramiento de la calidad se utiliza como una denominación común para una diversidad de mecanismos orientados a controlar, garantizar y promover la calidad de las IES, lo cual contribuye a una mejor comprensión de sus procesos como un aspecto de desarrollo progresivo (PDI, UABC 2019-2023).

La calidad en la educación superior requiere procesos que contemplan dimensiones intrínsecas y extrínsecas. La dimensión intrínseca se refiere a procesos que deben

implementarse dentro de los programas educativos que conciernen a las actividades académicas y administrativas de la Institución, la evaluación, medición de la atención y los procesos de seguimiento del plan de mejora.

La dimensión extrínseca, está relacionada con los procesos de medición, evaluación, seguimiento y acreditación de los programas académicos por organismos externos; procesos que incluyen la evaluación del desempeño de investigadores, profesores y estudiantes, así como procesos académicos y de gestión.

Los procesos de aseguramiento de la calidad propician planes de mejora, que se evidencian con indicadores que pueden ser evaluados y medidos por organismos acreditadores nacionales e Internacionales, como CIEES, SNP, ACBSP, así como organismos reconocidos por el Consejo para la Evaluación de la Educación Superior (COPAES) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Para tal efecto, en el programa de Maestría en Mercadotecnia, se contempla entre otras acciones, la autoevaluación del programa de manera periódica y continua, la cual permita realizar un análisis completo de los avances de categorías, considerando para ello las siguientes acciones:

- La estructura y personal académico del programa. Entre los cuales se pueden identificar al plan de estudios, el proceso enseñanza-aprendizaje, el núcleo académico y la descripción del desarrollo de las líneas de generación y/o aplicación del conocimiento.
- Atención y seguimiento de estudiantes. El análisis de los procesos de ingreso y el seguimiento de la trayectoria de los estudiantes, incluyendo la movilidad estudiantil.
- Infraestructura del programa. Es una categoría en la que se contempla realizar una evaluación continua y periódica, para identificar los espacios y recursos disponibles y necesarios para ejecutar de manera adecuada los procesos inherentes de la Maestría en Mercadotecnia.

- Plan de mejora. La evaluación de las actividades complementarias quedará a cargo del director del proyecto terminal aplicado, avalado por el comité de posgrado, mismos que extenderán el dictamen y la evaluación por escrito. La evaluación de los alumnos de la Maestría, se realizará de forma continua durante su trayectoria académica dentro del programa, con el fin de proporcionar retroalimentación al alumno respecto a su desempeño.
- Seguimiento de estudiantes y egresados. Se establece mantener actualizado el padrón de estudiantes y egresados del programa, al igual que mantener actualizada con información completa, la página web de la Maestría, actividades que dará seguimiento el responsable de dicho programa educativo.

3. Plan de estudios

3.1 Justificación del plan de estudios

Como resultado del análisis de necesidades sociales, la condición geográfica fronteriza, históricamente ha creado un flujo migratorio, generando un mercado laboral y comercial, altamente dinámico, y en donde las MiPymes requieren de la intervención para fortalecer la situación actual, revela un desempeño relativamente pobre, debido a una reducida diferenciación competitiva y a una brecha en destrezas técnicas y de negocios, así como una calidad generalizada muy variable, y un alto costo unitario.

Como resultado del análisis del mercado laboral, permite concluir que de acuerdo con el estudio desarrollado, así como los diversos autores citados, es indispensable para la supervivencia de las empresas, que los departamentos de mercadotecnia tengan la capacidad para elaborar estrategias de mercadeo efectivas y análisis financieros que impulsen las ventas de los servicios y productos; así como proponer nuevos modelos de negocios y detectar con eficiencia, nuevas oportunidades existentes en el mercado; además de tener la capacidad de solucionar casos prácticos con las directrices precisas para el desarrollo y crecimiento de las compañías; y presenten una adaptación eficiente a las nuevas tendencias en el mercado.

Como resultado del análisis de la prospectiva de la profesión, se puede afirmar que la mercadotecnia responde a los cambios en el comportamiento del consumidor, y que está asociada a la evolución de las tecnologías, las cuales también resultan en modificaciones del quehacer de la mercadotecnia a nivel operativo del quehacer de la disciplina, y por lo tanto, su correcta ejecución se encuentra asociada a un tema más complejo: la ética; y por lo tanto, se requiere que el mercadólogo sea un individuo con bases sólidas de principios y valores a nivel personal, la toma de decisiones en mercadotecnia está vinculada a una industria autorregulada, por lo que requiere de un monitoreo constante por parte de las partes involucradas.

Como resultado del análisis de factibilidad normativa, se estima que los programas de Maestría apoyen la consolidación de la misión y visión del Plan de Desarrollo Institucional (PDI) de la UABC, en el escenario de llegada, su visión en 2030 y sus rasgos distintivos, tales como formar integralmente ciudadanos profesionales, que sean competentes en diferentes ámbitos, libres, críticos, creativos, solidarios, emprendedores, con una visión global y capaces de transformar su entorno con responsabilidad y compromiso ético.

Producto del análisis de factibilidad de operación, se cuenta con los recursos suficientes para operar el programa, tal es el caso del personal de tiempo completo con la máxima habilitación académica, así como personal administrativo, infraestructura física y de conectividad actualizada y suficiente en el corto plazo, para satisfacer una demanda inicial.

3.2 Objetivos, metas y estrategias

Considerando que las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos y metas, a continuación, se presentan dichos elementos como estrategias relacionadas con el mercado y la empresa, que se llevan a cabo para alcanzar determinados alcances de mercadotecnia.

3.2.1 Objetivo general

El objetivo general de la Maestría en Mercadotecnia es desarrollar profesionistas altamente capacitados en el uso de mercadotecnia estratégica aplicando técnicas de análisis de datos y manejo de tecnologías emergentes, integrando los principios de responsabilidad social, que les permitan actuar como agentes de cambio en la generación de soluciones eficientes y competitivas para la comercialización y promoción de bienes y servicios.

3.2.2 Objetivos específicos:

1. Contribuir al fortalecimiento de la capacidad para proponer modelos de negocio y estrategias de mercadotecnia bajo los principios de responsabilidad social pertinentes.
2. Ofrecer herramientas que permitan desarrollar la capacidad de identificar y aplicar las tendencias de comportamiento del consumidor para satisfacer las demandas del mercado.
3. Proporcionar elementos que permitan el diseño y análisis de sistemas de información de mercadotecnia considerando fuentes internas y externas que respalden la toma de decisiones.

Para la propuesta de las metas y estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos, a continuación, se desglosa la información correspondiente al objetivo general y los objetivos específicos que se han planteado en el programa de Maestría en Mercadotecnia, atribuyendo a su modalidad profesionalizante y vinculante con el sector empresarial y social (ver tabla 3).

Tabla 3. Metas y estrategias del programa.

Objetivo general		
Objetivos específicos	Metas	Estrategias
El objetivo general de la Maestría en Mercadotecnia es desarrollar profesionistas altamente capacitados en el uso de mercadotecnia estratégica aplicando técnicas de análisis de datos y manejo de tecnologías emergentes, integrando los principios de responsabilidad social que les permitan actuar como agentes de cambio en la generación de soluciones eficientes y competitivas para la comercialización y promoción de bienes y servicios.		
Contribuir al fortalecimiento de la capacidad para proponer	El plan de estudios se integra por unidades de aprendizaje obligatorias y optativas	Realizar foros de consulta a los empleadores para identificar oportunidades de mejora del

Objetivos específicos	Metas	Estrategias
modelos de negocio y estrategias de mercadotecnia bajo los principios de responsabilidad social pertinentes.	orientadas a la formación de competencias según las principales tendencias del sector y en apego al conocimiento de sus necesidades empresariales y sociales.	programa y mantener actualizado el perfil de egreso.
	Actualizar el plan de estudios a través de los programas de unidad de aprendizaje (PUA) o mediante la modificación del plan de estudios cada cinco años.	Elaborar proyectos y prácticas que acompañen las unidades de aprendizaje mediante la aplicación de herramientas o técnicas mercadológicas, para mantener el enfoque del programa.
	Establecer convenios con el sector público y privado para identificar las demandas del mercado laboral y las necesidades sociales de su entorno.	Realizar en cada generación del programa de posgrado, un sondeo de las empresas e instituciones del sector que implementen estrategias bajo los principios de responsabilidad social.
	Graduar al menos al 80% de la cohorte generacional de alumnos, durante los seis meses posteriores a la terminación de los créditos correspondientes al programa.	Acompañar a los estudiantes en su proceso de aprendizaje, mediante la planificación de tutorías y asesorías individuales.
Ofrecer herramientas que permitan desarrollar la capacidad de identificar y	Generar mecanismos para que al menos una vez al año se propicie un espacio para realizar	Organizar eventos de diversa índole con alcance local, regional, nacional e

Objetivos específicos	Metas	Estrategias
<p>aplicar las tendencias de comportamiento del consumidor para satisfacer las demandas del mercado.</p>	<p>un análisis crítico y reflexión sobre la frontera del conocimiento del campo profesional, tendencias, problemáticas, mejores prácticas y casos de éxito en el ámbito de la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor.</p>	<p>internacional, en el que se promueva el análisis y reflexión de las LGAC del programa de posgrado, en torno a las tendencias del comportamiento del consumidor.</p>
	<p>Establecer la participación del 100% de los estudiantes al menos una vez por año, en coloquios de proyectos de trabajos terminales.</p>	<p>Programar coloquios para la presentación de avances y resultados de los trabajos terminales, con la participación de los estudiantes y comités evaluadores.</p>
	<p>Vigilar que los temas de los trabajos terminales contribuyan a las LGAC del programa de posgrado y a la satisfacción de las demandas del mercado.</p>	<p>Propiciar espacios y medios para la retroalimentación oportuna de las temáticas vinculadas al proyecto terminal aplicado de los estudiantes en el programa.</p>
	<p>Garantizar la participación de al menos el 30% de alumnos inscritos, en acciones de movilidad estudiantil.</p>	<p>Fomentar la movilidad estudiantil en modalidad presencial o virtual.</p>
<p>Proporcionar elementos que permitan el diseño y análisis de sistemas de información de mercadotecnia</p>	<p>Fomentar la actualización y sistematización de la profesión de mercadotecnia de los estudiantes, a través de la</p>	<p>Ofrecer cursos o talleres de capacitación profesionales y sistemas de información en el campo de la mercadotecnia.</p>

Objetivos específicos	Metas	Estrategias
considerando fuentes internas y externas que respalden la toma de decisiones.	educación continua o mecanismos alternos.	
	Firmar convenios de vinculación con instituciones y sectores empresariales en el campo profesional de la mercadotecnia.	Identificar las principales instituciones y empresas del sector, que se destaquen por la sistematización de sus actividades comerciales y de servicios en la región.
	Garantizar que el 100% de los convenios integren actividades que impacten en las LGAC que fomenta el programa.	Aprovechar los vínculos existentes para firmar o refrendar convenios que se integren al posgrado.
	Desarrollar mínimo una acción de vinculación por cada generación con la participación de cuerpos académicos, profesores e investigadores, así como expertos en la práctica de la mercadotecnia.	Organizar eventos y actividades que permitan la vinculación y participación de las instituciones y sector empresarial dentro del programa y viceversa.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las metas y proyecciones, para garantizar la continuidad y desarrollo del programa de la Maestría en Mercadotecnia, a continuación, la tabla 4 presenta las propuestas que se plantean en el ámbito académico-administrativo.

Tabla 4. Metas académico-administrativas del programa de Maestría en Mercadotecnia.

Metas	Corto plazo (menos de 2 años)	Mediano plazo (3 a 5 años)	Largo plazo (6 a 10 años)
Lanzamiento de la primera convocatoria	X		
Participación en convocatorias de acreditación		X	
Movilidad académica estudiantil nacional e internacional	X	X	X
Seguimiento de egresados		X	X
Actualización del plan de estudios		X	X
Productividad del NA acorde con las LGAC del posgrado	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Perfil de ingreso

Tomando en cuenta que, como parte de la trayectoria de ingreso se contemplan programas afines en las áreas económico-administrativas, los aspirantes a la Maestría en Mercadotecnia deberán considerar los siguientes dominios:

De los conocimientos:

- Preferentemente con formación académica afín en ciencias económico administrativas y sociales.
- Conocimientos básicos sobre indicadores financieros, estadística y funcionamiento general de los mercados.
- Conocimientos de mercadotecnia y sus impactos locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Tener interés por emprender actividades de comercialización, diseño de promoción y tendencias de mercados.
- Metodología general de la investigación aplicada (estudio de caso, caso práctico, proyectos de intervención).

De las habilidades:

- Dominio en el uso de tecnologías digitales de información, comunicación y colaboración.
- Comprensión lectora, expresión oral y comprensión auditiva en español e inglés.
- Expresión oral y escrita en ambientes profesionales.
- Estudio independiente y trabajo en equipo.
- Comprensión, análisis y síntesis de información.
- Resolución sistemática de problemas.

De las actitudes:

- Capacidad crítica y analítica de argumentación.
- Disciplina.
- Adaptación al cambio.
- Disposición para colaboración.
- Ser sensible a la problemática de las organizaciones.

De los valores:

- Confianza.
- Honestidad.
- Perseverancia.
- Sociales y ambientales.

3.4 Proceso de selección

La estructura académica general del programa cuenta con dos niveles de operatividad, apoyados por una infraestructura administrativa completa; el primero integrado por un Comité de Estudios de Posgrado (CEP) y un Responsable del Programa de Estudio; el segundo por un tutor académico, quien podrá ser el director del proyecto terminal del estudiante.

Para ingresar a la Maestría en Mercadotecnia, el aspirante deberá presentar su título de Licenciatura y cumplir con los requisitos de selección, determinados por la normatividad aplicable vigente, el CEP del propio programa y el Manual de Operación del Programa de la Maestría en Mercadotecnia.

Se contempla el ingreso de egresados de programas de licenciatura de áreas afines a la mercadotecnia o de áreas administrativas y sociales, o bien, que, aunque el candidato haya realizado una licenciatura en otra área, ésta se relacione con el ámbito administrativo o social.

Los aspirantes del programa deberán demostrar el dominio de un segundo idioma (inglés/español) a través de la aprobación de un examen de competencia. Dicho nivel se refiere al uso competente del idioma a través del cual el candidato deberá demostrar la capacidad de realizar lecturas especializadas y redactar textos académicos en inglés; por su parte, los candidatos extranjeros cuya lengua materna no sea el español, deberán comprobar su competencia a través de un examen.

El Comité de Selección de la Maestría en Mercadotecnia, revisará las solicitudes de ingreso, considerando la experiencia profesional y trayectoria académica del candidato.

El aspirante deberá presentar un anteproyecto en el cual se identifique una problemática detectada en algún agente del sector comercio o servicios, apegado a los lineamientos del Manual de Operación del Programa de la Maestría en Mercadotecnia.

Aunado a la etapa de revisión de documentación y antecedentes académicos, el aspirante preseleccionado deberá presentarse a una entrevista con el Comité de Selección del programa de posgrado, para abordar sobre su trayectoria académica, experiencia laboral, compromiso con el posgrado, entre otros aspectos relacionados.

3.4.1 Requisitos de ingreso al programa de Maestría

De acuerdo con la normatividad institucional, los requisitos que debe cubrir el aspirante al programa de Maestría en Mercadotecnia, serán los siguientes:

- Carta de exposición de motivos para el ingreso al programa de posgrado.
- Título profesional de pregrado que acredite el nivel académico de Licenciatura en Mercadotecnia, Administración y/o áreas afines. Para el caso de títulos profesionales extranjeros, será necesario legalizar tanto los grados como los certificados académicos.
- Certificado de estudios con promedio mínimo de 80 sobre 100 o su equivalente.
- Preferentemente haber obtenido satisfactorio en el examen del CENEVAL de pregrado. Si evidencia la acreditación del CENEVAL o su equivalente, no presenta examen de selección.
- Constancia de lengua extranjera de Nivel B1 como mínimo de comprensión de lecturas académicas según el Marco Común Europeo.
- Currículum Vitae ejecutivo actualizado.
- Acta de nacimiento; apostillada para aspirantes extranjeros.
- Clave Única de Registro de Población (CURP) o identificación oficial para aspirantes extranjeros.
- Dos cartas de recomendación que avalen su capacidad académica y/o profesional del aspirante.
- Deseable contar con al menos dos años de experiencia laboral o profesional para el ingreso.

3.4.2 Procedimiento de selección

El proceso de selección de la Maestría en Mercadotecnia, contempla la publicación de una convocatoria con información relacionada con el programa de posgrado y el medio por el cual se entregarán documentos o realizarán procesos solicitados:

- Calendario y formas de entrega, en tiempo y forma, de la documentación solicitada como requisitos de ingreso.
- Contenido general del examen de selección de conocimientos y habilidades.
- Examen general de conocimientos, las especificaciones de la modalidad, fecha de aplicación y demás detalles definidos por la convocatoria de ingreso.
- Presentación de un anteproyecto que sea afín a una de las líneas de generación y aplicación del conocimiento del programa de estudio, conforme a los lineamientos establecidos en la convocatoria de ingreso.
- Entrevista con el Comité de Selección, para evaluar la capacidad y aptitud del aspirante, y revisar la documentación entregada.

3.5 Perfil de egreso

El egresado de la Maestría en Mercadotecnia contará con los recursos necesarios para ejercer un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, que garanticen su desempeño con habilidad, creatividad, compromiso social y visión integral en organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad.

El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.

Al concluir el programa de posgrado, el egresado tendrá los siguientes conocimientos, habilidades, actitudes y valores:

De los conocimientos:

- Metodológicos de investigación aplicada en el campo de la mercadotecnia.

- De diseño de instrumentos de diagnóstico que apoyen la toma de decisiones estratégicas a través de sistemas de información de mercadotecnia.
- De desarrollo de estrategias de mercadotecnia en organizaciones diversas para aplicación en: precios, servicios, productos, comercialización de bienes y servicios, ventas y relaciones con el mercado, distribución y comunicación comercial.
- Sobre tendencias de vanguardia en temas relacionados con la mercadotecnia.
- Acerca de la estructura del entorno micro y macroeconómico del mercado de bienes y servicios.

De las habilidades:

- En la investigación mercadológica que atienda las necesidades de las organizaciones.
- Para la ejecución de funciones y la comercialización de bienes y servicios con ideas creativas de mercadotecnia.
- En la utilización de técnicas que permita a las organizaciones incrementar su participación en el mercado.
- Para la generación y búsqueda de información primaria y secundaria, relacionada con la mercadotecnia y su entorno, para apoyar tomas de decisiones.
- En el diseño y desarrollo de estrategias de mercadotecnia social para el funcionamiento óptimo de organizaciones no lucrativas.
- Para aplicar herramientas de análisis del entorno económico de las organizaciones.

De las actitudes:

- Carácter, solidez e integridad en la toma de decisiones para proyectos de mercadotecnia en ámbitos nacionales e internacionales.
- Sentido de responsabilidad en el desempeño de las funciones de mercadotecnia.
- Crítica constructiva, global y social de los cambios y perspectivas de la mercadotecnia, que tengan impacto en forma directa o indirecta en las organizaciones y su entorno.

De los valores:

- Respeto.
- Ética.
- Honestidad.
- Responsabilidad.

3.6 Requisitos de egreso

El alumno de la Maestría en Mercadotecnia deberá cumplir con los requisitos establecidos de acuerdo a la normatividad aplicable vigente, además de los que se establecen a continuación, para concluir sus estudios y egresar en tiempo y forma.

3.6.1 Créditos del programa

Para poder egresar del programa de la Maestría en Mercadotecnia, es necesario acreditar la totalidad de los 85 créditos del plan de estudios, el cual está compuesto por 68 créditos en materias obligatorias y 17 créditos en materias optativas.

En el caso de los créditos optativos, el estudiante tendrá la posibilidad de cursar cuatro unidades de aprendizaje del total de la oferta optativa del programa, así como de los demás mecanismos reconocidos en la normatividad institucional.

3.6.2 Proyecto terminal aplicado

La elaboración del proyecto terminal aplicado (PTA) es la opción que tiene el estudiante para obtener el grado, considerando 8 créditos del plan de estudios. El PTA, al estar vinculado con la distribución de créditos, es de carácter obligatorio su presentación, defensa y aprobación, para poder egresar del programa. Las características, estructura y pertinencia serán evaluadas con base en la normatividad vigente.

3.7 Características de las unidades de aprendizaje

Las unidades de aprendizaje de la Maestría en Mercadotecnia están diseñadas para aportar al perfil de egreso y lograr las competencias requeridas en los alumnos. Para lograrlo, el programa cuenta con un total de 21 unidades de aprendizaje, distribuidas en 13 obligatorias y 8 optativas.

En las tablas 5 y 6 se describen las unidades obligatorias y optativas, respectivamente, con la competencia y su aportación al perfil de egreso.

Tabla 5. Descripción de las unidades de aprendizaje obligatorias.

Unidad de aprendizaje	Competencia	Aportación al perfil de egreso
Mercadotecnia avanzada	Redactar un diagnóstico de la situación de una organización real, mediante el análisis de la mezcla de mercadotecnia, para informar las decisiones estratégicas de mercadotecnia al equipo administrativo de la organización, con visión global y pertinencia.	Proporcionará al estudiante los conocimientos básicos de la disciplina de manera aplicada, mediante la comprensión de los modelos, para sustentar la capacidad de diseño de estrategias de mercadotecnia pertinentes a la organización. Diagnóstico de la situación de mercadotecnia de una organización real, que incluye el análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia.
Modelos de diagnóstico para la mercadotecnia	Generar diagnósticos de la situación actual de la organización utilizando herramientas y modelos estratégicos, que apoyen la toma de decisiones en la definición de estrategias de mercadotecnia de las organizaciones, con honestidad y asertividad.	Proporcionará al estudiante los conocimientos para elaborar un diagnóstico estratégico que apoye la toma de decisiones estratégicas y sirva de base para el diseño de un plan de mercadotecnia. Aportará el dominio de herramientas de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis del entorno de la empresa.
Análisis del consumidor y consumer insights	Describir el comportamiento del segmento de interés de la organización, mediante el uso de modelos que explican el comportamiento del consumidor, para mejorar la capacidad de	A través de la unidad de aprendizaje se construirán competencias especializadas para el soporte en la toma de decisiones comerciales dentro de la organización, involucrando al estudiante en una serie de prácticas de tipo cuantitativo y cualitativo para la segmentación de mercados,

Unidad de aprendizaje	Competencia	Aportación al perfil de egreso
	diferenciación de su propuesta de valor, con objetividad y respeto.	poniendo en práctica conocimientos y habilidades sobre necesidades, motivaciones, ciclos de vida de cliente y producto, para una eficiente clasificación de consumidores potenciales o reales.
Responsabilidad social empresarial	Diseñar un plan de mejora aplicable a una organización, que atienda a criterios de responsabilidad social, realizando un diagnóstico con apoyo de estándares de sistemas de gestión de desempeño y fijando metas específicas, medibles, realistas, enfocadas y determinadas en tiempo, para contribuir a la internalización de los impactos negativos y contribuyendo al cumplimiento de los ODS, con compromiso y creatividad.	Permitirá al estudiante identificar, en el ámbito de una organización, los impactos positivos y negativos que ésta genera y, desde los principios y herramientas de la responsabilidad social empresarial, diseñar planes de mejora que permitan a la empresa ser congruente con su vocación, atendiendo las necesidades del entorno, reconociendo como indispensable, de cara a los retos que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el involucramiento de todas las distintas esferas de incidencia en el ámbito público y privado. Desde esa perspectiva, la organización incorporará criterios de cumplimiento de responsabilidad, participación y gobernanza, que generarán múltiples beneficios como: ecoeficiencia en la gestión de los recursos, contribución real al entorno, contribución a la transformación de un consumidor más consciente y comprometido con el entorno, además de mejorar la percepción de su imagen.
Análisis financiero	Interpretar la información contable de la organización, a través de los diferentes procesos e indicadores financieros, para determinar la rentabilidad de la empresa y aumentar la certidumbre en la toma de decisiones gerenciales con honestidad, razonamiento lógico, matemático y objetivo.	El alumno adquirirá el conocimiento y la habilidad para evaluar la situación financiera de una organización, con el propósito de determinar su rentabilidad en el mercado con visión integral y competitiva, integrando casos prácticos, reportes ejecutivos de análisis del estado financiero, así como reportes de la situación actual económica de una organización.

Unidad de aprendizaje	Competencia	Aportación al perfil de egreso
Comercialización y distribución	Evaluar un programa de canales de distribución, a través de analizar la estructura de distribución y logística de producto o servicio en una organización, para la mejora continua de esta, con honestidad, responsabilidad y ética.	A través de la unidad de aprendizaje, el estudiante será competente para evaluar canales de distribución, que le permitan soportar la toma de decisiones organizacionales a partir de los resultados obtenidos, mediante informes en extenso de la propuesta, para la implementación de un programa de cadena de suministro en una organización determinada.
Investigación de mercados	Proponer la realización de un proyecto de investigación de mercado que resuelva un problema de una organización, en el que se incorpore información de las necesidades y comportamiento del consumidor, a través del proceso de investigación científica, seleccionando el método, técnica e instrumento de recopilación de información y análisis estadístico descriptivo o inferencial más adecuado para resolver el problema, con la finalidad de contribuir en la toma de las decisiones de mercado en el sector u organización seleccionada, observando una actitud analítica y ética.	Habilitará al estudiante con los conocimientos sobre los diferentes métodos, técnicas y análisis estadísticos inferenciales sobre el comportamiento del consumidor y su efecto en la toma de decisiones en la organización, que permitan desarrollar habilidades de pensamiento analítico, objetivo y creativo, mediante la presentación de una propuesta de investigación de mercado que permita dar solución a un problema identificado en una organización real.
Mercadotecnia estratégica	Evaluar estrategias de mercadotecnia orientadas al logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción de los consumidores del mercado meta, a través del desarrollo de habilidades de estrategias, liderazgo y gestión de equipos de trabajo para lograr el	Proporcionará al estudiante los conocimientos y habilidades en la resolución de problemas en las organizaciones, aplicando métodos y análisis pertinentes para que sean el sustento de la planeación estratégica y la toma de decisiones, mediante la elaboración de un proyecto de plan estratégico de mercadotecnia de forma individual, en la que se utilizarán técnicas

Unidad de aprendizaje	Competencia	Aportación al perfil de egreso
	desarrollo de ventajas competitivas en productos o servicios que le permitan integrar el área de mercadotecnia a la estrategia global de la organización con responsabilidad y ética.	de análisis que permitan realizar el diagnóstico de la organización y sean el sustento para resolver un caso práctico.
Métricas aplicadas a la mercadotecnia	Evaluar las métricas de mercadotecnia, a través de interpretar los indicadores de mercadotecnia que reflejan el desempeño de la organización, para la mejora continua en la toma de decisiones, aplicando pensamiento analítico, crítico, responsabilidad y ética.	A través de la unidad de aprendizaje, el estudiante será competente para aplicar las métricas de mercadotecnia que le permita validar y soportar la toma de decisiones organizacionales, a partir de los resultados obtenidos, mediante el desarrollo de un informe en extenso del proyecto.
Proyecto terminal aplicado I	Justificar la necesidad de realizar un plan estratégico en alguna área de la mercadotecnia aplicada a un caso de estudio, empleando los resultados de una investigación de mercados con la finalidad de dar certeza a la toma de decisiones al contar con información fiable, con rigor metodológico y pensamiento crítico.	Habilitará al estudiante en el desarrollo de investigaciones de mercado para respaldar la toma de decisiones de carácter estratégico en el área de la mercadotecnia en una organización, fomentando la cultura de la investigación científica en la gestión en el área.
Estrategia integral de promoción	Evaluar los elementos de la mezcla promocional orientadas al logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción de los consumidores del mercado meta, a través del análisis de los mismos considerando la comunicación integral de mercadotecnia como base para el desarrollo de estrategias para lograr el	Proporcionará al estudiante los conocimientos y habilidades en la resolución de problemas en las organizaciones, aplicando métodos y análisis pertinentes, para que sean el sustento de la mezcla promocional, a través de la elaboración de un plan integral de promoción en la que se utilice como base los elementos de la comunicación integral de mercadotecnia.

Unidad de aprendizaje	Competencia	Aportación al perfil de egreso
	desarrollo de ventajas competitivas en productos o servicios que le permitan integrar la mezcla de mercadotecnia a la estrategia global de la organización con responsabilidad y ética.	
Mercadotecnia digital	Desarrollar un plan de marketing digital, utilizando herramientas tecnológicas, para construir estrategias de mercadotecnia y establecer la huella digital de las organizaciones, con responsabilidad y de acuerdo con el marco social ético.	Proporcionará al estudiante los conocimientos para elaborar un plan de mercadotecnia digital y establecer la huella digital en las organizaciones. La utilidad de esta unidad de aprendizaje, radica en el dominio de herramientas y técnicas digitales para la promoción efectiva en diferentes medios digitales, elaborando y presentando un plan de mercadotecnia digital para una organización real.
Proyecto terminal aplicado II	Diseñar un proyecto basado en un elemento de la mezcla de mercadotecnia pertinente que incluya las estrategias, acciones, análisis de costos, así como la rentabilidad, empleando el ciclo de vida del proyecto y otras técnicas de formulación de proyectos, para reducir la incertidumbre, favoreciendo la competitividad de la organización con responsabilidad y pensamiento creativo.	Habilitará al estudiante en el diseño de proyectos, empleando herramientas de mezcla de la mercadotecnia, a partir de evidencia suficiente, que favorezca la implementación de soluciones pertinentes para la organización, para la mejora de su competitividad, mediante reportes y presentaciones ejecutivas dirigidas a los representantes de la organización, que incluyen estrategias, acciones, análisis de costos y de rentabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Descripción de las unidades de aprendizaje optativas.

Unidad de aprendizaje	Competencia	Aportación al perfil de egreso
Administración de la cartera de productos	Formular los componentes de la mezcla de producto, a través del análisis de dimensiones de la oferta comercial de la organización, para proveer información válida y confiable para la integración eficaz de estrategias comerciales con responsabilidad social y honestidad.	La unidad de aprendizaje proporcionará al estudiante conocimientos y habilidades en la identificación y clasificación de la cartera de productos de una organización, mediante la detección y oportunidades de mejora de la misma, para la solución de problemas o propuestas de mejora continua a través del producto, Mediante una metodología desarrollada en el transcurso del curso, que le permitan contribuir en la toma de decisiones gerencial, atendiendo a las necesidades de la organización y su entorno, con ética y responsabilidad social.
Branding	Integrar los elementos distintivos de la marca corporativa para sustentar el posicionamiento estratégico de la organización mediante la compilación de los componentes con respeto y asertividad.	El alumno habilitará a una organización en una comunicación efectiva y congruente con el segmento meta de su interés a través de la transmisión de su identidad corporativa, distinguiéndose de manera significativa de sus competidores, mediante análisis estratégico de la marca, describiendo los elementos que lo componen, incluyendo modelos para la identificación del arquetipo de marca correspondiente, el modelo de arquitectura de marca compatible con la visión de la organización, análisis de audiencia y definición de voz de marca, así como aplicaciones específicas compatibles con su estrategia de comunicación.
Mercadotecnia de servicios	Analizar los componentes de la mezcla de mercadotecnia de servicios, mediante la comprensión de los modelos, para establecer estrategias enfocadas en la satisfacción de los usuarios de organizaciones de servicios que permitan la integración del área de mercadotecnia de servicios a la estrategia global de la	La unidad de aprendizaje brindará al estudiante los conocimientos para la resolución de problemas organizacionales derivados del análisis de los procesos, las personas y el ambiente físico de la empresa, además de las variables de producto o servicio, precio, promoción y plaza vinculados a los servicios, lo que permitirá la planeación estratégica adecuada y la toma de decisiones pertinentes de acuerdo con los objetivos establecidos.

Unidad de aprendizaje	Competencia	Aportación al perfil de egreso
	organización, con responsabilidad y oportunidad.	
Relaciones públicas	Planear una estrategia integral de relaciones públicas, a través del diagnóstico, selección de herramientas y configuración de campañas comunicativas, para dar cumplimiento a los objetivos comerciales de la organización acorde a su estrategia corporativa, con creatividad, responsabilidad social y honestidad.	La unidad de aprendizaje proporcionará al estudiante la comprensión clara de los conceptos, las prácticas y la investigación de las relaciones públicas en la mercadotecnia, a través de la formulación de estrategias integrales que incidirán de manera positiva en el mantenimiento y mejora de la imagen corporativa de una organización, por medio de la elaboración de un plan estratégico de relaciones públicas.
Ventas	Crear los pasos para la elaboración de un plan de ventas, o un departamento de alta dirección en ventas, a través del análisis de los componentes de la organización y su entorno, para establecer los alcances de ventas de acuerdo a lo pronosticado, con responsabilidad social y honestidad.	La unidad de aprendizaje otorgará al estudiante conocimientos y habilidades en la construcción de un plan de ventas, así como la conformación de un departamento de alta dirección en una organización, con la finalidad de incrementar los recursos financieros para la estabilidad, consolidación y crecimiento de una empresa, mediante la metodología propuesta en el trayecto del curso, que le permitan contribuir en la toma de decisiones, atendiendo las necesidades de la organización y su entorno, con ética y responsabilidad social.
Posicionamiento	Integrar los factores requeridos para la construcción de un posicionamiento distintivo de una organización específica, a través del análisis de los factores que capitalizan los atributos de ésta, para lograr su distinción ante la competencia, con visión estratégica y creatividad.	La unidad de aprendizaje habilitará al estudiante en la selección y diseño de la estrategia de posicionamiento de mercadotecnia de una organización, para su reconocimiento de manera distintiva por parte del mercado meta y la audiencia que se ve expuesta a sus mensajes, para facilitar la toma de decisión del consumidor, reduciendo la cantidad de alternativas a evaluar durante el proceso de compra.

Unidad de aprendizaje	Competencia	Aportación al perfil de egreso
Gestión de relaciones con el cliente	Diseñar un programa de gestión de relaciones con el cliente (CRM) en una organización determinada, para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales; fidelizar y retener a los clientes actuales, mediante la creación de valor en el producto y servicio haciendo uso de la orientación al cliente, la gestión del conocimiento, variables organizativas y la tecnología, con responsabilidad y honestidad.	El estudiante será capaz de realizar una propuesta de un programa de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para una organización determinada, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, fidelizar y retener a los clientes actuales, creando valor con responsabilidad y honestidad.
Gestión del cambio organizacional	Justificar los procesos de gestión del cambio organizacional, por medio del análisis de la evolución de los modelos estudiados, para garantizar una propuesta integral que garantice dicha gestión, fundamentada en la ética, flexibilidad y responsabilidad social.	Proporcionará al estudiante, las herramientas para llevar a cabo análisis organizacionales focalizados en el cambio y la mejora continua, mediante el desarrollo de un plan de gestión para el cambio organizacional, dentro de su área de ejercicio profesional.

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Mapa curricular

Para presentar la propuesta de mapa curricular es importante destacar que el plan de estudios de la Maestría en Mercadotecnia está dirigido a cubrir la formación de competencias en los campos del conocimiento que se muestran en la figura 2.

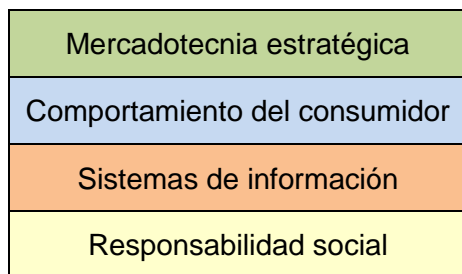


Figura 2. Campos del conocimiento del mapa curricular.

Fuente: Elaboración propia.

La característica principal del programa de posgrado respecto a la distribución de la carga de unidades de aprendizaje, es sobre la idea de que, en el inicio del programa, la carga de créditos obligatorios será mayor que al final.

El plan de estudios se divide en cuatro semestres, con una distribución de cuatro unidades de aprendizaje por semestre.

Las materias del último semestre están todas vinculadas al Proyecto Terminal Aplicado (PTA), donde el estudiante con asesoría de su Director, eligen las optativas y las trabajan de manera conjunta integrando el proyecto final, de tal forma que en el cuarto semestre, tres de las cuatro unidades de aprendizaje están vinculadas al PTA, con el objetivo de asegurar su desarrollo en tiempo y forma.

Las unidades de aprendizaje del último semestre están todas vinculadas al Proyecto Terminal Aplicado (PTA), donde el estudiante con asesoría de su Director, eligen las optativas y las trabajan de manera conjunta integrando el proyecto final, de tal forma que

en el cuarto semestre, tres de las cuatro unidades de aprendizaje están vinculadas al PTA, con el objetivo de asegurar su desarrollo en tiempo y forma.

En la figura 3 se presenta el mapa curricular de la Maestría en Mercadotecnia.

Unidad de aprendizaje				
HC	HL	HT	HPC	CR

HC: Número de horas/semana/mes de teoría.
 HL: Número de horas/semana/mes de laboratorio.
 HT: Número de horas/semana/mes de talleres/Campo.
 HPC: Número de horas/semana/mes de prácticas/Campo.
 CR: Créditos

1er. semestre	2do. semestre	3er. semestre	4to. semestre																																								
<table border="1"> <tr><td colspan="5">Mercadotecnia avanzada</td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td>1</td><td></td><td>5</td></tr> </table>	Mercadotecnia avanzada					2		1		5	<table border="1"> <tr><td colspan="5">Análisis financiero</td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td>1</td><td></td><td>5</td></tr> </table>	Análisis financiero					2		1		5	<table border="1"> <tr><td colspan="5">Mercadotecnia estratégica</td></tr> <tr><td>1</td><td></td><td>3</td><td></td><td>5</td></tr> </table>	Mercadotecnia estratégica					1		3		5	<table border="1"> <tr><td colspan="5">Estrategia integral de promoción</td></tr> <tr><td>1</td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>5</td></tr> </table>	Estrategia integral de promoción					1		1	2	5
Mercadotecnia avanzada																																											
2		1		5																																							
Análisis financiero																																											
2		1		5																																							
Mercadotecnia estratégica																																											
1		3		5																																							
Estrategia integral de promoción																																											
1		1	2	5																																							
<table border="1"> <tr><td colspan="5">Modelos de diagnóstico para la mercadotecnia</td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td>1</td><td></td><td>5</td></tr> </table>	Modelos de diagnóstico para la mercadotecnia					2		1		5	<table border="1"> <tr><td colspan="5">Comercialización y distribución</td></tr> <tr><td>1</td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>5</td></tr> </table>	Comercialización y distribución					1		1	2	5	<table border="1"> <tr><td colspan="5">Métricas aplicadas a la mercadotecnia</td></tr> <tr><td>1</td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>5</td></tr> </table>	Métricas aplicadas a la mercadotecnia					1		1	2	5	<table border="1"> <tr><td colspan="5">Mercadotecnia digital</td></tr> <tr><td>1</td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>5</td></tr> </table>	Mercadotecnia digital					1		1	2	5
Modelos de diagnóstico para la mercadotecnia																																											
2		1		5																																							
Comercialización y distribución																																											
1		1	2	5																																							
Métricas aplicadas a la mercadotecnia																																											
1		1	2	5																																							
Mercadotecnia digital																																											
1		1	2	5																																							
<table border="1"> <tr><td colspan="5">Análisis del consumidor y consumer insights</td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td>1</td><td></td><td>5</td></tr> </table>	Análisis del consumidor y consumer insights					2		1		5	<table border="1"> <tr><td colspan="5">Investigación de mercados</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>1</td><td></td><td>5</td></tr> </table>	Investigación de mercados					1	2	1		5	<table border="1"> <tr><td colspan="5">Proyecto terminal aplicado I</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>4</td><td></td><td>4</td></tr> </table>	Proyecto terminal aplicado I							4		4	<table border="1"> <tr><td colspan="5">Proyecto terminal aplicado II</td></tr> <tr><td></td><td></td><td>4</td><td></td><td>4</td></tr> </table>	Proyecto terminal aplicado II							4		4
Análisis del consumidor y consumer insights																																											
2		1		5																																							
Investigación de mercados																																											
1	2	1		5																																							
Proyecto terminal aplicado I																																											
		4		4																																							
Proyecto terminal aplicado II																																											
		4		4																																							
<table border="1"> <tr><td colspan="5">Responsabilidad social empresarial</td></tr> <tr><td>1</td><td></td><td>2</td><td>1</td><td>5</td></tr> </table>	Responsabilidad social empresarial					1		2	1	5	<table border="1"> <tr><td colspan="5">Optativa</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Optativa										<table border="1"> <tr><td colspan="5">Optativa</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Optativa										<table border="1"> <tr><td colspan="5">Optativa</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Optativa									
Responsabilidad social empresarial																																											
1		2	1	5																																							
Optativa																																											
Optativa																																											
Optativa																																											
<table border="1"> <tr><td colspan="5"></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>											<table border="1"> <tr><td colspan="5"></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>											<table border="1"> <tr><td colspan="5">Estancia</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>1</td><td></td><td>5</td></tr> </table>	Estancia					1	2	1		5	<table border="1"> <tr><td colspan="5">Optativa</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Optativa									
Estancia																																											
1	2	1		5																																							
Optativa																																											

Materias optativas por área de conocimiento:

Administración de la cartera de productos
Branding
Mercadotecnia de servicios
Relaciones públicas
Ventas
Posicionamiento
Gestión de relaciones con el cliente
Gestión del cambio organizacional

Campos del conocimiento:

	Mercadotecnia estratégica
	Comportamiento del consumidor
	Sistemas de información
	Responsabilidad social

El alumno deberá acreditar 85 créditos: 68 en materias obligatorias y 17 en materias optativas.

Figura 3. Mapa curricular de la Maestría en Mercadotecnia

Fuente: Elaboración propia.

3.9 Ruta crítica de graduación

En esta sección se describe la trayectoria del alumno dentro del programa de la Maestría en Mercadotecnia, desde la emisión de la convocatoria de ingreso hasta la presentación del examen de grado, integrada en dos dimensiones: la administrativa y académica en forma de ruta crítica de graduación.

La participación activa y oportuna de todos los involucrados en estos procesos asegura un trayecto satisfactorio para el alumno, quien es también corresponsable de conocer y llevar a cabo las actividades que le corresponden.

La convocatoria del programa de la Maestría en Mercadotecnia, abrirá conforme a la demanda y capacidad instalada del programa. Los prospectos deberán llenar su solicitud de selección y entregar la documentación solicitada en la convocatoria. Una vez completado ese procedimiento, el Comité de Selección revisará que se cumplan todos los requisitos y asignará las fechas para la entrevista y el examen general de conocimientos. Concluidos esos procesos, el Comité de Selección se reunirá para valorar los resultados, los anteproyectos y el cumplimiento de los requisitos, a fin de seleccionar a los aspirantes que podrán ingresar al programa.

Los aspirantes aceptados, recibirán una notificación y las indicaciones para proceder a su inscripción y entrega de documentos oficiales a la Coordinación General de Servicios Estudiantiles y Control Escolar. En ese proceso, el responsable del programa de estudio fungirá como tutor para la activación de las unidades de aprendizaje en el Sistema Integral de Posgrado (SIP), con el propósito de que el alumno pueda realizar su inscripción y pago de su recibo.

Una vez inscrito, durante el primer semestre, al alumno se le asignará un tutor individual, quien lo acompañará en su trayectoria académica. En el segundo semestre, una vez que el alumno haya avanzado en la delimitación de su proyecto terminal aplicado (PTA), se le asignará un director del PTA, quien lo acompañará en las distintas fases de su desarrollo, las presentaciones de avances en los coloquios, hasta la conclusión y aprobación del mismo. El director del proyecto terminal aplicado podrá ser la misma persona que el tutor.

Al finalizar dichas etapas y concluidos los créditos del plan de estudios, el alumno podrá iniciar la fase del trámite de graduación.

En la tabla 7 se muestran las rutas críticas a seguir tanto en la dimensión administrativa como de graduación.

Tabla 7. Ruta crítica a seguir tanto en la dimensión administrativa como de graduación.

Semestre	Asignaturas y actividades con créditos		Productos	Reuniones	Actividades académicas
	Obligatorias	Optativas			
Ingreso			Anteproyecto	1ra. reunión del Comité de Estudios de Posgrado	Asignación de tutor académico
1er. Semestre	Mercadotecnia avanzada	Optativas			
	Modelos de diagnóstico para la mercadotecnia				
	Análisis del consumidor y consumer insights				
	Responsabilidad social empresarial				
2do. Semestre	Análisis financiero			2da. reunión del Comité de Estudios de Posgrado	Nombramiento del director de proyecto terminal aplicado ¹
	Comercialización y distribución				
	Investigación de mercados				
3er. Semestre	Mercadotecnia estratégica	Optativas			
	Métricas aplicadas a la mercadotecnia				
	Seminario de proyecto terminal aplicado I		Proyecto de investigación aplicada	1ra. reunión del Comité de Proyecto terminal aplicado	Integración del Comité de proyecto terminal aplicado (tres miembros internos y dos externos)
			Capítulo de marco referencial y teórico		
			Acta de evaluación	1er. Coloquio interno	

¹ El nombramiento del director de proyecto terminal aplicado se realizará una vez analizado el anteproyecto propuesto por el aspirante, el cual deberá corresponder a alguna de las LGAC del programa de la Maestría en Mercadotecnia.

Semestre	Asignaturas y actividades con créditos				Actividades académicas
	Obligatorias	Optativas	Productos	Reuniones	
			de comité de proyecto terminal aplicado		Dictamen de evaluación de la 1ra. reunión
			Capítulo de metodología de investigación aplicada	2da. reunión del Comité de Proyecto terminal aplicado	Dictamen de evaluación de la reunión, revisión y 1er. coloquio
				Revisión del proyecto de investigación aplicada	
				2do. Coloquio interno	
	Estancia		Reporte técnico		Recomendación y evaluación de la estancia, por parte del director de proyecto terminal aplicado, avalado por el Comité de proyecto terminal aplicado
4to. Semestre	Estrategia integral de promoción	Optativas			
	Mercadotecnia digital				
	Seminario de proyecto terminal aplicado II		Capítulo de análisis de resultados	3ra. reunión del Comité de Proyecto terminal aplicado	Dictamen de evaluación de la reunión, proyecto de investigación, resultados del 2do. Coloquio
			Capítulo de conclusiones	Revisión del proyecto de investigación aplicada	
				3er. Coloquio interno	
			4ta. reunión del Comité de Proyecto terminal aplicado	Recomendación y evaluación de estancia empresarial, por parte del director de proyecto terminal aplicado, avalado por el	

Semestre	Asignaturas y actividades con créditos		Productos	Reuniones	Actividades académicas
	Obligatorias	Optativas			
					Comité de proyecto terminal
	Proyecto terminal aplicado		Versión final del proyecto terminal aplicado	Revisión del proyecto terminal aplicado integrado	Presentación de examen de grado

Fuente: Elaboración propia.

3.10 Programas de unidad de aprendizaje

Se acompaña en el Anexo 1.

3.11 Evaluación de los alumnos

La evaluación de los alumnos se orientará y controlará a través de las normativas institucionales, las cuales establecen los criterios para el puntaje mínimo aprobatorio, tipos de evaluación, requisitos de aprobación y permanencia, así como lo relacionado con el examen de grado, entre otros aspectos. Considerando lo anterior, la evaluación se sustentará en los criterios establecidos en los programas de unidad de aprendizaje con base en las competencias requeridas y estipuladas en el perfil de egreso del presente programa de posgrado.

Las calificaciones se obtendrán a través del cumplimiento de las actividades y de la elaboración de los productos solicitados en sus diversas modalidades, como pueden ser: trabajo de campo, examen, participación en congresos, publicaciones, presentaciones, trabajos finales, prácticas, entre otras. En las unidades de aprendizaje obligatorias relacionadas con el desarrollo del proyecto terminal aplicado, será requisito la entrega de los avances. En la etapa final se deberá contar con la aprobación del director del proyecto terminal aplicado y de los respectivos sínodos asignados, así como la aprobación total de los créditos obligatorios y optativos contemplados en el mapa curricular del programa de posgrado.

3.11.1 Difusión de la normatividad, evaluación, permanencia, egreso y graduación

Con la finalidad de que el estudiante esté informado sobre las disposiciones en torno a la evaluación, permanencia, egreso y graduación aplicables conforme a la normatividad vigentes, la unidad académica establecerá distintos medios de difusión, entre los que se encuentran:

- Correo electrónico institucional de la UABC.
- Página web de la Maestría en Mercadotecnia.
- Secciones informativas en la plataforma educativa física y virtual, en que operen las unidades de aprendizaje de la Maestría en Mercadotecnia.
- Redes sociales de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

3.12 Características del proyecto terminal aplicado

La Maestría en Mercadotecnia tiene como propósito formar profesionales con sentido crítico que realicen contribuciones innovadoras en el campo de la mercadotecnia.

La investigación aplicada que se pretende desarrollar en el programa de posgrado, se concibe como ordenada y sistemática para generar conocimiento mediante un proceso que implica obtener datos empíricos que tienen como fin descubrir e interpretar los hechos analizados en organizaciones del sector empresarial y de servicios.

Por lo anteriormente descrito, el proyecto terminal aplicado debe reflejar que los alumnos han adquirido las competencias descritas en el perfil de egreso del programa.

El Comité de proyecto terminal realizará la evaluación de la calidad del proyecto terminal aplicado, mismo que se realizará mediante el acta de dictamen de evaluación.

Las características generales que constituyen el proyecto terminal aplicado, se describen en la tabla 8.

Tabla 8. Características generales del proyecto terminal aplicado.

Apartado	Descripción
Definición del tema de investigación aplicada	<p>El planteamiento o la descripción del problema deben pertenecer a alguna de las líneas de generación y aplicación del conocimiento (LGAC) que sustenta la Maestría en Mercadotecnia.</p> <p>El proyecto terminal aplicado debe contribuir al desarrollo del campo de conocimiento en el área de la mercadotecnia.</p>
Introducción	<p>Este apartado tiene como finalidad plantear las orientaciones que guían el estudio, contemplando los siguientes elementos:</p> <p><i>Antecedentes.</i> Definición conceptual del objeto de estudio describiendo las características de la situación que se pretende abordar, analizando las condiciones de espacio y tiempo en que se presentan (situación actual), así como una revisión de la literatura de estudios anteriores donde se puede enfatizar en el enfoque teórico abordado, la metodología, los resultados, o bien, derivada de la búsqueda minuciosa del estado del arte.</p> <p><i>Planteamiento del problema.</i> Se exponen las características o rasgos del tema, situación o aspecto de interés que se va estudiar y analizar, con su respectiva cita de datos y fuentes bibliográficas que apoyen lo que se asevera en este apartado, para derivar la pregunta o preguntas rectoras del estudio.</p> <p><i>Objetivos.</i> Se determinan de forma clara y concisa el objetivo general y objetivos específicos, con el fin de plantear los fines que el alumno pretende lograr con su estudio.</p> <p><i>Justificación.</i> Se exponen los motivos que llevaron a desarrollar el proyecto terminal aplicado, detallando de forma clara su relevancia teórica, práctica, social, metodológica, institucional y/o personal de acuerdo con la orientación profesionalizante de la Maestría en Mercadotecnia.</p> <p>Criterios de evaluación: Pertinencia, relevancia, actualidad, congruencia, viabilidad, claridad y articulación con el resto del proyecto terminal aplicado.</p>

Apartado	Descripción
Marco teórico	<p>Sustento teórico y conceptual que provee el marco de referencia para interpretar y/o analizar los resultados y conclusiones del estudio dentro del conocimiento existente.</p> <p>Criterios de evaluación: Consistencia teórica, síntesis crítica, aportación y relevancia.</p>
Metodología	<p>Descripción del proceso metodológico respecto a la temática abordada para responder a las interrogantes y objetivos del estudio.</p> <p>Se establece el método o enfoque, diseño, alcance, sujetos de estudio, técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección y análisis de datos.</p> <p>Criterios de evaluación: Rigor, coherencia, pertinencia y validez.</p>
Resultados y conclusiones	<p>Presentación de datos con análisis y discusión crítica de la investigación aplicada desarrollada.</p> <p>En el apartado de conclusiones se presentan las respuestas a las interrogantes y los propósitos del estudio, con base en la evidencia empírica generada en los resultados.</p> <p>En esta sección se realizan las aportaciones significativas que la investigación aplicada haya generado en el campo de la mercadotecnia, así como reflexiones y recomendaciones que se consideren pertinentes agregar.</p> <p>Criterios de evaluación: Análisis, interpretación, pertinencia, capacidad de transferencia a usuarios potenciales y originalidad.</p>
Referencias y anexos	<p>Incorpora las referencias bibliográficas utilizadas en el desarrollo del proyecto terminal aplicado, con sus respectivos anexos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.13 Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC) relacionadas con el programa

La Maestría en Mercadotecnia pretende promover la investigación aplicada en la gestión de estrategias aplicadas en la mercadotecnia. Para tal efecto, específicamente se

abordan dos: 1) Gestión estratégica de la mercadotecnia, y 2) Análisis del comportamiento del consumidor.

La descripción detallada de las LGAC de la presente propuesta de maestría, se describen en la tabla 9.

Tabla 9. LGAC de la Maestría en Mercadotecnia.

LGAC	Descripción
Gestión estratégica de la mercadotecnia	Estudia técnicas y métodos para la aplicación estratégica de la mezcla de mercadotecnia en organizaciones reales. Se parte de diagnósticos situacionales que permiten identificar áreas de oportunidad y mejora que fortalecen el proceso de toma de decisiones, contribuyendo al desarrollo regional, desde una perspectiva socialmente responsable.
Análisis del comportamiento del consumidor	Caracteriza perfiles del consumidor, analizando patrones de consumo, necesidades y características específicas, con el objetivo de enfocar la propuesta de valor en organizaciones reales, considerando sus grupos de interés y las condiciones del mercado.

Fuente: Elaboración propia

Las LGAC de la Maestría en Mercadotecnia están estrechamente vinculadas con las LGAC de los cuerpos académicos (CA) adscritos a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia (FTYM). En la tabla 10 se presentan los niveles de consolidación y las LGAC de los CA, en la que se puede observar la congruencia de dichas líneas con las LGAC de la maestría.

Tabla 10. Relación de las LGAC de los CA de la FTYM con LGAC de la Maestría en Mercadotecnia.

Nombre del CA	Nivel	LGAC	Línea
---------------	-------	------	-------

Gestión del turismo y la mercadotecnia	Consolidado	Gestión integral del turismo y los mercados	Comportamiento del consumidor
Las organizaciones y su entorno	Consolidado	Gestión turística y mercadotecnia	Mercadotecnia estratégica
			Comportamiento del consumidor
Desarrollo turístico	Consolidación	Desarrollo turístico y vinculación universitaria	Mercadotecnia estratégica
			Comportamiento del consumidor
Estudios multidisciplinarios de las ciencias sociales y administrativas	Formación	Gestión del conocimiento y género en sociedades y organizaciones multiculturales	Mercadotecnia estratégica

Fuente: Elaboración propia

Tomando como base que el objetivo del programa de Maestría en Mercadotecnia es desarrollar profesionistas altamente capacitados en el uso de mercadotecnia estratégica, aplicando técnicas de análisis de datos y manejo de tecnologías emergentes, integrando los principios de responsabilidad social, que les permitan actuar como agentes de cambio en la generación de soluciones eficientes y competitivas para la comercialización y promoción de bienes y servicios; las dos LGAC permiten atender las necesidades del sector laboral, así como las problemáticas sociales de la región en materia de productos y servicios de mercado.

Cabe señalar que para determinar las LGAC, se consideró el objetivo del programa, los principales hallazgos de los estudios de pertinencia, de factibilidad y de referentes, así como la productividad y el grado de especialización de los cuerpos académicos.

4. Planta académica y productos del programa

4.1 Núcleo académico

El núcleo académico de la Maestría en Mercadotecnia, está integrado por profesores de tiempo completo adscritos a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC campus Tijuana (ver tabla 11).

Tabla 11. Núcleo académico de la Maestría en Mercadotecnia.

Codificación	Descripción					
1	Grado académico					
2	Horas promedio asignadas al programa a la semana					
3	Formación y experiencia					
4	Horas promedio asignadas a la semana para la atención de alumnos					
5	Línea(s) de trabajo o investigación: 1.- Gestión estratégica de la mercadotecnia 2.- Análisis del comportamiento del consumidor					
6	Institución de Educación que le otorgó el grado más alto obtenido					
Nombre	1	2	3	4	5	6
Isaac Cruz Estrada	Doctorado	5	Administración	2	1, 2	Instituto Tecnológico de Sonora
Isabel Morteo Stolle	Doctorado	5	Mercadotecnia	2	1, 2	Instituto Tecnológico de Monterrey
José Gabriel Ruiz Andrade	Doctorado	5	Administración	2	1, 2	Universidad Autónoma de Baja California
Martha Ofelia Lobo Rodríguez	Doctorado	5	Mercadotecnia	2	1, 2	Universidad Autónoma de Baja California
Niki Athina Polymeri	Maestría	5	Mercadotecnia	2	1, 2	University of Southampton
Ricardo Verján Quiñones	Maestría	5	Mercadotecnia	2	1, 2	Universidad Autónoma de Aguascalientes

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Profesores de tiempo parcial o dedicación menor

La Maestría en Mercadotecnia contempla una planta docente en la modalidad de profesores de tiempo parcial o dedicación menor (ver tabla 12).

Tabla 12. Profesores de tiempo parcial de la Maestría en Mercadotecnia.

Codificación	Descripción					
1	Grado académico					
2	Horas promedio asignadas al programa a la semana					
3	Formación y experiencia					
4	Horas promedio asignadas a la semana para la atención de alumnos					
5	Línea(s) de trabajo o investigación: 1.- Mercadotecnia estratégica 2.- Comportamiento del consumidor					
6	Institución de Educación que le otorgó el grado más alto obtenido					
Nombre	1	2	3	4	5	6
Eckaterine Zdanova Fletez Guillen	Maestría	5	Mercadotecnia social	2	2	Universidad Autónoma de Baja California
Gloria Quintana García	Maestría	5	Administración de empresas	2	1	Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora
Irma Mercado Alcalá	Maestría	5	Mercadotecnia comercial y de servicios	2	1	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Isaac Alcántara Ramos	Maestría	5	Administración de empresas	2	1	Universidad Autónoma de Baja California
Katia Denisse Araujo López	Maestría	5	Mercadotecnia convencional y digital	2	2	Universidad de Xochicalco
Perla Guadalupe Herrera Hernández	Maestría	5	Mercadotecnia interna	2	1	Universidad Autónoma de Baja California

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Participación de la planta académica en la operación del programa

La Maestría en Mercadotecnia contempla una planta académica para la operación del programa (ver tabla 13).

Tabla 13. Planta académica en la operación del programa.

Codificación	Descripción							
1	Docencia							
2	Conferencias							
3	Dirección de tesis							
4	Participación en eventos especializados							
5	Exámenes de grado							
6	Actividades de gestión							
7	Tutores							
8	Promoción y difusión							
Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8
Isaac Cruz Estrada	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Isabel Morteo Stolle	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
José Gabriel Ruiz Andrade	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Martha Ofelia Lobo Rodríguez	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Niki Athina Polymeri	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ricardo Verján Quiñones	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Evaluación de la planta académica

La Universidad Autónoma de Baja California cuenta con mecanismos de sistemas de evaluación docente en el nivel de posgrado por parte de la Coordinación General de Investigación y Posgrado, lo cual se realiza de forma periódica al finalizar cada semestre. El instrumento en cuestión, contiene reactivos que diagnostican el desempeño docente a partir de la opinión del alumno.

La Maestría en Mercadotecnia considerará los resultados de dicha evaluación, para atender las áreas de oportunidad de las unidades de aprendizaje que se impartan en el programa de estudio de posgrado.

Asimismo, se promoverá la actualización de los perfiles académicos, principalmente de los miembros del núcleo académico, con cursos de superación profesional, certificaciones profesionales o académicas, perfil deseable (PRODEP) y adscripción al Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

En cuanto a la productividad, se solicitará que los docentes de la planta académica funjan como responsables o colaboradores en proyectos y publicación de productos de investigación aplicada, participen en redes de colaboración, en el proceso operativo de la Maestría en Mercadotecnia mediante la organización de eventos académicos, como sínodos en exámenes de grados, en actividades de gestión, promoción y difusión del posgrado, en tutorías, asesorías académicas y dirección de proyectos terminales aplicados.

Cabe señalar que los procesos de actualización de los perfiles académicos y su productividad, serán respaldados y evaluados por el Comité de Ética y Evaluación de Investigación y Posgrado de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, o su equivalente, con el objetivo de identificar y capitalizar las mejores prácticas, así como las áreas de oportunidad y acompañamiento para la mejora continua del programa de posgrado.

4.5 Productos académicos del programa

El programa de Maestría en Mercadotecnia mantendrá un registro de control de los siguientes productos publicados y de proyectos de investigación aplicada generados en el programa:

- Productividad de los docentes e investigadores que conforman la planta académica del programa (artículos, libros, capítulos de libros).
- Productividad derivada de participaciones en congresos nacionales o internacionales.
- Producción de los alumnos y egresados del programa (artículos, capítulos de libros, informes técnicos).

- Premios recibidos por alumnos, profesores y graduados derivados de la actividad profesional o de investigación aplicada.
- Proyectos terminales aplicados de los alumnos.

Para mantener actualizada dicha información, el o la responsable del programa de maestría, mantendrá una comunicación permanente con los docentes, alumnos y egresados vinculados al programa, para dar seguimiento de su productividad.

En términos de la ética profesional, es pertinente señalar que la co-participación entre alumnos, profesores, directores y codirectores, dará lugar a compartir los derechos sobre la autoría de los productos académicos derivados de la producción académica conjunta; sin embargo, al tratarse de un producto de formación del estudiante(s), éste(os) deberán aparecer como primer(os) autor(es).

4.6 Seguimiento de egresados y servicios ofertados

Los egresados de la Maestría en Mercadotecnia, una vez que concluyan su trayectoria y se incorporen o permanezcan en el campo profesional, continuarán formando parte del programa, a través de un vínculo cercano y estrecho, brindando servicios de orientación para trámites de egreso, invitaciones para participar en eventos académicos, profesionales o de investigación aplicada.

Asimismo, a los egresados de la Maestría en Mercadotecnia se les extenderá invitaciones para participar en cursos, talleres y/o conferencias en temáticas de interés que contribuyan a su crecimiento y actualización profesional.

Paralelamente, se mantendrá una cercanía con los egresados a través de diversos medios de comunicación (telefónica, redes sociales, correo electrónico, página de Internet del programa de posgrado, entre otros) para dar un seguimiento puntual y evaluar el impacto del programa en el sector productivo, así como para determinar su situación laboral, desempeño profesional, sus expectativas y opinión, acerca de lo que el programa ofrece a sus estudiantes, la proporción de egresados que se desempeñan en el área de mercadotecnia, y las aportaciones del graduado al campo profesional.

En la tabla 14 se presenta el calendario con los periodos de tiempos en que se realizará el levantamiento de la información de los egresados, el cual contempla tres momentos:

- Al egresar
- Un año después del egreso
- Cinco años después del egreso

Tabla 14. Calendario para el seguimiento de egresados.

	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Primer momento: Al egreso	Generación 2023-2025	Generación 2024-2026	Generación 2025-2027	Generación 2026-2028	Generación 2027-2029	Generación 2028-2030	Generación 2029-2031
Segundo momento: Un año de egreso		Generación 2023-2025	Generación 2024-2026	Generación 2025-2027	Generación 2026-2028	Generación 2027-2029	Generación 2028-2030
Tercer momento: Cinco años de egreso						Generación 2023-2025	Generación 2024-2026

Fuente: Elaboración propia.

5. Vinculación

La Maestría en Mercadotecnia contará con alianzas estratégicas en el sector público, privado y social, lo cual se avala con los convenios vigentes con los que cuenta la Facultad de Turismo y Mercadotecnia (ver tabla 15).

Los acuerdos de vinculación, contemplan cooperación de carácter académica, científica, tecnológica y cultural, y buscan fomentar la movilidad y estancias académicas de estudiantes y docentes en instituciones universitarias a escala nacional e internacional.

Asimismo, los convenios de colaboración en el sector social y productivo, en instituciones públicas y privadas respectivamente, permitirán que los estudiantes a través de estancias profesionales, implementen los conocimientos adquiridos durante su formación académica en el programa de posgrado.

Tabla 15. Convenios de colaboración establecidos con empresas e instituciones.

Organización	Vigencia
<i>A escala regional</i>	
Brainstorm Marketing Studio	5 años, prorrogable
Brarino	Indefinida
CAPARED	Indefinida
Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (COTUCO)	2024
Fundación Castro-Limón	2024
Grupo Aeroportuario del Pacífico (Aeropuerto Internacional de Tijuana)	2024
Hipódromo de Agua Caliente	2024
Idenio	2024
Impulse Media	2 años
Instituto de la Mujer	Indefinida
KatRank	Indefinida
Mapka Creativa	Indefinida
Museo Interactivo El Trompo	Indefinida
Noticias desde Tijuana	Indefinida
Omento Marketing	Indefinida
Openmind	Indefinida

Organización	Vigencia
<i>A escala regional</i>	
Plaza Alameda Otay	Indefinida
Testa Marketing	1 año, prorrogable
Tijuana Innovadora	5 años, prorrogable
ZIEN Marketing	4 años, prorrogable
<i>A escala nacional</i>	
Experiencias Xcaret	Indefinida
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	5 años
Universidad Autónoma de Sinaloa	Indefinida
Universidad de Colima	Indefinida
Universidad de Quintana Roo	Indefinida
Universidad del Caribe	Indefinida
VOLARIS	5 años, prorrogable
<i>A escala internacional</i>	
Consejo de Promoción Turística en Alemania	2024
Disney World Orlando	2024
Fundación Universitaria Konrad Lorenz de Bogotá, Colombia	Indefinida
Hotel Arts Barcelona	2025
Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia	2026
San Diego State University, Estados Unidos de América	Indefinida
Universidad de Alcalá, España	Indefinida
Universidad de Deusto (Orkestra) España	Indefinida
Universidad del Caribe, Colombia	2024
Universidad Tecnológica de Cartagena, Colombia	Indefinida
University of North Carolina, Estados Unidos de América	2024

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las metas académicas de la Maestría en Mercadotecnia, se encuentra la internacionalización, mediante la vinculación y cooperación académica con instituciones de educación superior de reconocido prestigio internacional a través de redes de colaboración. Al respecto, actualmente se tiene colaboración con Universidades de Estados Unidos, España y Colombia.

Los resultados esperados de los miembros de la planta académica asociados a la Maestría en Mercadotecnia, sobre las acciones de colaboración y sus contrapartes con instituciones, organismos o empresas, son:

- Asesorías a empresas
- Informes técnicos
- Productos de carácter profesional relevantes
- Productos de investigación aplicada relevantes
- Proyectos terminales aplicados dirigidos
- Publicaciones conjuntas (alumnos/directores de proyectos terminales)

6. Servicios de apoyo e infraestructura física

6.1 Servicios

6.1.1 Los alumnos

Los alumnos admitidos al programa de Maestría en Mercadotecnia contarán con el apoyo institucional, del personal académico y administrativo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Para ello, se establecerán órganos de apoyo a los alumnos, desde su ingreso al programa, hasta el término y egreso del mismo, en diversas modalidades como: tutor, director del proyecto terminal aplicado, responsable de la maestría, comité de estudios de posgrado y núcleo académico; quienes apoyarán al estudiante en los procesos de asignación de unidades de aprendizaje, inscripción inicial, reinscripciones, proyecto terminal aplicado, orientación académica y profesional.

Asimismo, el programa de estudio contará con una normatividad, órganos colegiados (Comité de Posgrado y núcleo académico), procedimientos académicos y administrativos; para la atención de las incidencias que pudieran presentarse durante el periodo de estudio y egreso de los estudiantes.

Para contribuir con la formación integral del alumno, se dispondrá de acceso a la infraestructura física y tecnológica de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, a recursos bibliográficos, bases de datos electrónicos, espacios y herramientas de apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje a través de plataformas institucionales y salas de conferencias en modalidad presencial y virtual.

Se organizarán eventos para complementar la formación académica y profesional de los alumnos, para que presenten sus avances y resultados de proyectos terminales aplicados, y de esa manera tengan oportunidad de recibir una retroalimentación oportuna, en virtud de cumplir los objetivos propuestos.

6.1.2 Planta docente

La planta docente considerada para atender la Maestría en Mercadotecnia, es adecuada y suficiente para cubrir el total de las unidades de aprendizaje; tienen el perfil necesario para cumplir con los objetivos del programa y las diversas funciones que demande. Está integrada por docentes calificados, con estudios de posgrado y experiencia profesional.

Los docentes de tiempo completo cumplen con sus funciones sustantivas de docencia, investigación, vinculación, extensión y gestión institucional, y cuentan con espacios para desarrollar y aplicar las capacidades de quienes participan en el proceso formativo de los estudiantes.

La planta docente está adscrita a Cuerpos Académicos (ver tabla 10) y son miembros de redes de investigaciones nacionales e internacionales; coadyuvan al desarrollo regional y nacional aplicando conocimientos orientados a la solución de los problemas del entorno.

6.1.3 Responsable del programa

La o el responsable de la Maestría en Mercadotecnia, estará a cargo de la gestión, control y seguimiento de los procesos de funcionamiento con el apoyo de la Coordinación de Investigación y Posgrado de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

Será función de la o el responsable de la Maestría, atender los procesos de asignación de docentes, tutores, directores de los proyectos terminales aplicados, diseño, difusión y selección de convocatorias abiertas, recopilar información para generar indicadores de evaluación del programa, emitir informes para la institución y organismos acreditadores, y lo que establece el Manual de Operaciones de la Maestría en Mercadotecnia.

6.2 Infraestructura

La Facultad de Turismo y Mercadotecnia, cuenta con la infraestructura necesaria para garantizar los servicios educativos de calidad que requiere el programa de Maestría en Mercadotecnia. La Facultad de integra por 3 edificios, los cuales en gran proporción son destinados para la impartición de clases; cuentan con aulas de clases y áreas destinadas a las actividades docentes y administrativas, mismas que se describen a continuación.

6.2.1 Aulas

Para el desarrollo de las actividades de docencia, se cuenta con aulas con acceso a internet y equipadas con proyector, pantalla inteligente, computadora de escritorio y equipo tecnológico para impartir clases híbridas (Cámara, TV, bocinas y micrófono).



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;



- Auditorio directores, ubicado en el edificio 9B, cuenta con aire acondicionado, butacas con capacidad para 40 alumnos, habilitado para realizar videoconferencias de manera virtual, equipado con dos cámaras robóticas de seguimiento por voz, micrófonos ambientales, paneles acústicos y equipo de cómputo para realizar transmisión en vivo.



El conjunto de recursos y espacios en las aulas de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, y que estarán disponibles para los alumnos de la Maestría en Mercadotecnia, se describen en la tabla 14.

Tabla 14. Infraestructura académica de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

Descripción	Aulas	Capacidad	Equipo con el que se cuenta
Aulas	20	Mínimo 25 Máximo 50	Aula + Mesabancos + Proyector multimedia + Pizarrón inteligente
Audiovisual	1	40	Sillas + Proyector de video
			Pantalla + Conexión inalámbrica a Internet
Aula Magna	1	153	Sillas + Pantalla electrónica desplegable + Cañón + Equipo de sonido + 2 televisiones + Conexión inalámbrica a Internet
Cámara Gesell	1	30	Sillas + Proyector de video y pantalla + Conexión inalámbrica a Internet
			Video conferencia
Jefatura de laboratorio	1	1	Computadora + Mobiliario
Laboratorio para uso de tareas y consultas	2	92	Computadora + Mobiliario + Impresiones
Biblioteca	1	10	Computadora + Mobiliario
Área de copiado + Almacén	1	1	Copiadora + Reciclado + Material de papelería

Fuente: Elaboración propia.

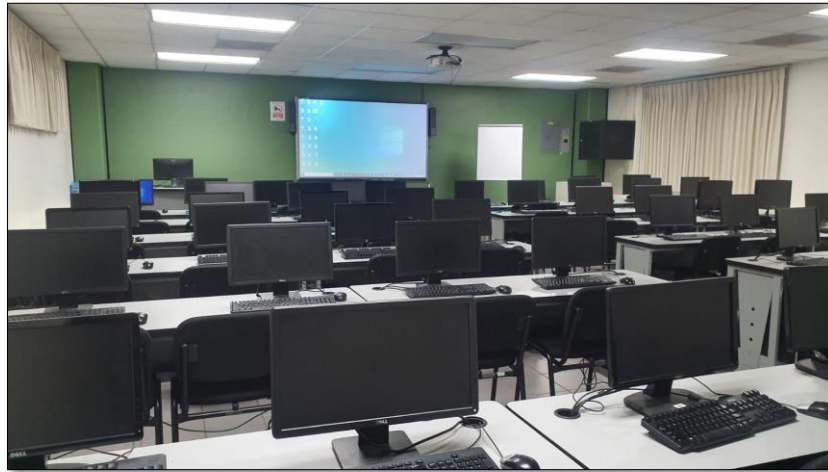
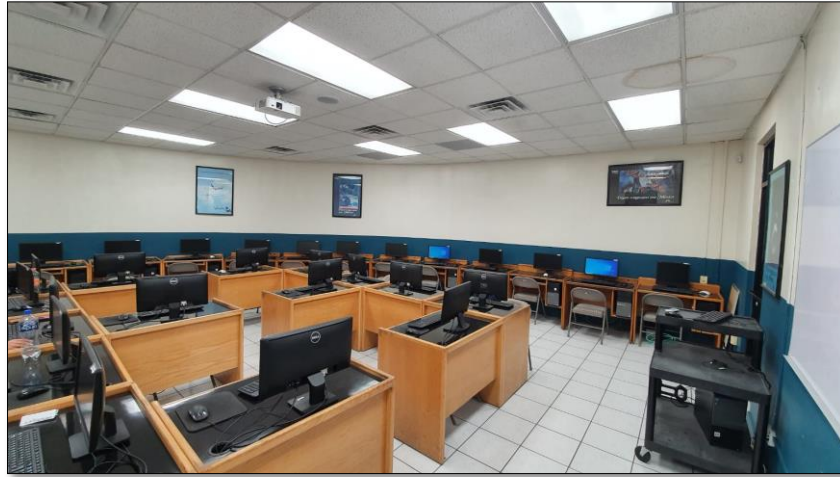
6.2.2 Laboratorios y talleres

La Facultad de Turismo y Mercadotecnia, cuenta con espacios para la formación integral y profesional de los estudiantes, entre los que se encuentran dos laboratorios de cómputo, dos salones audiovisuales y una biblioteca, recursos a los que tendrán acceso los estudiantes de la Maestría en Mercadotecnia (ver tabla 15).

Tabla 15. Laboratorios y salas de cómputo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

Descripción	Cantidad	Capacidad	Equipo con el que se cuenta
Laboratorio para uso de tareas y consultas	2	92	Computadora + Mobiliario + Impresiones + Pizarrón interactivo

Fuente: Elaboración propia.



6.2.3 Cubículos y áreas de trabajo

Los profesos y alumnos cuentan con espacios adecuados para realizar sus actividades académicas. La planta docente de tiempo completo que forma parte del núcleo académico de la Maestría en Mercadotecnia, cuenta con cubículo y equipo de cómputo, al igual que los profesores de asignatura cuentan con una sala equipada con tres computadoras, una mesa de trabajo, 10 sillas y una impresora para que realicen actividades relacionadas con la docencia (ver tabla 16).

Los alumnos tienen acceso a espacio compartido con equipo de cómputo con red inalámbrica.



Tabla 16. Cubículos y áreas de trabajo.

Descripción	Aulas	Capacidad	Equipo con el que se cuenta
Salas de encuentros académicos	2	40	Sillas + Mesas + Proyector de video
			Pizarrón inteligente + Conexión inalámbrica a Internet
Sala de juntas	1	12	Mesa + Sillas
Cubículos de docentes	19	19	Computadora + Mobiliario
Sala de maestros	1	6	Mesas de trabajo + 2 computadoras + Impresora

Fuente: Elaboración propia.

El núcleo académico del programa educativo de la Maestría en Mercadotecnia cuenta con 19 cubículos asignados de manera oficial, para realizar sus actividades asignadas en sus respectivas coordinaciones de apoyo, como lo son: preparación de clases, tutorías, coordinación académica, entre otras. El estado de conservación de los cubículos cumple en cuanto a las características de iluminación (lámparas de luz blanca), la ventilación, temperatura y la acústica es adecuada.

En relación al mobiliario, es suficiente y adecuado a las funciones del personal académico, 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 computadoras de escritorio, impresora en red y mobiliario de oficina.

6.2.4 Equipo de cómputo y conectividad

La Facultad de Turismo y Mercadotecnia cuenta con espacios destinados para los estudiantes, con equipo de cómputo para uso académico, router y computadoras de escritorio para conectividad dentro de las instalaciones.

Las aulas cuentan con acceso a los servicios de Internet a través de la red alámbrica y de la red inalámbrica CIMARRED.

Todos los equipos de cómputo se encuentran en red, tienen acceso a Internet y tienen instalados diversos programas de aplicación general y específica como: Word, Excel, Power Point, Adobe Acrobat, Win Zip, Navegadores de Internet y SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). De manera institucional, la UABC brinda soporte en programas y licencias para el uso de los programas de cómputo que se requieren en el programa educativo, como: Windows; Microsoft Office; Panda Cloud Antivirus; Plataforma *Blackboard*.

Los profesores de tiempo completo tienen equipos de cómputo adecuados y suficientes para la realización de sus actividades docentes con marca Dell optiplex 745 e Inspiron 300. Los maestros de asignatura, disponen de dos laboratorios de cómputo, con computadoras e impresoras para apoyar su quehacer académico, así como una sala de maestros con tres computadoras de escritorio y una impresora.

Respecto a los equipos audiovisuales para el soporte de las actividades docentes, es importante resaltar que todas las aulas de clase y salas de usos múltiples, tienen disponibles computadoras, cañones, pizarrones inteligentes y equipo para impartir clases híbridas.

6.2.5. Equipo de apoyo didáctico

En las aulas de posgrado, se cuenta con proyectores y computadoras para apoyar las actividades de docencia, investigación, producción académica y exposiciones que realizan los alumnos y profesores del programa dentro de la unidad académica. Se encuentran a disposición, los proyectores multimedia con sus respectivos controles, cables VGA y computadoras de escritorio para impartición de clases y conferencias.

Para dar soporte a las actividades en modalidad virtual o en línea entre docentes y alumnos, se dispone de la plataforma *Blackboard* y el correo institucional de la Universidad Autónoma de Baja California @uabc.edu.mx.

En los últimos tres años, derivado de la pandemia por COVID-19, se han fortalecido competencias en el diseño instruccional y seguimiento de clases virtuales, acorde a los criterios desarrollados por el Centro de Educación Abierta y a Distancia, que permite potenciar el uso de la tecnología disponible para cursos de dicha naturaleza.

6.2.6 Acervos bibliográficos

Una herramienta de consulta de bibliografía es la biblioteca virtual de la UABC, donde los estudiantes acceden a través de Internet y lo pueden hacer desde la comodidad de sus hogares.

La biblioteca de la UABC campus Tijuana cuenta con diversos recursos para obtener información especializada como: banco de datos, hemeroteca, revistas, colecciones, entre otros servicios. En el primer piso, concentra diez computadoras de consulta, en el segundo piso, se encuentran colecciones especializadas de publicaciones periódicas y en el tercer piso, existe un centro de capacitación para recursos electrónicos informativos con 37 computadoras. El sistema bibliotecario UABC, está constituido por un total de 8,287 títulos con más de 130,000 licencia de acceso.

La Facultad de Turismo y Mercadotecnia corrobora las referencias bibliográficas descritas en los programas de unidad de aprendizaje del plan de estudios de la Maestría en Mercadotecnia, con la finalidad de contrastar dicha información con la existencia de los ejemplares en el catálogo cimarrón de bibliotecas. Basado en un cuadro comparativo de referencias bibliográficas básicas de mercadotecnia, generado de manera interna, se evalúan las referencias bibliográficas descritas en los programas de unidad de aprendizaje del plan de estudios de los ejemplares en el catálogo cimarrón de bibliotecas con la finalidad de solicitar adquisiciones bibliográficas de reciente edición que permita la vigencia de los conocimientos impartidos en las aulas.

El programa de Maestría en Mercadotecnia se apoya en el acervo general especializado que ofrece la biblioteca general de la UABC, que dispone de recursos bibliográficos digitales de información científica y de carácter tecnológico. El acervo bibliográfico de la biblioteca central campus Tijuana, comprende los siguientes servicios:

- Bases de datos
- Catálogo cimarrón
- Discos compactos y videos digitales
- Gestores bibliográficos
- Libros electrónicos
- Publicaciones periódicas
- Revistas especializadas en el área de las ciencias económico administrativas
- Tesis

A través del Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica (CONRICYT) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) donde se encuentra adscrita la UABC, se dispone de bases de datos con servicio de consulta en línea, a la cual los alumnos de la Institución pueden ingresar, para tener acceso a diversos recursos bibliográficos digitales de información científica y tecnológica.

Los alumnos y planta docente de la Institución, tienen acceso a dicha bibliografía digital tanto dentro como fuera del campus. Dentro de la gama de publicaciones digitales que ofrece la plataforma, se encuentran:

Libros electrónicos:

- Biblioteca virtual Miguel de Cervantes
- Cengage
- eBook
- Intech
- Mc Graw-Hill
- Oxford
- Pearson
- Science Direct Freedom
- Springer

Bases de datos:

- ACM Digital Library
- American Association for the Advance of Science
- American Physical Society
- Annual Reviews
- Backfiles Derwent Innovation Index
- Cambridge Collection
- EBSCO
- Elsevier
- Emerald
- IEEE/IET Electronic Library
- INEGI
- IOP Science Extra
- Lippincott Williams & Wilkings
- National Academy of Sciences
- Nature Journal
- Oxford University Press
- Scopus
- Springer
- The Royal Society Publishing
- Wiley

7. Recursos financieros para la operación del programa

El programa de Maestría en Mercadotecnia contempla ser autofinanciable, a través de las cuotas de inscripción establecidas, las cuales serán utilizadas para recuperar la inversión realizada en el programa, cubrir gastos operativos, pagos a docentes de asignatura y gastos complementarios como: programas de cómputo especializados, papelería, mantenimiento de equipos, compra de equipo de procesamiento de datos, recursos didácticos y material de oficina.

Adicionalmente, se contará con apoyo de recursos ordinarios de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia y recursos extraordinarios que se generen por méritos propios del programa, con fuentes de financiamiento que vienen a fortalecer su desempeño, que pueden ser entre otros: presupuesto ordinario, ingresos por cuotas específicas, formación integral, instalaciones deportivas y movilidad estudiantil, ingresos por sorteos, ingresos propios, apoyos extraordinarios, apoyos de terceros para estudiantes, donativos, convocatorias académicas internas y externas, y cualquier convocatoria para concursar por recursos extraordinarios a escala nacional o internacional.

Asimismo, la Maestría en Mercadotecnia contará con el apoyo o financiamiento de la Institución para cubrir ciertos rubros destinados al pago de horas clase a nivel de posgrado, así como el apoyo para invertir en infraestructura y proyectos específicos que incrementen la calidad del posgrado.

Para los programas de posgrado, de acuerdo a lo establecido en los mecanismos regulatorios de la UABC, los conceptos, importes y lugares de pago de las cuotas, serán determinados por la Dirección de la unidad académica responsable del programa, conforme a la planeación correspondiente, acorde con la autorización por parte de la Coordinación General de Investigación y Posgrado, y Tesorería de la Universidad.

8. Referencias

- Aghón, G. (2021). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo. Proyecto Regional de Desarrollo Económico Local y Descentralización – CEPAL. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2717/S2001704.pdf?sequence=1>
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior - ANUIES (2015-2020). Anuarios Estadísticos de Educación Superior. Disponible en: <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacionsuperior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior - ANUIES (2020). Estadística de educación superior-posgrado. Disponible en: <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Araiza, Z., Hernández, N. y Tobías, L. (2020). Estrategias de dirección y tecnologías de información en pequeñas y medianas empresas de Coahuila. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 4(1), 19-30.
- Ávila, G. y Muñoz, C. (2010). Estudio sobre el perfil del egresado en un Posgrado de Mercadotecnia en un ambiente de competitividad, en una institución de Educación Superior. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4(1). 1-22. Disponible en: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/782/709>
- Baker, M. J. (2010). Marketing: philosophy or function. *Marketing theory: A student text*, 3-25.
- Baker, M.J. y Hart, S., (2008). *The marketing book*, 6th edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
- Banco Mundial (2018). *Empleo y Desarrollo*. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/topic/jobsanddevelopment/overview>
- Banco Mundial (2021a, 2021b). *La economía mundial: en camino hacia un crecimiento firme, aunque desigual debido a los efectos perdurables de la COVID-19*.

Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/06/08/the-global-economy-on-track-for-strong-but-uneven-growth-as-covid-19-still-weighs>

Başyazıcıoğlu, H. y Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts Of Technological Developments On Marketing Activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621-640. Disponible en: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kusbd/issue/38953/448751>

Banxico (2020). *Los impactos económicos de la pandemia en México*. Disponible en: <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>

Censo Económico (2019). Censos económicos 2020. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2021). Pandemia provoca aumento en los niveles de pobreza sin precedentes en las últimas décadas e impacta fuertemente en la desigualdad y el empleo. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveles-pobreza-sin-precedentes-ultimas-decadas-impacta>

Dash G., Kiefer K. y Paul J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, Vol. 122, 608-620.

DataMexico (2020). Economía, empleo, equidad y calidad de vida en Baja California. Disponible en: <https://datamexico.org/es/profile/geo/baja-california-bc>

DATATUR (2020). Compendio estadístico del turismo en México 2020. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>

- DCEA-UNISON (2020). *Maestría en Marketing y Mercados de Consumo*. Hermosillo, Sonora: UNISON. Disponible en: <https://maestriamarketing.unison.mx/plan-de-estudios/>
- Departamento de Apoyo a la Extensión de la Cultura y la Vinculación (DAECV, 2021). Base de datos de Egresados UABC. Tijuana: Departamento de Apoyo a la Extensión de la Cultura y la Vinculación - UABC.
- Dorling, D. (2020). *Slowdown: The End of the Great Acceleration--And Why It's Good for the Planet, the Economy, and Our Lives*. Yale University Press.
- Eagle, L. y Dahl, S. (Eds.). (2015). *Marketing ethics & society*. Sage.
- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares - ENIGH (2020). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). 2020 Nueva serie. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2020/>
- Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo - ENOE (2020, 2021). Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Falát, F. y Holubčík, M. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry. *Procedia Engineering*.192, 148-153. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.026>
- Filion, L. J. (2021). *Administración de Pymes*. México: Pearson.
- Fondo Monetario Internacional – FMI (2021). Actualización de las Perspectivas de la Economía Mundial, enero. Disponible en: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021>
- Fondo Monetario Internacional – FMI (2022). Actualización de las Perspectivas de la Economía Mundial, enero. Disponible en: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2022>
- Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the “Production Era”. *Journal of marketing*, 52(1), 108-125.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. y Lima, L. (2019). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. *Invenio*, Vol. 15, Núm. 29, 2012, pp. 11-27.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI (2020). Segundo conjunto de resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2020. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/EDN2020.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI (2021a). Resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo. Nueva edición (ENOE) cifras durante el cuarto trimestre de 2020. Comunicado de prensa núm. 115/21. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe_ie/enoe_ie2021_02.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI (2021b). Resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo. Nueva edición (ENOE) cifras durante el primer trimestre de 2021. Comunicado de prensa núm. 280/21. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe_ie/enoe_ie2021_05.pdf

Instituto Mexicano para la Competitividad - IMCO (2019). *Compara Carreras 2018*. Disponible en: <https://imco.org.mx/comparacarreras/carrera/332>

Instituto Mexicano para la Competitividad - IMCO (2021). Disponible en: <http://imco.org.mx/comparacarreras/>

Instituto Tecnológico de Sonora - ITSON (2020). *Oferta académica*. Disponible en: <https://www.itson.mx/oferta/Paginas/ofertaacademica.aspx>

Jara, Parra y Skarmeta (2012). "Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things," *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 2012, pp. 852-857, doi: 10.1109/IMIS.2012.203.

Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P. e Izquierdo-Yusta, A. (2019). Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement Through Big Data

Analysis. In I. Management Association (Ed.), *Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 2172-2195). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-5225-7501-6.ch113>

Jong, A., Ruyter, K., Keeling, D., Polyakova, A. y Ringberg, T. (2021). Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. *Industrial Marketing Management*. 93, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.004>

Kartajaya, Kotler y Hooi (2019). "Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital", *World Scientific Book Chapters, Asian Competitors Marketing for Competitiveness in the Age of Digital Consumers*, chapter 4, pages 99-123, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0: produits, clients, facteurs humains, Edition De Boeck

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 – moving from traditional to digital, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Technology for humanity. New Jersey, Wiley.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Madrid: Pearson.

Llopis, J. (2019). Dirigiendo 11 factores clave del éxito empresarial. Barcelona: Gestión 2000.

López, L. y Meléndez, M. (2020). Las implicaciones socio-económicas de la pandemia por COVID-19: Ideas para la acción en políticas públicas. PNUD América Latina y el Caribe. Disponible en: www.latinamerica.undp.org

Lusch, R. F. y Webster Jr., F. E. (2011). A stakeholder-unifying, cocreation philosophy for marketing. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 129-134.

Luz, R. (2021). Los 10 trabajos con más demanda en las mayores economías de América Latina, según LinkedIn. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56247281>

- Martínez, P. (2019). La diferencia entre RSC y Marketing con causa. ENAE Business School. Disponible en: <https://www.enaes.es/blog/la-diferencia-entre-rsc-y-marketing-con-causa#gref>
- Mayol, S. (2011). *Le marketing 3.0*, Editions Duno.
- Menz, E. (2021). Impactos económicos y sociales a un año de la pandemia por COVID-19 en América Latina y el Caribe. *FLACSO Chile*. Disponible en: <https://flacsochile.org/impactos-economicos-y-sociales-a-un-ano-de-la-pandemia/>
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R. y Harris, F. (2016). *Ethics in marketing: International cases and perspectives*. Taylor & Francis.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (2da. ed.). México: Limusa.
- Nicolau, A. I., Musetescu, A. y Mionel, O. (2014). Stages in the evolution of marketing as a discipline. *Knowledge Horizons. Economics*, 6(2), 166.
- Observatorio Laboral - OLA (2018). Tendencias actuales del mercado laboral de México. Disponible en: https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Tendencias_actuales.html
- Observatorio Laboral - OLA (2019). Información estadística para el futuro académico y laboral de México. Disponible en: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudiospublicaciones/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2019). *The Future of Higher Education in Mexico: Promoting Quality and Equity*. Disponible en: <https://www.oecd.org/education/the-future-of-mexican-higher-education-9789264309371-en.htm>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2020). *Perspectivas del empleo de la OCDE 2020: El impacto de la crisis de la COVID-19 en el mercado laboral*. Disponible en: <https://www.oecd.org/spain/employment-outlook-mexico-es.pdf>

- Olmos, X. (2019). La sostenibilidad social en el comercio internacional: Instrumentos y prácticas utilizadas por productores y empresas. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44642/1/S1900377_es.pdf
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A. y MartinKey, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*. 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Organización de las Naciones Unidas - ONU (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenibles. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización Internacional del Trabajo - OIT (2020a). COVID-19: Medidas de respuesta adoptadas en varios sectores económicos. Disponible en: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_742318/lang--es/index.htm
- Organización Internacional del Trabajo - OIT (2020b). El COVID-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas. Observatorio de la OIT, 1ª edición. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_739158.pdf
- Ortiz, M., Joyanes, L. y Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*. 6(1). 1-30. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- QS Quacquarelli Symonds Limited - QSWUR (2020). QS Top Universities. QS Business Masters Rankings: Marketing. Disponible en: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/business-masters-rankings/marketing/2020>
- Remacha, M. (2019). Empresa y objetivos de desarrollo sostenible. Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa.
- Secretaría de Desarrollo Económico - SEDECO (2018). *Información estadística sobre ocupación, inversión, producción, movimiento fronterizo, competitividad y*

- perspectiva de Baja California.* Disponible en:
<http://sedeco.regionescompetitivas.com/sedeco/desocupacion>
- Secretaría de Economía (2020, 2021). Datos abiertos. Disponible en:
<https://www.gob.mx/se>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público - SHCP (2020). Indicadores cuantitativos.
Disponible en: <https://datos.gob.mx/busca/organization/shcp>
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social - STPS (2020). Cifras de incremento salarial en términos nominales. Disponible en: <https://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/>
- Secretaría de Trabajo y Prevención Social - STPS (2021). *Baja California.* Disponible en:
http://siel.stps.gob.mx:304/perfiles/perfiles_detallado/perfil_baja_california.pdf
- Sistema de Información Empresarial Mexicano – SIEM (2020). Empresas en México.
Disponible en: <https://siem.gob.mx>
- Sosa, J. O., Reyes, O. B. y López, N. (2019). Competitividad de las pymes exportadoras. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(1), 1264-1266.
- TecMilenio (2020). Universidad TecMilenio. Obtenido de Posgrados. Disponible en:
<https://www.tecmilenio.mx/es/posgrado/maestria-administracion-negocios-mercadotecnia>
- Terry College of Business (2021). Master of Marketing Research. Disponible en:
<https://www.terry.uga.edu/mmr/index.php>
- Torres, V. (2020). Política Fiscal y Recuperación Económica en tiempos de pandemia. Centro Interamericano de Administraciones Tributarias. Disponible en:
<https://www.ciat.org/politica-fiscal-y-recuperacion-economica-en-tiempos-de-pandemia/>
- Touraine. A. (2020). Esta crisis va a empujar hacia arriba a los cuidadores. *El País*.
- ULSCH (2020). Universidad La Salle Campus Chihuahua. Obtenido de Posgrados.
Disponible en: <https://www.ulsachihuahua.edu.mx/site/maestria-en-publicidad/>

UNES (2020). Universidad España (2020). Obtenido de Posgrados. Disponible en: <https://unes.edu.mx/estudios/maestria/maestria-en-administracion-y-mercadotecnia>

UNID (2020). *Programa de Maestría en Mercadotecnia y Medios Digitales*. Disponible en: <https://www.unid.edu.mx/OfertaEducativa2019/Maestrias/MMD.pdf>

UNISON (2020). *Posgrados*. Obtenido de Área de Ciencias Económicas y Administrativas. Disponible en: <https://www.unison.mx/posgrados/>

Universidad Autónoma de Baja California Sur - UABCS (2020). *Departamento Académico de Economía y la Dirección de Investigación Interdisciplinaria y Posgrado*. Obtenido de Maestría en Administración de Negocios. Disponible en: http://uabcs.mx/secciones/contenido_pagina/2325/2330/Maestr%C3%ADa%20en%20Administraci%C3%B3n%20de%20Negocios

Universidad Autónoma de Durango - UAD (2020). *Posgrados*. Obtenido de Maestría en Mercadotecnia y Relaciones Internacionales. Disponible en: <http://uadlobos.mx/mercadotecnia-y-negocios-internacionales-maestrias-tijuana.html>

Universidad Autónoma de Nuevo León - UANL (2020). Maestría en administración con Orientación en Gestión de Capital Humano y Estrategias de Mercadotecnia. Disponible en: <http://facpya.uanl.mx/maestrias/maestria-en-administracion-con-orientacion-en/>

Universidad Casa Blanca – UCB (2020). Obtenido de Posgrados. Disponible en: <https://www.ucb.edu.mx/carreras/maestria-en-mercadotecnia-y-publicidad/>

Universidad Estatal de Sonora - UES (2020). *Programas Académicos*. Obtenido de Maestrías. Disponible en: <https://www.ues.mx/?p=especiales/ofertaeducativa/&cid=0&sid=3&smid=15&latder=0¶ms=tipopa=M>

Universidad de Guadalajara (2020). Maestría en Dirección de Mercadotecnia. Disponible en: <http://mdm.cucea.udg.mx/>

Universidad del Valle de México - UVM (2020). Maestría en Mercadotecnia. Disponible en: <https://uvm.mx/campus-hermosillo>

Universidad Juárez del Estado de Durango - UJED (2020). Maestría en Mercadotecnia. Disponible en: <https://www.ujed.mx/oferta-educativa/maestria-en-mercadotecnia/campo-de-trabajo>

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla - UPAEP (2020). Maestría en Dirección y Mercadotecnia. Disponible en: <https://upaep.mx/maestrias/direccion-y-mercadotecnia>

Universidad Xochicalco - Xochicalco (2020). Maestría en Mercadotecnia. Disponible en: <http://www.xochicalco.edu.mx/posgrados/maestria-en-mercadotecnia>

Varadarajan, R. (2018). Advances in strategic marketing and the advancement of the marketing discipline: The promise of theory. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 71-85.

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Obuda University e-Bulletin; Budapest* Vol. 7, Iss. 1: 47-56.

Zhang, S. (2015). Frontier and Evolution of Marketing Discipline Based on Scientific Metrological Analysis of Top 4 Marketing Periodicals in 2009-2013. *Asian Agricultural Research*, 7(12).

Zouev, A. (2020). El COVID-19 y el Estado de Derecho. Organización para las Naciones Unidas (ONU). Disponible en: <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/covid-and-rule-law-dangerous-balancing-act>

9. Anexos

Anexo 1. Programas de unidad de aprendizaje (PUA)

9.1 Programas de unidad de aprendizaje (PUA) obligatorias

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE</p>			
Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Mercadotecnia avanzada			
Clave de la unidad de aprendizaje: <i>(Asignado por el Departamento de Apoyo a la Docencia y a la investigación)</i>		Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria	
Horas clase (HC):	2	Horas prácticas de campo (HPC):	
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	2
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			

Definiciones generales de la unidad de aprendizaje	
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Avanzada proporcionará al estudiante los conocimientos básicos de la disciplina de manera aplicada mediante la comprensión de los modelos para sustentar la capacidad de diseño de estrategias de mercadotecnia pertinentes a la organización. Esta unidad de aprendizaje se imparte en la etapa inicial de la Maestría en Mercadotecnia, es de carácter obligatoria, pertenece al área de conocimiento mercadotecnia estratégica y no tiene requisitos para cursarla
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Redactar un diagnóstico de la situación de mercadotecnia de una organización, mediante el análisis de la mezcla de mercadotecnia de una organización real, para informar las decisiones estratégicas de mercadotecnia al equipo administrativo de la organización, con visión global y pertinencia.
Evidencia de aprendizaje de la unidad de aprendizaje:	Diagnóstico de la situación de mercadotecnia de una organización real que deberá incluir el análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia

Temario	
I. Nombre de la unidad: Teoría básica de mercadotecnia	Horas: 8
Competencia de la unidad: Examinar los principios básicos de mercadotecnia a través de la revisión de modelos teóricos de la disciplina para reconocer su importancia en la comprensión del entorno y condiciones en que se desempeña la organización con actitud crítica y disposición	
1.1 Evolución de la mercadotecnia 1.2 Ambiente de mercadotecnia de Kotler 1.3 Fuerzas de Porter 1.4 Mezcla de mercadotecnia - modelos básicos <ul style="list-style-type: none"> 1.4.1 4P 1.4.2 7P 1.4.3 4C 1.5 Nuevas tendencias de la mercadotecnia 1.6 Ética en la mercadotecnia	

<p>Prácticas (taller):</p> <ul style="list-style-type: none"> * Desarrollo del modelo del ambiente de la mercadotecnia de Kotler aplicado a una organización real para la comprensión de sus componentes y relevancia para la explicación del contexto en que se encuentra inmersa ésta * Desarrollo del modelo básico de la mezcla de mercadotecnia aplicable al perfil específico de una organización real * Análisis del código de ética observado por la American Marketing Association y reconocimiento de los lineamientos que determinan el quehacer profesional del mercadólogo 	<p>Horas: 4</p>
<p>II. Nombre de la unidad: Oferta distintiva de la organización</p>	<p>Horas: 10</p>
<p>Competencia de la unidad:</p> <p>Analizar la congruencia entre los factores que definen la oferta distintiva de una organización mediante el desarrollo de los modelos aplicables para tal propósito que permitan resaltar las características particulares del producto o servicio que ésta comercializa con creatividad y capacidad analítica.</p>	
<p>2.1 Ciclo de vida de producto</p> <p>2.2 Concentración de la mezcla de producto</p> <p>2.3 Proceso de Desarrollo de nuevos productos de Kotler</p> <p style="padding-left: 20px;">2.3.1 Nivel de la oferta de Kotler</p> <p style="padding-left: 20px;">2.3.2 Propuesta de valor</p> <p>2.4 Segmentación de mercados básica (geográfica, demográfica, psicográfica, conductual)</p> <p>2.5 Proceso de selección de un canal de distribución</p> <p>2.6 Journey Map del consumidor</p> <p>2.7 SERVQUAL</p>	
<p>Prácticas (taller):</p> <ul style="list-style-type: none"> * Identificaré la etapa correspondiente al modelo de ciclo de vida de producto en que se encuentran los productos que ofrece una organización real * Definiré la propuesta de valor de productos ofertados por una organización real sustentado por el modelo del nivel de la oferta de Kotler * Realizaré el dimensionamiento de los segmentos de interés de una organización real de acuerdo con los criterios básicos de segmentación de mercados 	<p>Horas: 6</p>

<p>* Identificaré los canales de distribución compatibles con las características de la oferta de una organización real</p> <p>* Construiré el journey map del consumidor aplicado a una organización y segmento específico de interés de ésta, para reconocer sus componentes y relevancia en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, así como su utilidad como mecanismo de monitoreo y evaluación del desempeño de la organización en la entrega del producto / servicio</p>	
---	--

<p>III. Nombre de la unidad: Factores incidentes en el desempeño económico de la organización</p>	<p>Horas: 14</p>
<p>Competencia de la unidad:</p> <p>Facilitar la comprensión de los factores precio y promoción pertenecientes a la mezcla de mercadotecnia a través del análisis de sus particularidades y contribución al desempeño de la organización para guiar el rumbo estratégico de ésta con asertividad e integridad</p>	
<p>3.1 Precio</p> <p> 3.1.1 Efectos psicológicos del precio</p> <p> 3.1.2 Estrategias de precio</p> <p> 3.1.3 Elasticidad del precio</p> <p> 3.1.4 Margen de utilidad</p> <p> 3.1.5 Demanda estimada</p> <p> 3.1.6 Cálculo Rentabilidad de producto</p> <p>3.2 Plan de Comunicación Integral como parte del Plan de Mercadotecnia</p> <p> 3.2.1 Elementos de la mezcla promocional</p> <p> 3.2.2 Branding como factor unificador de la comunicación de la oferta de la organización</p>	
<p>Prácticas (taller):</p> <p>* Analizaré el factor precio en una organización real para valorar su relevancia y contribución al desempeño de la organización</p> <p>* Analizaré la importancia de una comunicación consistente y congruente con el mercado meta de una organización real identificando los factores que inciden en su construcción</p>	<p>Horas: 6</p>

* Desarrollaré un diagnóstico de la situación de mercadotecnia de una organización real incorporando los elementos de la mezcla congruentes con su oferta	
---	--

<p>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</p> <p>Se implementarán estrategias de organización de información de fuentes secundarias para la construcción del entendimiento del contexto en que se desempeña la organización, estructurando ésta en congruencia con el esquema del plan de mercadotecnia para su comprensión y aplicación en el diseño del rumbo estratégico de la organización.</p>
<p>Criterios de evaluación:</p> <p>Prácticas: 40%</p> <p>Presentaciones en clase: 20%</p> <p>Evidencia de desempeño o producto final (diagnóstico de situación de mercadotecnia): 40%</p> <p>Criterios de acreditación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable. • Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.
<p>Bibliografía:</p> <p>Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. <i>International journal of Rural Development, Environment and Health Research</i>, 5(2), 26-39.</p> <p>Aman, A. H. (2022). S Systematic Literatures Review on Marketing Pricing Strategies. <i>International Journal of Social Science Research and Review</i>, 5(1), 79-105.</p> <p>American Marketing Association. (n.d.). AMA Statement of Ethics. AMA Online Portal. https://myama.force.com/s/article/AMA-Statement-of-Ethics</p> <p>Camilleri, M. A. (2018). Integrated marketing communications. In <i>Travel marketing, tourism economics and the airline product</i> (pp. 85-103). Springer, Cham.</p> <p>Daniel, C. O. (2018). Effects of marketing strategies on organizational performance. <i>International Journal of Business Marketing and Management</i>, 3(9), 1-9.</p> <p>Dolnicar, S. Grün, B., & Leisch, F. (2018). <i>Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful (Management for Professionals)</i>. Springer.</p>

- Hannila, H., Koskinen, J., Harkonen, J., & Haapasalo, H. (2019). Product-level profitability: Current challenges and preconditions for data-driven, fact-based product portfolio management. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 214-237.
- Hooley, G., Piercy, N.F., Nicoulaud, B. & Rudd, J. M. (2017). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Pearson.
- Kerin, R. & Hartley, S. (2021). *Marketing*. McGraw Hill.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3), 1-9.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kulshrestha, S., & Puri, P. (2017). Tows analysis for strategic choice of business opportunity and sustainable growth of small businesses. *Pacific Business Review Int*, 10(5), 144-152.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr. & McDaniel, C. (2020). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lane Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847. [clásica]
- Liozu, S. M. (2019). Make pricing power a strategic priority for your business. *Business Horizons*, 62(1), 117-128.
- Magnini, V. P., Crofts, J. C., & Calvert, E. (2020). The increased importance of competitor benchmarking as a strategic management tool during COVID-19 recovery. *International Hospitality Review*.
- Marušić, T. (2019). Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 431-446.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35. [classic]
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779.
- Tamilia, R. D. (2019, May). History of Channels of Distribution and Their Evolution in Marketing Thought. In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (Vol. 19, pp. 120-138)*.
- Vaňa, K., & Černá, L. (2012). The marketing audit as a method of the evaluation of the marketing plan. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*, 20(Special-Number), 131-136. [classic]
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326. [classic]

Fecha de elaboración: 8 de abril 2022	
Perfil del profesor: Docente con grado mínimo de maestría en administración o mercadotecnia con experiencia laboral relevante en el área de administración e implementación de estrategias de mercadotecnia y dominio del idioma inglés	
Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez	_____
Dra. Isabel Morteo Stolle	_____
Mtro. Ricardo Verján Quiñones	_____
Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia	_____
Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Marisa Reyes Orta Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia	_____
Dr. José Gabriel Ruiz Andrade Líder del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno	_____
Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno	_____



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Modelos de diagnóstico para la mercadotecnia			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria	
Horas clase (HC):	2	Horas prácticas de campo (HPC):	
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	2
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	<p>La unidad de aprendizaje de Modelos de diagnóstico para la mercadotecnia proporcionará al estudiante los conocimientos para elaborar un diagnóstico estratégico que apoye la toma de decisiones estratégicas y sirva de base para el diseño de un plan de mercadotecnia. La utilidad de esta unidad de aprendizaje, radica en el dominio de herramientas de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis del entorno de la empresa.</p> <p>Esta unidad de aprendizaje es de carácter obligatoria y se imparte en la etapa básica de la Maestría en Mercadotecnia, pertenece al área de conocimiento de mercadotecnia estratégica y no tiene requisito previo para cursarla.</p>		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	<p>Generar diagnósticos de la situación actual de la organización, utilizando herramientas y modelos estratégicos, que apoyen la toma de decisiones en la definición de estrategias de mercadotecnia de las organizaciones, con honestidad y asertividad.</p>		

Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Elaborar y presentar un diagnóstico estratégico para una organización real, fundamentando la selección de la herramienta o modelo de diagnóstico utilizado
---	--

Temario	
I. Nombre de la unidad: Relevancia de la planeación estratégica en la mercadotecnia	Horas: 4
Competencia de la unidad: Reconocer la diferencia de la planeación estratégica con la mercadotecnia estratégica, a partir del análisis de ambos modelos, con el fin de identificar la relación que existe entre los mismos para contribuir al diseño de estrategias, con actitud analítica y reflexiva.	
Tema y subtemas: 1.1 Modelo de planeación estratégica 1.2 Mercadotecnia estratégica 1.3 Plan de Mercadotecnia 1.4 Misión y visión 1.5 Objetivos 1.6 Formulación de estrategias	
Prácticas (taller): 1. Seleccioné una empresa para identificar las características generales, plan estratégico y plan de mercadotecnia vigente.	Horas: 1

II. Nombre de la unidad: Ambiente de la mercadotecnia	Horas: 8
Competencia de la unidad: Realizar un análisis de la organización, a partir del modelo de ambiente de la mercadotecnia, para generar estrategias de mercadotecnia dentro de un plan de marketing con asertividad y honestidad.	
Tema y subtemas: 2.1. Modelo del ambiente de la mercadotecnia 2.2. Microambiente de la mercadotecnia 2.3. Macroambiente de la mercadotecnia 2.4. Análisis PEST	
Prácticas (taller): 1. Realizaré un análisis de los elementos del microambiente de la mercadotecnia a una organización de mi elección. 2. Realizaré un análisis de los elementos del macroambiente de la mercadotecnia a una organización de mi elección. 3. Realizaré el análisis PEST a una organización de mi elección.	Horas: 5

III. Nombre de la unidad: Herramientas y modelos de diagnóstico	Horas: 10
Competencia de la unidad: Analizar la situación de la organización, mediante la aplicación de diferentes matrices y modelos de diagnóstico, que permita tener una base para estructurar estrategias de mercadotecnia, con una actitud objetiva e integral.	
Tema y subtemas: 3.1. Modelo de preguntas críticas 3.2. FODA 3.3. Modelo de las 5 fuerzas de Porter 3.4 Modelo Arthur D. Little (ADL)	
Prácticas (taller): 1. Realizaré un cuadro comparativo con las principales características de cada modelo. 2. Realizaré un análisis de los elementos de los diferentes modelos de diagnóstico y los aplicaré a la organización seleccionada. 3. Identificaré el modelo de diagnóstico que se requiere utilizar de acuerdo a las características de la organización seleccionada.	Horas: 4

IV. Nombre de la unidad: Herramientas de análisis de cartera de negocios	Horas: 10
Competencia de la unidad: Analizar la situación de la organización, mediante la aplicación de diferentes matrices y modelos de diagnóstico, para análisis de cartera de negocios, que permita tener una base para estructurar estrategias de mercadotecnia, con una actitud objetiva e integral.	
Tema y subtemas: 4.1. Matriz BCG 4.2. Matriz General Electric 4.3 Matriz de Ansoff 4.4 Diamante de Porter	
Prácticas (taller): 1. Realizaré un cuadro comparativo con las principales características de cada modelo. 2. Realizaré un análisis de los elementos de los diferentes modelos de diagnóstico y los aplicaré a la organización seleccionada. 3. Identificaré el modelo de diagnóstico que se requiere utilizar de acuerdo a las características de la organización seleccionada. 4. Realizaré un diagnóstico estratégico a la organización seleccionada, considerando el análisis de la situación.	Horas: 6

Estrategias de aprendizaje utilizadas: El alumno realizará análisis de contenido para identificar los elementos necesarios para utilizar los diferentes modelos y matrices de diagnóstico, participará en los talleres de análisis de elementos para realizar el diagnóstico y elaborará un diagnóstico estratégico para una empresa real.
Criterios de evaluación: Exámenes: 10%

<p>Resolución de casos: 10%</p> <p>Prácticas de taller: 20%</p> <p>Documento con diagnóstico estratégico: 40%</p> <p>Presentación del diagnóstico estratégico: 20%</p> <p>Criterios de acreditación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable. • Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.
<p>Bibliografía:</p> <p>Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2020). Marketing Management. 4th European Edition, UK: Pearson.</p> <p>Sánchez, David. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. España: Editorial Bubok Publishing.</p> <p>Speth, C. (2015). The SWOT Analysis: A key tool for developing your business strategy (Management & Marketing Book 21). United States: 50Minutes.com. [classic]</p> <p>Perreault, W. D. (2018). Essentials of Marketing (16th ed.). United States. McGraw-Hill Higher Education.</p> <p>Zamarreño, A. G. (2020). Fundamentos de Marketing. España: Elearning.</p>

<p>Fecha de elaboración / actualización: 7 de abril de 2022</p>
<p>Perfil del profesor: Debe contar con título de Licenciado en Mercadotecnia o administración; con estudios de posgrado en área afín, dos años de experiencia comprobable en diseño de estrategias y docente. Ser autodidacta, proactivo, analítico, enfocado en la investigación.</p>
<p>Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p>Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez _____</p> <p>Mtro. Ricardo Verján Quiñones _____</p> <p>Dra. Isabel Morteo Stolle _____</p>
<p>Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p>Dra. Marisa Reyes Orta Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia _____</p> <p>Dr. Isaac Cruz Estrada Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico _____</p> <p>Dra. Margarita Ramírez Torres Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico _____</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Análisis del consumidor y consumer insights			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria	
Horas clase (HC):	2	Horas prácticas de campo (HPC):	
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	2
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	La unidad de aprendizaje Análisis del Consumidor y Consumer Insights tiene la finalidad de construir competencias especializadas para el soporte en la toma de decisiones comerciales dentro de la organización. Con este fin, involucra al estudiante en una serie de prácticas de tipo cuantitativo y cualitativo para la segmentación de mercados. En su recorrido, el estudiante pone en práctica conocimientos y habilidades sobre necesidades, motivaciones, ciclos de vida de cliente y producto para una eficiente clasificación de consumidores potenciales o reales.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Describir el comportamiento del segmento de interés de la organización, mediante el estudio de estímulos externos que explican el comportamiento del consumidor, para mejorar la capacidad de diferenciación de su propuesta de valor, con objetividad y respeto.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a	Elaborar un portafolio de evidencias que contenga el análisis de comportamiento del consumidor, a partir de las actividades de los talleres.		

evaluar) de la unidad de aprendizaje:	
--	--

Temario	
I. Nombre de la unidad: Introducción al análisis del consumidor	Horas: 8
Competencia de la unidad: Diferenciar los factores que determinan los procesos de compra, a través del análisis del proceso de toma de decisiones del consumidor, para habilitar los procedimientos de segmentación de mercado de la organización, con objetividad y honestidad.	
Tema y subtemas:	
<p>1.1. Qué es el comportamiento del consumidor y su importancia en mercadotecnia</p> <p>1.2. El proceso de toma de decisiones de los consumidores</p> <p style="padding-left: 20px;">1.2.1. Necesidad o deseo de reconocimiento</p> <p style="padding-left: 20px;">1.2.2. Búsqueda de información</p> <p style="padding-left: 20px;">1.2.3. Evaluación de alternativas</p> <p style="padding-left: 20px;">1.2.4. Decisión de compra</p> <p style="padding-left: 20px;">1.2.5. Evaluación posterior a la compra</p> <p>1.3. Reconocimiento de factores que influyen en la decisión de compra</p> <p style="padding-left: 20px;">1.3.1. Factores internos</p> <p style="padding-left: 20px;">1.3.2. Factores externos</p>	
Prácticas (taller)	Horas: 4
<p>1. Prepararé un informe breve y conciso con dos entrevistas a dos consumidores diferentes, describiendo su decisión de compra sobre las siguientes categorías de productos. Luego participaré en clase, presentando mis hallazgos clave.</p> <p>Ejercicio (A). Un producto o servicio cotidiano que cueste menos de 1 unidad de medida y actualización (UMA)</p> <p>Ejercicio (B). Un producto o servicio que cueste más de 1 UMA, que cumple una función utilitaria.</p> <p>Ejercicio (C). Un producto o servicio que cueste más de 1 UMA que, según el cliente, revela algo sobre el tipo de persona que es.</p> <p>Auditaré el proceso de elección.</p> <p>1.1 ¿Quién realizó el proceso de toma de decisiones?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién compró el producto o servicio? • Identificar a todos aquellos que jugaron un papel en el proceso de decisión. ¿Qué papel jugaron? <p>1.2 ¿Qué motivó la compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué problemas resolvió el producto/servicio? ¿Qué funciones facilita? 	

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué atributos parecían importantes? <p>1.3. Caracterizar la decisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Fue una decisión tomada por primera vez? ¿Una revisión de una decisión anterior? ¿Una decisión casual? ¿Fue la cantidad de deliberación apropiada para la decisión? <p>1.4. Caracterizar el proceso de toma de decisiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué desencadenó el proceso? • ¿Hubo una búsqueda de información? ¿Cómo se llevó a cabo la búsqueda? ¿Cuánta información se recopiló? ¿Qué fuentes se utilizaron? ¿En qué momento del proceso se recopiló información? • ¿Cuántas alternativas se evaluaron? ¿Por qué esos? • ¿Cómo se determinó la elección final? ¿Dónde compra el consumidor? • ¿Por qué allí? • ¿Qué fue primero: ¿dónde comprar o qué comprar? 	
---	--

II. Nombre de la unidad: Segmentación del mercado	Horas: 8
Competencia de la unidad: Proponer perfiles de segmentación, a través de la selección de variables objetivas y/o subjetivas de tipo personal o comportamental, para el análisis de experiencias de consumo de los mercados objetivo de la estrategia de mercadotecnia de la organización, con sentido crítico y honestidad.	
Tema y subtemas: <p>2.1. Factores internos y externos afectan la segmentación del mercado</p> <p>2.2. Segmentación del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1. Variables geográficas 2.2.2. Variables demográficas 2.2.3. Variables psicográficas <ul style="list-style-type: none"> 2.2.3.1. El modelo VALS 2.2.4. Variables de comportamiento <ul style="list-style-type: none"> 2.2.4.1. Atributos o beneficios del producto 2.2.4.2. Ocasiones de uso y uso del producto <p>2.3. Beneficios de segmentación.</p> <p>2.4. Enfoque de la organización a diferentes segmentos.</p>	
Prácticas (talleres) <p>1. Elegiré dos productos o mercados. Uno debe ser un bien tangible y el otro debe ser un servicio.</p>	Horas: 5

<p>2. Encontraré fuentes de datos secundarias y realizaré una investigación de mercado secundaria con respecto a los consumidores del producto o mercado anterior.</p> <p>3. Elaboraré un informe, construyendo un segmento de mercado para cada uno de estos mercados, según la teoría, y expondré mis hallazgos en clase.</p>	
---	--

III. Nombre de la unidad: Reconocer la necesidad y el deseo: motivación y emoción	Horas: 8
Competencia de la unidad: Formular un modelo de experiencia del consumidor objetivo de la organización, a través del análisis de sus factores motivacionales y emocionales, para habilitar la toma de decisiones estratégicas de posicionamiento de la oferta comercial, con respeto y objetividad.	
Tema y subtemas:	
<p>3.1. Factores de motivación</p> <p> 3.1.1. Explorando los principales motivadores:</p> <p> 3.1.1.1. Relevancia personal</p> <p> 3.1.1.2. Valores</p> <p> 3.1.1.3. Necesidades</p> <p>3.2. Motivación: el papel de la emoción</p> <p> 3.2.1. Comprender cómo las emociones afectan el comportamiento de compra</p> <p> 3.2.2. Vincular los esfuerzos de marketing con las emociones de los consumidores</p> <p>3.3. Evocar emociones y estimular la motivación a través del marketing</p> <p> 3.3.1. Identificar las motivaciones subyacentes de sus clientes</p> <p> 3.3.2. Motivar la acción a través de las emociones</p>	
Prácticas (taller)	Horas: 2
<p>1. Analizaré dos casos de estudio sobre el papel de la motivación y la emoción en el comportamiento del consumidor.</p> <p>2. Elaboraré un informe que describirá mis hallazgos e incorporará los principales modelos teóricos sobre el tema.</p> <p>3. Presentaré mis hallazgos y evaluaré críticamente los hallazgos del resto del grupo.</p>	

IV. Nombre de la unidad: Posicionamiento	Horas: 8
Competencia de la unidad: Proponer la estrategia general de posicionamiento comercial de la organización, a través del análisis de beneficios, precio, situación y uso de producto, para la construcción de mapas de percepción estratégicos de descripción de conductas de segmento, con responsabilidad social y honradez.	
Tema y subtemas:	
<p>4.1. Posicionamiento vinculado a bases de segmentación:</p> <p> 4.1.1. Posicionamiento por beneficio central</p> <p> 4.1.2. Posicionamiento por precio</p>	

<p>4.1.3. Posicionamiento por situación de uso del producto</p> <p>4.1.4. Posicionamiento por usuario del producto</p> <p>4.2. Mapeado perceptual</p> <p>4.2.1. Usos</p> <p>4.2.2. Tipos</p> <p>4.2.3. Ejemplos</p>	
<p>Prácticas (taller)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Construiré un mapeado perceptual basado en datos secundarios, derivados de un sitio web y redes sociales de una empresa. 2. Obtendré los datos necesarios sobre la participación total en las redes sociales y el tiempo en el sitio, y crearé una hoja de cálculo de Microsoft Excel para ingresar estos hallazgos y crear un mapeado perceptual. 3. Crearé un informe con mis hallazgos, explicando mi mapeado perceptual. 4. Evaluaré estos hallazgos y explicaré por qué. 	<p>Horas: 5</p>

<p>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación bibliográfica 2. Casos de estudio 3. Ejercicios prácticos 4. Trabajo colaborativo 5. Aprendizaje Basado en Problemas 6. Técnicas expositivas
<p>Criterios de evaluación:</p> <p><i>Participación en talleres: 40%</i> <i>Evidencias de desempeño - Portafolio: 60%</i> <i>Total: 100%</i></p> <p>Criterios de acreditación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable. ● Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.
<p>Bibliografía:</p> <p>Aguilar Cajas, H. O., Rivera Abarca, A. L., & Vergara Zurita, H. E. (2021). El Consumo en época de cuarentena, la modificación del comportamiento del consumidor en tiempos de covid-19. <i>Visionario Digital</i>, 5(3), 102–110. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1777</p> <p>Bruner, G. C. (2019). <i>Marketing Scales Handbook multi-item measures for consumer insight research</i>. GCBII Productions.</p> <p>Bruner, G. C. (2019). <i>Multi-item measures for Consumer Insight Research</i>. GCBII Productions, LLC.</p> <p>Fernández BF, Martínez AL. The challenge of teaching consumer insights to non-marketing students as a minor in undergraduate studies: Empathy maps as a didactic resource. <i>Journal for Advancement of Marketing</i></p>

Education. 2020;28(2):14-24.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=148964072&lang=es&site=eds-live>

Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El Nuevo Camino del Consumidor. Gestión En El Tercer Milenio, 24(48), 101–111.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Álvares García Consuelo, Socorro González García Silvia del, Eloísa Saldaña Larrondo Dulce, y Cabrera, C. V. (2018). Comportamiento del consumidor. Cengage Learning.

Kenebayeva, A. (2020). Consumer behavior towards sustainable business practices: Insights from baby boomers and x, Y, z generational segments. The Journal of Economic Research & Business Administration, 134(4). <https://doi.org/10.26577/be.2020.v134.i4.04>

Malhotra, N. K. (2020). Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales (6ta ed.). Pearson Educación de México.

N., C. S. N. (2018). Consumer culture theory. Emerald Publishing.

Solomon, M. R., Jesús Herrero Díaz María, y Alicia, C. T. L. (2017). Comportamiento del consumidor. Pearson.

Young, B. M. (2018). Consumer psychology: A life span developmental approach. Springer International Publishing.

Fecha de elaboración / actualización: 5 de abril de 2022

Perfil del profesor: El docente de este curso debe tener licenciatura en Mercadotecnia, maestría o doctorado de preferencia en áreas afines. Debe tener conocimientos de investigación de mercado, análisis del consumidor y áreas relacionadas al análisis de datos o haber realizado investigación sobre estos temas. Debe tener una experiencia de por lo menos 1 año impartiendo clases relacionadas con la unidad de aprendizaje. Dentro de sus cualidades que se reconozca su liderazgo, proactividad y comunicación para desempeñar las actividades académicas bajo la dirección de la facultad y de acuerdo a los planes de estudio, con ética, calidad en forma, tiempo y lugar convenido.

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Mtra. Niki Athina Polymeri

Dr. José Trinidad Olague de la Cruz

Dra. Nadxilli López Pérez

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta

Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo
y Mercadotecnia

Dr. Isaac Cruz Estrada

Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico

Dra. Margarita Ramírez Torres

Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Responsabilidad social empresarial			
Clave de la unidad de aprendizaje: <i>(Asignado por el Departamento de Apoyo a la Docencia y a la investigación)</i>		Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	1
Horas taller (HT):	2	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	La unidad de aprendizaje permitirá al estudiante identificar, en el ámbito de una organización, los impactos positivos y negativos que ésta genera y, desde los principios y herramientas de la responsabilidad social, diseñar planes de mejora que permitan a la empresa ser congruente con su vocación, atendiendo las necesidades del entorno. Se reconoce indispensable, de cara a los retos que los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de la ONU el involucramiento de todas las distintas esferas de incidencia en el ámbito público y privado. Desde esta perspectiva, la organización incorporará criterios de cumplimiento de responsabilidad, participación y gobernanza que generan múltiples beneficios: ecoeficiencia en la gestión de los recursos, contribución real al entorno, contribución a la transformación de un consumidor más consciente y comprometido con el entorno, además de mejorar la percepción de su imagen.		

Competencia de la unidad de aprendizaje:	Diseñar un plan de mejora aplicable a una organización, que atienda a criterios de responsabilidad social, realizando un diagnóstico con apoyo de estándares de sistemas de gestión de desempeño y fijando metas específicas, medibles, realistas, enfocadas y determinadas en tiempo, para contribuir a la internalización de los impactos negativos y contribuyendo al cumplimiento de los ODS, con compromiso y creatividad.
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Plan de mejora que incorpore estrategias de responsabilidad social que incluya la caracterización de la empresa, metodología, diagnóstico, fijación de metas, plan de mejora y referencias bibliográficas.

Temario	
I. Nombre de la unidad: Las tendencias en la responsabilidad social en las organizaciones.	Horas: HC: 4
Competencia de la unidad: Identificar las dimensiones, evolución e importancia de la responsabilidad social, a través de una revisión documental y análisis de lecturas, para reconocer los beneficios que su aplicación potencial generará en la organización con sentido crítico e apertura.	
Tema y subtemas:	
1.1. El origen y evolución de la responsabilidad social. 1.1.1. Origen de la responsabilidad social. 1.1.2. Los modelos de la responsabilidad social. 1.1.2.1 The Carroll Theory, 1.1.2.2 The Triple Bottom Line Theory 1.1.2.3. The Stakeholder Theories. 1.2. Las dimensiones de la responsabilidad social. 1.4. La ética y la RSE.	
Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo):	Horas: HT: 4
1. De manera individual, realizaré una opinión informada sobre el origen, la evolución y la importancia de la responsabilidad social. A partir de los elementos vistos en clase, realizaré una búsqueda documental para profundizar el conocimiento e incorporaré al menos cuatro casos de éxito de implementación de la RSE, destacando las dimensiones de intervención. En la opinión informada, integraré al menos una tabla de caracterización de casos, una lista de beneficios o una línea de tiempo sobre la RSE.	

II. Nombre de la unidad: Los modelos de gestión de la RSE y el proceso de aplicación empresarial	Horas: HC: 4
Competencia de la unidad: Identificar las diferencias entre los distintos estándares gestión de la RSE, a partir de un ejercicio de comparación destacando sus diferencias y beneficios, para seleccionar el que convenga emplear de acuerdo a la naturaleza y capacidad de la empresa, con sentido crítico y pensamiento holístico.	

Tema y subtemas: 2.1. Los sistemas de gestión aplicados a la RSE. 2.1.1. El origen de los sistemas de gestión. 2.1.2. El modelo de brechas. 2.2. Los sistemas de gestión aplicados a la RSE. 2.2.1. Sistemas de proceso 2.2.1. Sistemas de desempeño 2.3. Análisis de los estándares de RSE. 2.3.1. Iso 2600 2.3.2. Norma de Aseguramiento aa1000 2.3.4. Global Reporting Initiative. 2.3.5. SGE 21:2008 2.3.6. ESR- SEMEFI	
Taller: 1. Realizaré una tabla comparativa sobre los principales estándares de SGRE 2. A través del análisis de los estándares o guías de certificación de proceso (vinculado a ISO 9000:2000 o similar) y uno de desempeño (Empresa Socialmente Responsable, CEMEFI) comprenderé los beneficios de cada uno de los sistemas, detectando la pertinencia de uso dependiendo las características de una empresa	Horas: HT: 8

III. Nombre de la unidad: Gestión estratégica de la responsabilidad social.	Horas: HC: 4
Competencia de la unidad: Realizar un diagnóstico de RSE para una organización, a partir de guías sistemas de gestión de RSE por desempeño, para contar con una línea base de las actividades de RSE que realiza, con sentido crítico y pensamiento holístico.	
Tema y subtemas: 3.1. El diagnóstico en los sistemas de gestión de RSE.	
Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): (describir) Práctica de campo: En equipo, identificaré los grupos de interés de una organización, que será el caso de estudio. Se identificarán los implicados, las acciones y los beneficios que reportan, se presentarán en una tabla comparativa y, se discutirá en plenaria con el grupo. Taller: Realizaré una lista de chequeo de las acciones que realiza la organización, siguiendo el estándar por desempeño seleccionado. Finalmente se integrará el diagnóstico, presentando los hallazgos de cumplimiento y aquellos que la empresa cubre de manera parcial o no.	Horas: HPC: 16, HT: 12

IV. Nombre de la unidad: Elaboración del plan de mejora.	Horas: HC: 4
Competencia de la unidad: Realizar un plan de acción que incluya estrategias enfocadas, realistas, determinadas en tiempo, medibles y ejecutables, empleando el método de brechas de un sistema de gestión en relación a la	

responsabilidad social y sus análisis de los grupos de interés para formalizar las acciones de RSE con pertinencia y compromiso.	
Tema y subtemas:	
4.1. Pautas para la elaboración de un plan de mejora de RSE.	
Taller:	Horas: HT: 8
<ol style="list-style-type: none"> 1. A partir del diagnóstico realizado en la unidad anterior, se fijarán metas y objetivos SMART de cumplimiento a un plazo no mayor de un año. 2. Desarrollaré un cronograma de trabajo por actividad de cumplimiento. 3. Estimaré costos monetarios del proyecto. 4. Finalmente, identificaré los beneficios del plan de RSE. 	

Estrategias de aprendizaje utilizadas: Opinión informada, cuadros comparativos, caso de estudio como proyecto final.
Criterios de evaluación:
Prácticas: 20%
Participación y presentaciones de proyecto: 20%
Evidencia de desempeño o producto final: 60%
Criterios de acreditación:
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>(El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</i> ● <i>Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.)</i>
Bibliografía:
Brin, P. V., & Nehme, M. N. (2019). Corporate social responsibility: analysis of theories and models.
Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M., & Rendón Acevedo, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 29(50), 178-206. [clásica]
Intriago, R. K. C., Cedeño, B. R. T., Cedeño, R. C. T., Cedeño, K. C. T., & Intriago, R. A. C. (2018). Guía de responsabilidad social corporativa: Norma ISO 26000: 2010, desafío organizacional para un desarrollo sostenible. Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria. e-ISSN 2528-7842, 4(1), 61-72.
Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. Sustainable Production and Consumption, 25, 123-135.
Tuczek, F., Castka, P., & Wakolbinger, T. (2018). A review of management theories in the context of quality, environmental and social responsibility voluntary standards. Journal of cleaner production, 176, 399-416.
Wulf, E. (2018). Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo. Editorial Universidad de La Serena.

Fecha de elaboración / actualización: 21 de abril de 2022	
Perfil del profesor: Maestro en mercadotecnia, administración, procesos productivos o economía o afin, con experiencia comprobable en el desarrollo de acciones de responsabilidad social vinculadas a organizaciones no gubernamentales o empresas; con alta comprensión de sistemas de gestión de la calidad.	
Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Marisa Reyes Orta	_____
Mtra. Perla Guadalupe Herrera Hernández	_____
Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez	_____
Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia	_____
Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Marisa Reyes Orta Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia	_____
Dr. José Gabriel Ruiz Andrade Líder del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno	_____
Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno	_____
Mtro. Ricardo Verján Quiñones Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno	_____



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Análisis financiero			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria	
Horas clase (HC):	2	Horas prácticas de campo (HPC):	
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	2
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia contará con los recursos necesarios para ejercer un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, que garanticen su desempeño con habilidad, creatividad, compromiso social y visión integral en organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	El alumno adquirirá el conocimiento y habilidad para evaluar la situación financiera de la organización con el propósito de determinar su rentabilidad en el mercado con visión integral y competitiva de la empresa.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Interpretar la información contable de la organización, a través de los diferentes procesos e indicadores financieros, para determinar la rentabilidad de la empresa y aumentar la certidumbre en la toma de decisiones gerenciales con honestidad, razonamiento lógico, matemático y objetivo.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Portafolio de evidencias: consiste en integrar los casos prácticos resueltos en el taller. Reporte ejecutivo del análisis del Estado Financiero de una empresa: Exponer el reporte de la situación actual económica de la organización seleccionada en la unidad 1.		

Temario	
I. Unidad: Introducción al Análisis Financiero	Horas: 8
Competencia de la unidad: Describir el alcance del análisis financiero de una organización, a través del análisis del entorno legal y fiscal, para generar información relevante en el estudio de la situación financiera de la empresa, con honestidad, capacidad de comprensión y objetividad.	
Tema y subtemas:	
1.1 Introducción al Análisis Financiero <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1 Utilidad del análisis financiero 1.1.2 Alcance del análisis financiero de empresas e industrias <ul style="list-style-type: none"> 1.1.2.1 Según su constitución legal (sociedades mercantiles y cooperativas) 1.1.2.2 Según su constitución fiscal (Régimen fiscal) 	
1.2. Análisis de la Organización <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1 Empresas e industrias 1.2.2 Tipos de sociedades legales 1.2.3 Tipos de régimen fiscales 	
Prácticas (taller):	Horas: 2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificaré la utilidad y alcance del análisis financiero en las organizaciones a través de casos propuestos en clase. 2. Seleccionaré una empresa para el análisis de caso, describiré su constitución legal y fiscal. 	

II. Unidad: Estados Financieros Empresariales	Horas: 10
Competencia de la unidad: Analizar la situación financiera de la empresa, mediante la interpretación de información de los Estados Financieros, para determinar el desempeño económico de la organización con exactitud, coherencia y veracidad.	
Tema y subtemas:	
2.1 Estados Financieros <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1 Estado de Resultados 2.1.2 Estado de Flujo de Efectivo 2.1.3 Estado de Situación Financiera (Balance General) 	
2.2 Análisis de Estados Financieros <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1 Razones financieras a corto plazo <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1.1 Liquidez (Capital de trabajo, circulante, liquidez) 2.2.1.2 Actividad (Rotación de cartera, Plazo promedio de cartera, Rotación de cuentas por pagar, Plazo promedio de pagos, Rotación de inventarios, Plazo promedio de inventarios) 	

<p>2.2.1.3 Rendimiento (Margen de utilidad en ventas, Rendimiento de capital social, Rendimiento del patrimonio, Rendimiento de inversión)</p> <p>2.2.2 Razones financieras a largo plazo</p> <p>2.2.2.1 Apalancamiento (Endeudamiento, Apalancamiento)</p> <p>2.2.2.2 Productividad (Rotación de activos totales, Rotación del Capital de Trabajo)</p> <p>2.2.2.3 Crecimiento (Índice de inversión)</p>	
<p>Prácticas (taller):</p> <p>1. Identificaré la diferencia entre un Estado Financiero histórico y proyectado, así como el análisis de la estructura de la información financiera expresada, mediante casos simulados.</p> <p>2. Aplicaré los ratios a corto y largo plazo en caso simulado donde exprese su opinión en relación a la situación financiera de la empresa analizada en la práctica 1.</p>	<p>Horas: 6</p>

<p>III. Unidad: Modelos predictivos y planeación financiera</p>		<p>Horas: 6</p>
<p>Competencia de la unidad: Analizar escenarios financieros de la organización, mediante la planeación y predicción del crecimiento económico, para la toma de decisiones asertivas con razonamiento matemático e imparcialidad.</p>		
<p>Tema y subtemas:</p> <p>3.1 Modelos predictivos y de crecimiento</p> <p>3.1.1 Modelo Beaver</p> <p>3.1.2 Modelo Z-score</p> <p>3.2 Planeación financiera</p> <p>3.2.1 Presupuestos</p> <p>3.2.2 Punto de equilibrio</p> <p>3.2.2.1 Punto de equilibrio contable</p> <p>3.2.2.2 Punto de equilibrio de efectivo</p>		
<p>Prácticas (taller):</p> <p>1. Analizaré el riesgo financiero de la organización seleccionada en la unidad 1 utilizando el modelo Beaver o Z-score.</p> <p>2. Analizaré escenarios financieros para la organización seleccionada en la unidad 1 mediante el presupuesto y punto de equilibrio.</p>		<p>Horas: 4</p>

<p>IV. Unidad: Análisis de valuación de inversiones</p>		<p>Horas: 8</p>
<p>Competencia de la unidad: Evaluar y analizar proyectos de inversión, a través de la aplicación de indicadores financieros, para determinar la factibilidad y viabilidad de la inversión, con responsabilidad y razonamiento matemático</p>		
<p>Tema y subtemas:</p>		

<p>4.1 Análisis y evaluación financiera de proyectos de inversión</p> <p>4.1.1 Período de recuperación de la inversión (PRI)</p> <p>4.1.2 Valor presente neto (VAN)</p> <p>4.1.3 Tasa interna de rendimiento (TIR)</p> <p>4.1.4 Tasa interna de rendimiento modificada (TIRM)</p> <p>4.1.5 Índice de rentabilidad (IR)</p> <p>4.2 Valuación de empresas</p> <p>4.2.1 Método valor contable o valor en libros</p> <p>4.2.2 Valor de mercado</p>	
<p>Prácticas (taller):</p> <p>1. Analizaré un proyecto de inversión simulado donde aplique los indicadores PRI, VAN, TIR, TIRM e IR.</p> <p>2. Aplicaré e identificaré la diferencia entre el valor contable y el valor de mercado en la valuación de empresas.</p>	<p>Horas: 4</p>

<p>Estrategias de aprendizaje utilizadas: Resolver los casos simulados en cada taller, integrar las evidencias en el portafolio, analizar la situación financiera de una organización, elaborar y exponer el reporte ejecutivo de la situación actual económica de la empresa.</p>
<p>Criterios de evaluación:</p> <p>Resolución de casos: 30%</p> <p>Evidencia de desempeño o producto final:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Portafolio de evidencias: consiste en integrar los casos prácticos resueltos en el taller: (35%) ● Reporte ejecutivo del análisis del Estado Financiero de una empresa: (35%) <p>Criterios de acreditación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable. ● Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.
<p>Bibliografía:</p> <p>García-Padilla, V. (2015). <i>Análisis Financiero. Un enfoque integral</i>. Editorial Patria, edición primera. México “Clásico”</p> <p>De Jaime-Eslava, J. (2017). <i>Finanzas para el marketing y las ventas. cómo planificar y controlar la gestión comercial</i>. Editorial Alfaomega, Edición segunda, México.</p> <p>Calleja, F.J. y Calleja, F. (2017). <i>Análisis de estados financieros</i>. Editorial Pearson, Edición primera. México. disponible en: https://uabc.vitalsource.com/reader/books/9786073240178/pageid/0</p>

Calvo-Langarica, C. (2018). *Análisis e interpretación de estados financieros*. Editorial PACJ, edición 13ª. México.

Moretti, F. y Biancardi, D. (2020). Inbound open innovation and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5 (1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.001>

Winkler, T. Ulz, A., Knobl, W. y Lercher, H. (2020). Frugal innovation in developed markets – Adaption of a criteria-based evaluation model, *Journal of Innovation & Knowledge*. 5 (4), 251-259. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.004>

Fecha de elaboración: 8 de abril 2022

Perfil del profesor: Maestro en Mercadotecnia, Maestro en Administración o área a fin, con experiencia en Finanzas, Contabilidad, Matemáticas Financiera y Estadística Aplicada en los negocios. Experiencia en docencia mínimo dos años.

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Ana María Miranda Zavala _____

M.A. Gloria Quintana García _____

M.A. Omar Leonardo Valladares Icedo _____

M.A. Omar Ortiz Peimbert _____

Nombre y firma de quién autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia _____

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta
Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia _____

Dr. José Gabriel Ruiz Andrade
Líder del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno _____

Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno
Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno _____

Mtro. Ricardo Verján Quiñones
Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno _____



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación

Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Programa: Maestría en Mercadotecnia

Plan de estudios:

Nombre de la unidad de aprendizaje: Comercialización y distribución

Clave de la unidad de aprendizaje:

Tipo de unidad de aprendizaje: Optativa

Horas clase (HC):

1

Horas prácticas de campo (HPC):

2

Horas taller (HT):

1

Horas clínicas (HCL):

Horas laboratorio (HL):

Horas extra clase (HE):

1

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

Perfil de egreso del programa

El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.

Definiciones generales de la unidad de aprendizaje

Propósito general de esta unidad de aprendizaje:

Que el estudiante sea competente para evaluar los canales de distribución que le permita soportar la toma de decisiones organizacionales a partir de los resultados obtenidos.

Competencia de la unidad de aprendizaje:

Evaluar un programa de canales de distribución, a través de analizar la estructura de distribución y logística de producto o servicio en una organización, para la mejora continua de esta, con honestidad, responsabilidad y ética.

Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:

Informe en extenso de la propuesta para la implementación de un programa de cadena de suministro en una organización determinada.

Temario	
I. Nombre de la unidad: Introducción a la cadena de distribución	Horas: 4
Competencia de la unidad: Diferenciar entre los canales de distribución, a partir del análisis de las clasificaciones de los canales de distribución, para brindar herramientas de solución y detectar oportunidades de mejora en una organización, con responsabilidad y objetividad.	
Tema y subtemas: 1.1 Canales de distribución 1.1.1 Definición 1.1.2 Objetivo 1.1.3 Funciones 1.1.4 Importancia 1.2. Clasificación de canales de distribución 1.2.1 Bienes de consumo 1.2.2 Bienes industriales 1.2.3 Bienes de servicio 1.2.4 Canales de distribución alternativos 1.3. Dimensión de la selección de la canal de distribución 1.3.1 Canal corto 1.3.2 Canal largo 1.3.3 Multicanales	
Prácticas (taller): Reporte de tres casos prácticos donde estructure las dimensiones del canal de distribución: Introducción, planteamiento del problema, determinar las dimensiones del canal y justificación.	Horas: 4
Práctica de campo: Diagnosticar las dimensiones del canal de distribución de una organización con bases a los elementos que integran la unidad.	Horas:8

II. Nombre de la unidad: Estrategia de canales de distribución.	Horas:4
Competencia de la unidad: Diseñar las estrategias de los canales de distribución de la organización de estudio, a partir del análisis de herramientas de distribución (directo, indirecto, selectivo, industrial), para detectar oportunidades de mejora en una organización, con honestidad y ética.	
Tema y subtemas: 2.1 Estrategia de la cobertura del mercado. 2.1.1 Distribución intensiva 2.1.2 Distribución exclusiva 2.1.3 Distribución selectiva 2.1.4 Distribución mixta 2.2 Estrategias de coordinación del canal 2.2.1 Coordinación horizontal 2.2.2 Coordinación vertical 2.3 Estrategias de coordinación del canal 2.3.1 Estrategias de presión (PUSH) 2.3.2 Estrategias de aspiración (PULL)	

Prácticas (taller): Reporte de tres casos prácticos donde se analiza las estrategias de la cadena de suministro directos de la organización seleccionada:	Horas:4
Práctica de campo: Analizar las estrategias de distribución de la organización seleccionada y proponer un plan de mejora continua, con base en el aprendizaje en la unidad.	Horas: 8

III. Nombre de la unidad: Logística en la cadena de suministro	Horas: 4
Competencia de la unidad: Analizar los canales de distribución de la competencia directa y de la organización de estudio, a partir de la comparación del diseño de suministro de ambas organizaciones, para detectar oportunidades de mejora con honestidad y ética.	
Tema y subtemas: 3.1 Estructura del canal mayorista 3.2 Estructura del canal detallista 3.3 Distribución física y logística 3.4 Medios de transporte 3.4.1 Aéreo 3.4.2 Ferroviario 3.4.3 Marítimos 3.4.4 Oleoducto (subterráneo) 3.4.5 Terrestre 3.5. Marco Legal	
Prácticas (taller): Reporte de tres casos prácticos donde se analiza la cadena de suministro de los competidores directos de la organización seleccionada: Estructura del canal de la competencia.	Horas: 4
Práctica de campo: Analizar la logística actual de la organización seleccionada y proponer un plan de mejora continua, con base en el aprendizaje en la unidad.	Horas: 8

IV. Nombre de la unidad: Diseño de los canales de distribución	Horas: 4
Competencia de la unidad: Diseñar canales de distribución, mediante el análisis de la selección de los canales adecuados a la organización de estudio, para integrar una nueva propuesta de comercialización con mejoras en la rentabilidad con honestidad y ética profesional.	
Tema y subtemas: 4.1 Identificación de opción de canal 4.2 Selección de los canales de distribución 4.3 Diseño y administración de canales 4.4 Localización y dimensiones del punto de venta 4.5 Merchandising 4.6 Retail 4.7 Omnicanalidad	

Prácticas (taller): 1. Reporte de un caso práctico donde se analiza la cadena de suministro de los competidores directos de la organización seleccionada: Estructura del canal de la competencia.	Horas: 4
Práctica de campo: 1. Analizar la logística actual de la organización seleccionada y proponer un plan de mejora continua, con base en el aprendizaje en la unidad.	Horas: 8

Estrategias de aprendizaje utilizadas: <ul style="list-style-type: none"> ● Investigación documental o electrónica ● Estudio de caso ● Exposiciones ● Realiza las prácticas de taller ● Participa activamente en clase ● Organizador gráfico (mapas mentales, infografías, cuadros sinópticos, etc.) ● Trabaja de manera individual, en equipo y grupal ● Elabora y entrega actividades en tiempo y forma
Criterios de evaluación: 1. Evaluación de casos prácticos de la distribución de canal: 15% Evidencia de aprendizaje: Informe en extenso de la propuesta para la implementación de un programa de cadena de suministro en una organización determinada. (85%): <ul style="list-style-type: none"> ● Diagnóstico de los canales de distribución de la organización seleccionada:15% ● Diseñar las estrategias de los canales de distribución adecuadas a la organización seleccionada:20% ● Integración de documento en extenso de la propuesta de implementación de canales de distribución en la organización seleccionada:40% ● Presentación ejecutiva del proyecto de canales de distribución:10% Criterios de acreditación: El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable. Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.)
Bibliografía: Chopra, S., & Navarro Salas, R. (2020). Administración de la cadena de suministro: estrategia, planeación y operación (6a ed.). Pearson. Disponible en: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.246499&lang=es&site=eds-live Granillo-Macías, R., & González-Hernández, I. J. (2021). Selección y evaluación de proveedores de logística externa en la cadena de suministro: una revisión sistemática. Cuadernos de Gestión, 21(2), 7–18. https://doi.org/10.5295/cdg.191141rg . Disponible en: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=154164533&lang=es&site=eds-live Long, D., & Aguirre, M. I. (2020). Logística internacional: administración de la cadena de abastecimiento gobal. Limusa. Disponible en: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.248202&lang=es&site=eds-live

Mora García, L. A. (2018). Gestión logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento (1a ed.). ECOE Ediciones. Disponible en:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.235454&lang=es&site=eds-live>

Sánchez Suárez, Y., Pérez Castañeira, J. A., Sangroni Laguardia, N., Cruz Blanco, C., & Medina Nogueira, Y. E. (2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. Ingeniería Industrial, 42(1), 1–12. Disponible en:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=150281129&lang=es&site=eds-live>

Sunil Chopra. (2019). Administración de la cadena de suministro. Estrategia, planeación y operación., 6th Edition.

Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.245108&lang=es&site=eds-live>

Velázquez Arellano, J. A., Nuñez Herrejón, J. L., Coyle, J. J., & Suárez Moreno, M. P. (2018). Administración de la cadena de suministro: una perspectiva logística (10a ed.). Cengage Learning. Disponible en:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.222709&lang=es&site=eds-live>

Iglesias López, A. L. (2018). Manual de logística inversa (1a ed.). ESIC. Disponible en:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.235504&lang=es&site=eds-live>.

Fecha de elaboración: 06 de abril 2022

Perfil del profesor:

El docente que imparta la unidad de aprendizaje distribución de canales debe tener un título de Licenciatura en Mercadotecnia o área afín; Es deseable que cuente con estudios de posgrado en el área Económica Administrativa. Con conocimientos avanzados en distribución y comercialización.

Experiencia docente mínima deseable de dos años. Experiencia profesional mínima de tres años en el área de la mercadotecnia. Ser proactivo, analítico, fomentar el trabajo en equipo y los valores fundamentales establecidos en el código de ética institucional.

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Mtra. Irma Mercado Alcalá

Dra. Margarita Ramírez Torres

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta

Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Dra. Isabel Morteo Stolle

Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico

Dr. Isaac Cruz Estrada

Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Investigación de mercados			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):	2	Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	Habilitar al estudiante con los conocimientos sobre los diferentes métodos, técnicas y análisis estadísticos inferenciales sobre el comportamiento del consumidor y su efecto en la toma de decisiones en la organización, que permitan desarrollar habilidades de pensamiento analítico, objetivo y creativo. Esta unidad de aprendizaje pertenece a la etapa inicial con carácter obligatoria y forma parte del programa educativo de la maestría en mercadotecnia. Este curso no tiene requisitos previos.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Proponer la realización de un proyecto de investigación de mercado que resuelva un problema de una organización, en el que se incorpore información de las necesidades y comportamiento del consumidor, a través del proceso de investigación científica, seleccionando el método, técnica e instrumento de recopilación de información y análisis estadístico descriptivo o inferencial más adecuado para resolver el problema, con la finalidad de contribuir en la toma de las decisiones de mercado en el sector u organización seleccionada, observando una actitud analítica y ética.		

Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Redacción y presentación ejecutiva del reporte de la propuesta de investigación de mercado, que permita dar solución a un problema identificado en la organización seleccionada, el cual debe incluir: antecedentes del mercado, identificación del problema del mercado, revisión de estudios previos, definición de objetivos, justificación de la metodología a utilizar, diseño y tipo de investigación (longitudinal o transversal), método de investigación seleccionado (cualitativo o cuantitativo), técnica de investigación utilizada, definir el perfil del consumidor participante en el estudio, propuesta de instrumento que se utilizará para recolectar la información, explicar el procedimiento de recolección de datos, así como la técnica propuesta para el análisis e interpretación de datos, explicando los potenciales resultados a obtener, los posibles hallazgos y recomendaciones.
---	---

Temario	
I. Nombre de la unidad: Introducción a la mercadotecnia	Horas: 2
Competencia de la unidad: Comparar las fases del proceso de investigación de mercado con el método científico, por medio de su definición, clasificación y actividades a desarrollar en cada etapa, para estar en posibilidad de definir una estrategia metodológica de investigación que atienda un problema de mercado en la organización, con una actitud analítica y responsable.	
Tema y subtemas: 1.1. Definición y clasificación de la Investigación de Mercados 1.2. Ámbitos de aplicación de la Investigación de Mercados 1.3. Las fases del proceso de Investigación de Mercados 1.4. Fuentes de datos 1.4.1. Datos primarios 1.4.1.1. Tipo de información requerida 1.4.2. Datos secundarios 1.4.2.1. Usos y limitaciones de los datos secundarios 1.5. La función de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing 1.6. Las etapas del método científico y su relación con la Investigación de Mercados	
Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): 1.- El participante se integra en equipos de trabajo, define el tema de la propuesta de inv. de mercados para una organización. 2.- Seleccionar un ámbito de aplicación para la propuesta hacia la organización. 3.- Explicar en qué decisiones del marketing se pretende apoyar a la organización.	Horas: HT: 2

II. Nombre de la unidad: Planteamiento del problema de la propuesta de Investigación de mercados	Horas: 2
Competencia de la unidad: Elaborar el planteamiento del problema de mercado a estudiar, por medio de la identificación de sus componentes, la redacción de antecedentes, la justificación de la investigación, y la revisión de la literatura con el propósito de definir el problema, identificar las variables que intervienen, así como establecer los objetivos de la investigación, con actitud analítica y confiabilidad.	
Tema y subtemas: 2.1. La identificación del problema y sus causas (Objeto de estudio). 2.1.1. Variables del comportamiento del consumidor y su importancia y relación con el problema de la investigación de mercado planteado 2.1.2. Identificación de las variables que intervienen en el problema (Variables independientes y variables dependientes) de la propuesta de investigación 2.1.3. Definición del perfil del participante (Sujetos de estudio) 2.1.4. Delimitación del alcance de la investigación 2.2. Antecedentes y justificación de la investigación de mercados planteada 2.2.1 Fundamentación de la implementación de las investigaciones de mercado 2.3. Objetivos de la investigación 2.3.1. Definición de los objetivos (general y específicos) 2.3.2. Características para la redacción de los objetivos 2.3.3. Establecer la relación de los objetivos con las variables de la investigación 2.4. Revisión de la literatura 2.4.1. Estructura del apartado de revisión de la literatura 2.4.2. Cuadro de Operacionalización de la variable (Independientes y Dependiente)	
Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): 1.- Cada equipo elabora la redacción de los antecedentes, el planteamiento del problema, estableciendo los objetivos de la investigación, señalando el perfil del sujeto de estudio, identificando las variables dependientes e independientes, así como los objetivos generales y específicos de la investigación. 2.- Elabora el cuadro y esquema de operacionalización de las variables. 3.- Entrega el 1er reporte de avances (Antecedentes y problema de investigación)	HT: 2 HL: 4

III. Nombre de la unidad: Diseño metodológico de la propuesta de investigación de mercados	Horas: 4
<p>Competencia de la unidad:</p> <p>Distinguir las actividades de cada fase del proceso de la investigación de mercados, a través del análisis de los diferentes tipos de investigación, los métodos de investigación utilizados, las técnicas de recolección de datos aplicadas, los métodos de muestreo aplicados, así como las técnicas de análisis de datos, para determinar la estructura metodológica de la investigación de mercado a realizar, con honradez y objetividad.</p>	
<p>Tema y subtemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Diseño de la investigación no experimental <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1. Diseño longitudinal 3.1.2. Diseño de investigación transversal, transeccional o transaccional 3.2. Tipo y alcance de la investigación <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1. Investigación exploratoria 3.2.2. Investigación descriptiva 3.2.3 Investigación causal/ correlacional 3.2.4. investigación concluyente 3.3. Método cualitativo <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1 Técnicas cualitativas de investigación <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1.1 Mystery Shopper (Cliente oculto) 3.3.1.2 La observación 3.3.1.3 El Focus Group 3.4 Método cuantitativo. <ul style="list-style-type: none"> 3.4.1. Técnicas cuantitativas de investigación (censo y muestreo) 3.5. Métodos de muestreo <ul style="list-style-type: none"> 3.5.1 Muestreo probabilístico <ul style="list-style-type: none"> 3.5.1.1 Muestreo aleatorio simple 3.5.1.2 Muestreo aleatorio sistemático 3.5.1.3 Muestreo aleatorio estratificado 3.5.1.4 Muestreo por conglomerados 3.5.2 Muestreo no probabilístico <ul style="list-style-type: none"> 3.5.2.1 Muestreo por conveniencia 3.5.2.2 Muestreo por juicio 3.5.2.3 Muestreo por cuota 3.6. Determinación del tamaño mínimo de la muestra para estudios cualitativos o cuantitativos <ul style="list-style-type: none"> 3.6.1 Delimitación de población o universo 3.6.2 Tamaño de la Población o universo de estudio conocida (finita) 3.6.3. Tamaño de la Población o universo de estudio desconocida (Infinita) 	

<p>Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo):</p> <p>1.- El equipo define el diseño, tipo y alcance de la propuesta de investigación, el método y técnicas de investigación que utilizaría para recolección de la información, el tipo de muestreo a realizar, así como el cálculo del tamaño de la muestra requerida para el estudio.</p> <p>2.-Entrega del 2do. reporte de avances: definición de objetivos, justificación de la metodología a utilizar, diseño y tipo de investigación (longitudinal o transversal), método de investigación seleccionado (cualitativo o cuantitativo), técnica de investigación utilizada, definir el perfil del consumidor participante en el estudio,</p>	<p>HT: 4</p> <p>HL: 8</p>
---	---

<p>IV. Nombre de la unidad: Diseño del instrumento para obtener información en campo</p>	<p>Horas: 4</p>
---	------------------------

<p>Competencia de la unidad:</p> <p>Diseñar el instrumento piloto de recolección de información, con base en la revisión de los diferentes métodos, estructuras y procesos de recolección de datos, que le permita elaborar el instrumento final para captar la información requerida para la investigación, con honradez y responsabilidad.</p>

<p>Tema y subtemas:</p> <p>4.1 Elaboración del Instrumento piloto de investigación.</p> <p>4.1.1. Diseños de instrumentos cualitativos (Observación, Mystery Shopper, focus group)</p> <p>4.1.2. Diseño de instrumentos cuantitativos (cuestionario)</p> <p>4.1.2.1. Estructura del cuestionario</p> <p>4.1.2.1.1 Formulación de las preguntas, reactivos o indicadores)</p> <p>4.1.2.1.1.1. Escalas de Medición (Likert, etc.).</p> <p>4.1.2.1.1.2. Nominal</p> <p>4.1.2.1.1.3. Ordinal</p> <p>4.1.2.1.1.4. Intervalo</p> <p>4.1.2.1.1.5. De Razón matemática</p> <p>4.1.2.1.1.6. Ponderación y orientación de las escalas.</p> <p>4.2 Generalidades del proceso de medición.</p> <p>4.2.1. Definición y delimitación de dimensiones o constructos, y sus indicadores</p> <p>4.2.2. Operacionalización de los constructos y los indicadores.</p> <p>4.2.4. Instrumento inicial y final</p>
--

<p>Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo):</p> <p>1. A partir del cuadro de operacionalización de las variables, cada equipo determina el instrumento que realizará para la recolección de datos.</p> <p>2. Se justifica la estrategia seleccionada para recolectar la información en campo</p> <p>3.-Entrega del 3er. reporte de avances: propuesta de instrumento que se utilizará para recolectar la información, explicar el procedimiento de recolección de datos,</p>	<p>HT: 4</p> <p>HL: 8</p>
--	---

V. Nombre de la unidad: Análisis estadísticos de los datos	Horas: 2
<p>Competencia de la unidad:</p> <p>Contrastar los alcances y ventajas de los análisis estadísticos de la información recopilada, utilizando el software estadístico especializado (SPSS), para la realización de análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, interpretación de resultados obtenidos, y la comprobación de hipótesis, con el fin de redactar las conclusiones y recomendaciones con base en los resultados obtenidos, con responsabilidad y honradez.</p>	
<p>Tema y subtemas:</p> <p>5.1 Aplicación de la herramienta de Análisis SPSS</p> <p>5.2. Técnicas de análisis e interpretación de la información</p> <p>5.2.1. Estadística descriptiva e inferencial.</p> <p>5.2.1.1. Aplicación de técnicas estadísticas descriptivas</p> <p>5.2.1.1.1 Frecuencias, media y desviación estándar</p> <p>5.2.1.2. Aplicación de técnicas estadísticas inferenciales</p> <p>5.2.1.2.1 Análisis factorial</p> <p>5.2.1.2.2 Análisis de regresión (Probar hipótesis)</p> <p>5.2.1.3. Aproximación del perfil del consumidor</p> <p>5.3. Interpretación y análisis de resultados</p> <p>5.3.1 Principales hallazgos y tendencias con base en los resultados de los análisis estadísticos</p> <p>5.4. Elaboración de conclusiones y resultado de la prueba de hipótesis</p> <p>5.5 Principales recomendaciones a partir de los hallazgos de la investigación, que atienden al problema inicial planteado.</p>	
<p>Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo):</p> <p>A partir de las bases de datos proporcionadas por el profesor:</p> <p>1.- El estudiante realiza un análisis descriptivo de los datos (frecuencias, media y desviación estándar).</p> <p>2.- Lleva a cabo los análisis estadísticos inferenciales de: factorización y regresión lineal para la comprobación de las hipótesis.</p> <p>3.- Elabora los análisis descriptivos para determinación del perfil del encuestado.</p> <p>4.- Entrega del 4to. reporte de avances, donde explica las ventajas y alcances de la estadística descriptiva e inferencial, indicando la técnica propuesta para el análisis e interpretación de datos, explicando los potenciales resultados a obtener, los posibles hallazgos y recomendaciones.</p>	<p>HT: 2</p> <p>HL: 4</p>

VI. Nombre de la unidad: Estructura del reporte de la propuesta de investigación mercado	Horas: 2
Competencia de la unidad: Elaborar el reporte final de la propuesta de investigación de mercado, a través de la integración de cada una de las actividades correspondientes a cada fase del proceso de investigación de mercados, que permitan apoyar la toma de decisiones en la organización, con una actitud analítica, honradez y responsabilidad.	
Tema y subtemas: 6.1. Estructura del reporte final 6.1.1. Título de la investigación (portada) 6.1.2. Índice de contenido 6.1.3. Resumen ejecutivo 6.1.4. Introducción 6.1.5. Antecedentes y justificación 6.1.6. Planteamiento del problema 6.1.7. Objetivos general y específicos 6.1.7. Revisión de la literatura 6.1.8. Metodología (diseño y tipo de investigación, método, técnica e instrumento, estrategia seleccionada para recolectar la información en campo) 6.1.9. Análisis de datos y resultados (Propuestas) 6.1.10. Conclusiones y recomendaciones (Potenciales) 6.1.11. Referencias 6.1.12. Apéndices o anexos	
Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): 1.- Entrega de 5º reporte final de la propuesta de investigación: Presentación ejecutiva del reporte de la propuesta de investigación de mercado, el cual debe incluir: antecedentes del mercado, identificación del problema del mercado, revisión de estudios previos, definición de objetivos, justificación de la metodología a utilizar, diseño y tipo de investigación (longitudinal o transversal), método de investigación seleccionado (cualitativo o cuantitativo), técnica de investigación utilizada, definir el perfil del consumidor participante en el estudio, propuesta de instrumento que se utilizará para recolectar la información, explicar el procedimiento de recolección de datos, así como la técnica propuesta para el análisis e interpretación de datos, explicando los potenciales resultados a obtener, los posibles hallazgos y recomendaciones. 2.- Presentación y exposición ejecutiva del reporte final de la propuesta de investigación (Power point)	HT: 2 HL: 8

Estrategias de aprendizaje utilizadas: <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de fuentes secundarias documental o digital • Estudio de casos • Elaboración de cuadros comparativos • Realización de prácticas de taller y laboratorio • Trabajo en equipo • Exposición de propuesta final
--

Criterios de evaluación:

1er reporte de avances, Antecedentes planteamiento del problema: 20%.

2do reporte de avances, diseño metodológico: 20%

3er reporte de avances, diseño del instrumento y estrategia de aplicación en campo: 20%

4to reporte de avances, ventajas y alcances de la estadística descriptiva e inferencial: 5%

Evidencias de Aprendizaje:

5to Entrega final de la propuesta completa de investigación de mercados: 30%

Presentación y exposición ejecutiva en power point de la propuesta de investigación de mercado: 5%

Criterios de acreditación:

El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.

Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.

Bibliografía:

Dorta-Afonso, D. (2018). Docencia universitaria en turismo: la metodología de casos aplicada a las áreas de organización de empresas, marketing, comercialización e investigación de mercados. Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo, (noviembre). <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1387/1700>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijimfongt.2020.102168>

Fischer, L., y Espejo J. (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados*. 4a ed. McGraw-Hill;

Hair, J., Bush, D., & Ortinau D. (2009) *Marketing research: in a digital information environment*. Editorial McGraw-Hill Irwin. [Clásico]

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Datos. <https://www.inegi.org.mx/datos/>

Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados*. 6ª. Edición. Pearson Educación de México.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education. (Biblioteca UABC)

Maulana, N. (2020). Research trends in marketing science before Covid-19 outbreak: A literature review. *Management & Marketing*, 15, 514-533. <https://sciendo.com/downloadpdf/journals/mmcks/15/s1/article-p514.pdf>

Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Rethinking the market research curriculum. *International Journal of Market Research*, 61(1), 22-32. <https://doi.org/10.1177/1470785318805294>

Ozretic-Dosen, D., Fuduric, M., & Horvat, S. (2022). Challenging the status quo in marketing research. *Journal of Business Research*, 143, 294-297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.077>

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial (1a ed.)*. ESIC. <https://idoc.pub/download/investigacion-de-mercados-veronica-rosendo-rios-eljm5ygw0511>

Fecha de elaboración / actualización: 08/abril/2022

Perfil del profesor:

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de investigación de mercados, debe poseer un título de Licenciatura o maestría en Mercadotecnia o área afín; es deseable que cuente con estudios de posgrado en el área Económica Administrativa, con conocimientos avanzados en metodología de investigación e investigación de mercados. Experiencia docente mínima deseable de tres años. Experiencia profesional mínima de tres años en el área de la investigación de mercados. Debe fomentar el trabajo en equipo, debe ser objetivo en las recomendaciones que haga a los estudiantes, y observar los valores fundamentales establecidos en el código de ética institucional.

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dr. Onésimo Cuamea Velázquez

Dra. Karen Gardenia Ramos Higuera

Mtra. Niki Athina Polymeri

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta

Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Dr. Isaac Cruz Estrada

Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico

Dra. Margarita Ramírez Torres

Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación

Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Programa: Maestría en Mercadotecnia

Plan de estudios:

Nombre de la unidad de aprendizaje: Mercadotecnia estratégica

Clave de la unidad de aprendizaje:

Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria

Horas clase (HC):

1

Horas prácticas de campo (HPC):

Horas taller (HT):

3

Horas clínicas (HCL):

Horas laboratorio (HL):

Horas extra clase (HE):

1

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

Perfil de egreso del programa

El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.

Definiciones generales de la unidad de aprendizaje

Propósito general de esta unidad de aprendizaje:

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Estratégica proporcionará al estudiante los conocimientos y habilidades en la resolución de problemas en las organizaciones aplicando métodos y análisis pertinentes para que sean el sustento de la planeación estratégica y la toma de decisiones. Esta unidad de aprendizaje se imparte en la etapa terminal del Programa de Maestría en Mercadotecnia, tiene el carácter de obligatoria, perteneciendo al área de conocimiento de Mercadotecnia, no tiene requisito para ser cursada.

Competencia de la unidad de aprendizaje:

Evaluar estrategias de mercadotecnia orientadas al logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción de los consumidores del mercado meta, a través del desarrollo de habilidades de estrategias, liderazgo y gestión de equipos de trabajo, para lograr el desarrollo de ventajas competitivas en productos o servicios que le permitan integrar el área de mercadotecnia a la estrategia global de la organización con responsabilidad y ética.

Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:

Elaborar un proyecto de plan estratégico de mercadotecnia de forma individual en la que se utilicen por lo menos 2 técnicas de análisis que permitan realizar el diagnóstico de la organización y sean el sustento para resolver un caso práctico; debe contener: título, índice, introducción, presentación o descripción del caso práctico, descripción de

	la organización, diagnóstico y su resultado, planeación estratégica de la mezcla de mercadotecnia y control del plan anual.
--	---

Temario	
I. Nombre de la unidad: Mercadotecnia estratégica.	Horas: 4
Competencia de la unidad: Analizar los diferentes conceptos asociados a estrategias de mercado orientadas al logro de objetivos organizacionales y a la satisfacción de los consumidores, a través del desarrollo de conceptos de estrategia, liderazgo y gestión de equipos de trabajo, para la comprensión del comportamiento del consumidor del mercado meta con responsabilidad y ética.	
1.1 Concepto de mercadotecnia estratégica 1.2 Mercadotecnia estratégica y mercadotecnia operativa 1.3 Dirección estratégica.	
Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo):	Horas: 6
<ol style="list-style-type: none"> 1. Participaré en la selección de los conceptos vinculados a la gestión estratégica. 2. Clasificaré las acciones estratégicas y las operativas derivadas de la gestión de la organización. 3. Presentaré por escrito los conceptos y acciones revisados. 	

II. Nombre de la unidad: Herramientas de análisis	Horas: 6
Competencia de la unidad: Analizar diferentes herramientas de análisis orientadas al logro de los objetivos organizacionales y a la satisfacción de los consumidores, a través del desarrollo de análisis y la prospectiva del mercado, para adelantarse en los cambios de mismo y lograr la integración de ventajas competitivas en productos o servicios que permitan incorporar el área de mercadotecnia a la estrategia global de la organización con responsabilidad y ética.	
2.1 Herramientas de análisis: 2.2.1 DAFO/ FODA cruzado/ SWOT 2.2.2 Matriz BCG o análisis de la cartera de productos-mercado. (BCG dimensionado con histórico de ventas) 2.2.3 La Matriz de competitividad RMG. 2.2.4 Matriz de Ansoff.	
Prácticas (taller):	Horas: 10
<ol style="list-style-type: none"> 1. Taller de análisis de herramientas de diagnóstico. 2. Presentación dinámica de una de las herramientas de análisis. 3. Selección de la herramienta adecuada a la organización. 	

III. Nombre de la unidad: Relaciones comerciales.	Horas: 2
Competencia de la unidad: Analizar herramientas de mercadotecnia estratégica enfocadas a los objetivos organizacionales a través de la construcción de las relaciones comerciales con los, clientes, para desarrollar ventajas competitivas en productos o servicios que le permitan integrar el área de marketing a la estrategia de la organización y detectar oportunidades de nuevos negocios con responsabilidad y orden.	
3.1 Creación y desarrollo de la ventaja competitiva 3.2 Construcción de la relación con los clientes. 3.3 Identificación de los clientes de valor.	

3.4 Fortaleciendo la relación de marca con el cliente. 3.5 Creación de nuevos negocios.	
Prácticas (taller): 1. Identificaré la ventaja competitiva. 2. Seleccioné herramientas estratégicas. 3. Presentaré hallazgos.	Horas:10
IV. Nombre de la unidad: Gestión estratégica.	
Horas: 2	
Competencia de la unidad: Evaluar la gestión estratégica orientada al logro de objetivos organizacionales y a la satisfacción de los consumidores, a través del desarrollo de la estrategia global de la organización para determinar las prioridades de la empresa y generar el presupuesto para la creación de valor de la mercadotecnia, con responsabilidad y oportunidad.	
4.1 Estrategias globales y tendencias. 4.2 Determinación de prioridades para el negocio y sus marcas. 4.3 Presupuesto (cuota, porcentaje, participación de mercado, etc.) 4.4 Creación de valor a través de actividades de mercadotecnia.	
Prácticas (taller): 1. Elaboraré presupuestos de gestión estratégica.	Horas: 10
V. Nombre de la unidad: Diseño de tácticas de mercadotecnia.	
Horas: 2	
Competencia de la unidad: Evaluar tácticas orientadas al logro de objetivos organizacionales y a la satisfacción de los consumidores a través del desarrollo análisis del mercado y comprensión del comportamiento del consumidor, el análisis y la prospectiva del mercado para adelantarse a los cambios del mismo, con el objetivo de generar ventajas competitivas en productos o servicios que le permitan integrar el área de marketing a la estrategia global de la organización con responsabilidad y eficiencia.	
5.1 Manejo del producto. (Análisis de la cartera y líneas de productos) 5.2 Manejo de servicios. (Dimensiones de la calidad en servicios) 5.3 Manejo de marca. (Mapa de posicionamiento y los arquetipos de marca, Branding) 5.4 Manejo de precios. (Estrategias para fijación de precios) 5.5 Manejo de la comercialización.	
Prácticas (taller): 1. Elaboraré FODA cruzado 2. Evaluaré estrategias de posicionamiento. 3. Realizaré el Mapa de posicionamiento y arquetipos de marca. 4. Presentaré las estrategias para la fijación de precios.	Horas: 12
Estrategias de aprendizaje utilizadas: Se implementará la organización de información para la construcción del diagnóstico de la organización, adicionalmente se trabajará con metodología de taller para generar propuestas aplicables a la mezcla de mercadotecnia y la construcción de un plan estratégico.	
Criterios de evaluación: Participación en talleres: 40%	

Evidencia de desempeño o producto final: (Proyecto de plan estratégico de mercadotecnia) 60%	
Criterios de acreditación:	
<ul style="list-style-type: none"> • (El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable. • Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.) 	
Bibliografía:	
Aaker, D. A., & Moorman, C. (2019). <i>Strategic market management</i> . John Wiley & Sons. Chicago, Illinois, Estados Unidos de América.	
Chernev, A. (2018). <i>Strategic marketing management</i> . Cerebellum Press.	
Stevens, R. E., Loudon, D. L., Wrenn, B., & Warren, W. E. (2021). <i>Marketing planning guide</i> . CRC Press.	
Sahaf, M. A. (2019). <i>Strategic marketing: making decisions for strategic advantage</i> . PHI Learning Pvt. Ltd.	
Fecha de elaboración / actualización: 8 de abril 2022	
Perfil del profesor: Docente con grado mínimo de maestría en administración o mercadotecnia con experiencia laboral relevante en el área de administración e implementación de estrategias de mercadotecnia y dominio del idioma inglés.	
Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Isabel Morteo Stolle	_____
Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez	_____
Mtro. Ricardo Verján Quiñones	_____
Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia	_____
Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Marisa Reyes Orta Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia	_____
Dr. José Gabriel Ruiz Andrade Líder del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno	_____
Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno	_____



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Métricas aplicadas a la mercadotecnia			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	2
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia contará con los recursos necesarios para ejercer un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, que garanticen su desempeño con habilidad, creatividad, compromiso social y visión integral en organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	Que el estudiante sea competente para aplicar las métricas de mercadotecnia que le permita validar y soportar la toma de decisiones organizacionales a partir de los resultados obtenidos.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Evaluar las métricas de mercadotecnia, a través de interpretar los indicadores de mercadotecnia que reflejan el desempeño de la organización, para la mejora continua en la toma de decisiones, aplicando pensamiento analítico, crítico, responsabilidad y ética.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Informe en extenso del proyecto de métricas de mercadotecnia en la organización determinada.		

I. Nombre de la unidad: Métricas de Mercado y de cliente	Horas:4
Competencia de la unidad: Seleccionar las métricas de mercado y de cliente, a través de la medición sistemática dentro del proceso de mercadotecnia, para proponer escenarios de toma de decisiones organizacionales, con un enfoque de ética profesional	
Tema y subtemas:	
1.1 Concepto y uso de las métricas 1.2 Proceso de selección de métricas 1.3 Tipos de Métricas 1.4 Métricas de cliente <ul style="list-style-type: none"> 1.4.1 Rentabilidad del cliente 1.4.2 Adquisición de clientes 1.4.3 Fidelidad 1.4.4 Satisfacción 1.4.5 Tasa de Retención y Churn rate. 1.4.6 Valor del cliente 1.5 Métricas de mercado <ul style="list-style-type: none"> 1.5.1 Cuotas de mercado 1.5.2 Cuota de mercado relativa 1.5.3 Concentración del mercado 1.5.4 Penetración de mercado 1.5.5 Matriz BCG 1.6 El valor de la marca	

Prácticas (taller)	Horas: 4
1. - Reporte de 3 casos prácticos de aplicación de métricas de mercadotecnia (Campañas por correo electrónico: entregados, abiertos y enviados, satisfacción de clientes, suscriptores, seguidores, conversión de leads, entre otros)	
Práctica de campo:	Horas: 8
1. Seleccionar una organización para el desarrollo de las métricas de mercadotecnia. 2. Diagnóstico de las métricas necesarias para la evaluación de la estrategia de mercadotecnia: Introducción, antecedentes, planteamiento del problema y objetivos. 3. Aplicar las métricas de mercado y de cliente adecuado a la organización seleccionada. 4. Evaluar la medición sistemática del área de mercado y de cliente.	

II. Nombre de la unidad: Métricas de Producto y Precios	Horas:4
Competencia de la unidad: Explicar las métricas de publicidad y de promoción, a partir de la medición sistemática de las acciones emprendidas en el área de mercadotecnia, para generar beneficios a corto, medio o largo plazo en las empresas, con ética profesional y honestidad.	
Tema y subtemas:	
2.1 Margen bruto 2.2 Ratio CV 2.3 Rentabilidad de producto 2.4 Eficiencia de producto 2.5 Eficacia de producto 2.6 Contribución a beneficio y aceptación de productos 2.7 Desarrollo de nuevos productos 2.8 Clientes por producto	

2.9 Precio relativo 2.10 Penetración del nuevo producto	
Prácticas (taller): 1. Reporte de 3 casos prácticos donde identifica y evalúa la métrica adecuada: Introducción, antecedentes, planteamiento del problema y objetivos.	Horas:4
Práctica de campo: 1. Aplicar las métricas de producto y precios adecuadas a la organización seleccionada. 2. Evaluar la medición sistemática del área de producto y precios	Horas:8

III. Nombre de la unidad: Métricas de Publicidad y Promoción	Horas:4
Competencia de la unidad: Explicar las métricas de publicidad y de promoción, a partir de la medición sistemática de las acciones realizadas, como apoyo en la toma de decisiones en las empresas, con ética profesional y honestidad.	
Tema y subtemas: 3.1 Métricas de Publicidad 3.1.1 Coste por GRP's 3.1.2 Cuota de inversión 3.1.3 Penetración del soporte 3.1.4 Share of Spending(SOS) Y Share of Voice(SOV) 3.1.5 Eficiencia del RRPP 3.1.6 Eficacia de la publicidad 3.2 Métricas de Promoción 3.2.1 Ventas de referencia 3.2.2 Incremento de ventas/promoción 3.2.3 Tasas de canje 3.2.4 Costos de cupones y reembolsos 3.2.5 Porcentaje de ventas con cupón 3.2.6 Porcentaje de ventas en oferta 3.2.7 Traspaso 3.2.8 Cascada de precios	
Prácticas (taller): 1. Construcción de tablero de control para las métricas del programa de mercadotecnia: objetivos específicos, indicadores, fórmula, metas, frecuencia de evaluación, responsable, iniciativas.	Horas: 4
Práctica de campo: 1. Aplicar las métricas de publicidad y promoción adecuada a la organización seleccionada. 2. Evaluar la medición sistemática del área de Publicidad y Promoción.	Horas: 8

IV. Nombre de la unidad: Métricas de Distribución y Ventas	Horas:4
Competencia de la unidad: Decidir las métricas de distribución y ventas dentro del proceso de la mercadotecnia, a partir de la medición de las gestiones realizadas en el área de mercadotecnia y con ello proponer escenario de decisión, con pensamiento crítico y honestidad.	
Tema y subtemas: 4.1 Rentabilidad en sala de ventas 4.1.1 Pronóstico del Potencial de Ventas 4.1.2 Eficacia de la fuerza de ventas 4.1.3 Compensación 4.1.4 Número de Equilibrio de Empleados 4.1.5 Embudo de ventas, Pipeline de ventas 4.2 Métricas de ventas 4.2.1 Métricas generales del área de ventas 4.2.1 Métricas operativas del área de ventas. 4.3 Métricas de logística 4.4 Métricas de merchandising	
Prácticas (taller): 1. Identificar las mayores directrices del desempeño de la cadena de suministro. 2. Analizar la función que cada directriz desempeña en la creación del ajuste estratégico entre la estrategia de la cadena de suministro y la estrategia competitiva. 3. Definir las métricas clave que dan seguimiento al desempeño de la cadena de suministro en términos de cada directriz. 4. Describir los mayores obstáculos que se deben superar para administrar con éxito una cadena de suministro.	Horas: 4
Práctica de campo: 1. Aplicar las métricas de distribución y ventas adecuado a la organización seleccionada. 2. Evaluar la medición sistemática del área de distribución y ventas. 3.- Integración de documento en extenso del proyecto de métricas de mercadotecnia en la organización seleccionada 4.- Presentación ejecutiva del proyecto de métricas de mercadotecnia en la organización seleccionada como caso de estudio.	Horas: 8

Estrategias de aprendizaje utilizadas: Investigación documental o electrónica: <ul style="list-style-type: none"> ● Estudio de caso ● Exposiciones del estudiante ● Realiza las prácticas de taller ● Participación activa en clase ● Organizador gráfico (mapas mentales, infografías, cuadros sinópticos, etc.) ● Trabajo individual, en equipo y grupal ● Elabora y entrega actividades en tiempo y forma ● Proyecto de métricas de mercado mercadotecnia aplicado en una organización.
--

Criterios de evaluación:

1. Evaluación de casos prácticos de las métricas de la gestión de mercadotecnia: 15%
2. Evidencia de aprendizaje: Informe en extenso del proyecto de métricas de mercadotecnia en la organización determinada (85%):
 - Diagnóstico de las métricas necesarias para la evaluación de la estrategia de mercadotecnia: Introducción, antecedentes, planteamiento del problema, objetivos:15%
 - Aplicar y evaluar las métricas de mercadotecnia adecuadas a la organización seleccionada:20%
 - Integración de documento en extenso del proyecto de métricas de mercadotecnia en la organización seleccionada:40%
 - Presentación ejecutiva del proyecto de métricas de mercadotecnia:10%

Criterios de acreditación:

- El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.
- Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.

Bibliografía:

- Boban Melović, Marina Dabić, Milica Vukčević, Dragana Ćirović, & Tamara Backović. (2021). Strategic business decision making: the use and relevance of marketing metrics and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 25(11), 175–202. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2020-0764>. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsemr&AN=edsemr.10.1108.JKM.10.2020.0764&lang=es&site=eds-live>
- Davies, T. (2021). Which Marketing Metrics Matter (And Which Don't). *Co-Kinetic Journal*, 89, 44–46. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=151360620&lang=es&site=eds-live>
- Gordon C. Bruner II. (2019). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*, Volume 10: Vol. (Library version). GCBII Productions, LLC. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2043136&lang=es&site=eds-live>
- Robert Kozielski. (2018). *Mastering Market Analytics : Business Metrics – Practice and Application: Vol. First edition*. Emerald Publishing Limited. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1570350&lang=es&site=eds-live>
- Manuel Chu Rubio. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2574808&lang=es&site=eds-live>
- Mintz, O., Gilbride, T. J., Lenk, P., & Currim, I. S. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 32–49. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.003> Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S0167811620300616&lang=es&site=eds-live>
- John Davis. (2017). *Measuring Marketing : The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs, Third Edition: Vol. Third edition*. De Gruyter. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1670242&lang=es&site=eds-live>

Petersen, J. A., Kumar, V., Polo, Y., & Sese, F. J. (2018). Unlocking the power of marketing: understanding the links between customer mindset metrics, behavior, and profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 813–836. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0554-5>. Disponible en:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=131051150&lang=es&site=eds-live>

Rajkumar Venkatesan, Paul W. Farris, & Ronald T. Wilcox. (2021). *Marketing Analytics : Essential Tools for Data-Driven Decisions*. University of Virginia Press. Disponible en:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2661142&lang=es&site=eds-live>

Fecha de elaboración: 5 de abril 2022

Perfil del profesor:

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Métricas para la mercadotecnia debe tener un título de Licenciatura en Mercadotecnia o área afín; Es deseable que cuente con estudios de posgrado en el área Económica Administrativa. Con conocimientos avanzados en Mercadotecnia Estratégica. Experiencia docente mínima deseable de dos años. Experiencia profesional mínima de tres años en el área de la mercadotecnia. Ser proactivo, analítico, fomentar el trabajo en equipo y los valores fundamentales establecidos en el código de ética institucional.

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dr. Isaac Cruz Estrada _____

Dra. Isabel Morteo Stolle _____

Dra. Margarita Ramírez Torres _____

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia _____

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta

Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia _____

Dr. José Gabriel Ruiz Andrade

Líder del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno _____

Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno

Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno _____

Mtro. Ricardo Verján Quiñones

Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno _____



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Proyecto terminal aplicado I			
Clave de la unidad de aprendizaje: <i>(Asignado por el Departamento de Apoyo a la Docencia y a la investigación)</i>		Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria	
Horas clase (HC):		Horas prácticas de campo (HPC):	
Horas taller (HT): 4		Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	
Créditos (CR): 4			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	Habilitar al estudiante en el desarrollo de investigaciones de mercado para respaldar la toma de decisiones de carácter estratégico en el área de la mercadotecnia en una organización. Se fomentará la cultura de la investigación científica en la gestión en el área.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Justificar la necesidad de realizar un plan estratégico en alguna área de la mercadotecnia aplicada a un caso de estudio, empleando los resultados de una investigación de mercados con la finalidad de dar certeza a la toma de decisiones al contar con información fiable, con rigor metodológico y pensamiento crítico.		

Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Informe técnico que contenga la introducción (antecedentes, definición del problema, justificación del estudio, objetivos), situación actual o marco contextual; metodología (consiste en la explicación de la estrategia de investigación que se desarrollará en el estudio de caso (considerar la naturaleza del proyecto para determinar la estrategia de investigación más pertinente, así como las técnicas empleadas para el análisis de los datos); resultados obtenidos (consiste en la descripción de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los conceptos y categorías definidos como marco metodológico). En el último apartado, deberá concluir y justificar el diseño de algún plan estratégico vinculado a la mercadotecnia, discutiendo su pertinencia a la luz de los hallazgos.
---	---

Temario	
I. Nombre de la unidad: El estudio de caso aplicado a la mercadotecnia: pertinencia y diseño metodológico Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo)	
Competencia de la unidad: Evaluar la pertinencia del estudio de caso a desarrollar en su planteamiento y diseño metodológico, a través del contraste de información documental y empírica para robustecer el planteamiento de la investigación, con sentido analítico y reflexivo.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar Matriz de congruencia del <i>Planteamiento del problema</i>. 2. Identificar áreas de oportunidad para fortalecer el <i>Planteamiento del problema</i>. 3. Robustecer el <i>Planteamiento del problema</i> con fuentes de información primarias y secundarias. 4. Elaborar Matriz de congruencia del <i>Diseño Metodológico</i> 5. Identificar áreas de oportunidad para fortalecer el <i>Diseño Metodológico</i>. 6. Robustecer el <i>Diseño Metodológico</i> con fuentes de información primarias y secundarias. 7. Proponer cronograma de actividades a desarrollar para la recuperación de la información (primaria o secundaria). 	Horas: 21

II. Nombre de la unidad: Recopilación y análisis de la información del estudio de caso	
Competencia de la unidad: Recuperar información sobre el problema seleccionado, bajo una técnica de investigación cualitativa o cuantitativa (Cuestionario, Sondeo, Entrevista, Grupo de enfoque, observación participante /No participante), etc., para presentar evidencia del estado de la cuestión con ética y responsabilidad.	
Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboraré un cronograma de trabajo para la recuperación de información. 2. Aplicaré las técnicas de recuperación de información. 3. Integraré la base de datos. 4. Aplicaré las técnicas de análisis 5. Realizaré inferencias a partir de los resultados. 	Horas: 22

III. Nombre de la unidad: La argumentación de los resultados para el diseño estratégico en mercadotecnia.	
Competencia de la unidad Justificar las recomendaciones que en términos de su mezcla de mercado sean más pertinentes basados en la interpretación de los resultados obtenidos para argumentar la necesidad por el desarrollo de planes estratégicos con objetividad y responsabilidad.	
Taller: 1.- Integraré el Reporte Técnico empleando el método IMRyD. Portada Índice Introducción Marco Referencial Diseño metodológico Resultados Conclusiones Discusión Recomendaciones 2. Puliré la redacción y corregiré la ortografía y la sintaxis basado en el formato APA 7a Edición. 3. Integraré las Referencias Bibliográficas que fundamentan mi Estudio de Caso.	Horas: 21

Estrategias de aprendizaje utilizadas: Estudio de caso
Criterios de evaluación: <ul style="list-style-type: none"> - Informe técnico que contenga la introducción (antecedentes, definición del problema, justificación del estudio, objetivos) 10%(EVIDENCIA DE APRENDIZAJE) - situación actual o marco contextual; metodología (consiste en la explicación de la estrategia de investigación que se desarrollará en el estudio de caso (considerar la naturaleza del proyecto para determinar la estrategia de investigación más pertinente, así como las técnicas empleadas para el análisis de los datos) 10% - Plan de aplicación de instrumentos de campo o generación de datos secundarios (15%); resultados obtenidos (consiste en la descripción de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los conceptos y categorías definidos como marco metodológico) (35%). - En el último apartado, deberá concluir y justificar el diseño de algún plan estratégico vinculado a la mercadotecnia, discutiendo su pertinencia a la luz de los hallazgos (30%). Criterios de acreditación: El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable. Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.)

Bibliografía:

- Dorta-Afonso, D. (2018). Docencia universitaria en turismo: la metodología de casos aplicada a las áreas de organización de empresas, marketing, comercialización e investigación de mercados. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (noviembre). <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1387/1700>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijimfongt.2020.102168>
- Fischer, L., y Espejo J. (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados*. 4a ed. McGraw-Hill;
- Hair, J., Bush, D., & Ortinau D. (2009) *Marketing research: in a digital information environment*. Editorial McGraw-Hill Irwin. [Clásico]
- Hackley, C. (2019). *Qualitative research in marketing and management: Doing interpretive research projects*. Routledge.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Datos. <https://www.inegi.org.mx/datos/>
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados*. 6ª. Edición. Pearson Educación de México.
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Rethinking the market research curriculum. *International Journal of Market Research*, 61(1), 22-32. <https://doi.org/10.1177/1470785318805294>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial (1a ed.)*. ESIC. <https://idoc.pub/download/investigacion-de-mercados-veronica-rosendo-rios-eljm5ygw0511>
- Sangpikul, A. (2020). Challenging graduate students through experiential learning projects: the case of a marketing course in Thailand. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 20(1), 59-73. <https://doi.org/10.1080/15313220.2019.1623150>

Fecha de elaboración / actualización: 08/abril/2022**Perfil del profesor:** El docente que imparta la unidad de aprendizaje de investigación de mercados, debe poseer el grado de Maestría en Mercadotecnia o área afín. Es deseable que cuente con conocimientos avanzados en metodología de investigación y experiencia en investigación.

Nombre(s) y firma(s) de quién(es) diseñó(aron) el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta _____

Dra. Ma. Cruz Lozano Ramírez _____

Dr. Onésimo Cuamea Velázquez _____

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez _____

Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta _____

Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Dr. José Gabriel Ruiz Andrade _____

Líder del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno

Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno _____

Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno

Mtro. Ricardo Verján Quiñones _____

Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Estrategia integral de promoción			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	2
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	La unidad de aprendizaje Estrategia Integral de Promoción proporcionará al estudiante los conocimientos y habilidades en la resolución de problemas en las organizaciones aplicando métodos y análisis pertinentes para que sean el sustento de la Mezcla Promocional. Esta unidad de aprendizaje se imparte en la etapa terminal del Programa de Maestría en Mercadotecnia, tiene el carácter de obligatoria, perteneciendo al área de conocimiento de Mercadotecnia, no tiene requisito para ser cursada.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Evaluar los elementos de la Mezcla Promocional orientadas al logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción de los consumidores del mercado meta, a través del análisis de los mismos considerando la comunicación integral de mercadotecnia como base para el desarrollo de estrategias para lograr el desarrollo de ventajas competitivas en productos o servicios que le permitan integrar la mezcla de mercadotecnia a la estrategia global de la organización con responsabilidad y ética.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de	Elaborar un plan integral de promoción en la que se utilice como base los elementos de la Comunicación Integral de Mercadotecnia; debe contener: título, índice, introducción, presentación o descripción del caso práctico, descripción de la organización,		

la unidad de aprendizaje:	diagnóstico y su resultado, planeación estratégica de la mezcla de promocional y control del plan anual.
----------------------------------	--

Temario	
I. Nombre de la unidad: Contextualización de las estrategias integrales de promoción	Horas: 4
Competencia de la unidad: Identificar los elementos de la comunicación integral de mercadotecnia, mediante el análisis de las herramientas que la componen, para establecer la base conceptual que permita el reconocimiento de las características a utilizar en una organización, con responsabilidad y respeto por las audiencias.	
1.1 Comunicación Integral de Mercadotecnia 1.1.1 Definición del modelo 1.1.2 Elementos <ul style="list-style-type: none"> 1.1.2.1 Análisis del mercado de la comunicación. 1.1.2.2 Establecimiento de la comunicación de dos vías. 1.1.2.3 Determinación de objetivos. 1.1.2.4 Determinación de estrategias. 1.1.2.5 Elementos de la mezcla de promoción a utilizar. 1.1.2.6 Presupuesto. 1.1.2.7 Evaluación y control 	
Práctica de campo: Seleccionaré una empresa para desarrollo de un programa de comunicación integral de mercadotecnia.	Horas: 8

II. Nombre de la unidad: Análisis de la estrategia integral de promoción	Horas: 4
Competencia de la unidad: Construir la mezcla de promocional en mercadotecnia, mediante el análisis de las herramientas que la componen, para instrumentar estrategias que permitan la diferenciación de los productos o servicios de la organización con responsabilidad y respeto por las audiencias.	
2.1 Análisis del mercado de la comunicación 2.2 Establecimiento de la comunicación de dos vías 2.3 Determinación de objetivos 2.4 Determinación de estrategias <ul style="list-style-type: none"> 2.4.1 Push 2.4.2 Pull 	
Práctica de campo: 1. Analizaré el mercado meta de la organización seleccionada 2. Definiré los objetivos de la estrategia integral de promoción para la organización seleccionada 3. Seleccionaré la estrategia congruente con el objetivo definido previamente	Horas: 24

III. Nombre de la unidad: Análisis de la mezcla de promoción	Horas: 6
Competencia de la unidad: Evaluar las estrategias promocionales de mercadotecnia, mediante el análisis de sus características distintivas, para seleccionar las adecuadas a los objetivos de la organización y emplearlas como insumo del plan promocional con responsabilidad y respeto por las audiencias.	
3.1 Elementos de la mezcla de promoción <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Características 3.1.2 Beneficios 3.1.3 Limitaciones <ul style="list-style-type: none"> 3.1.3.1 Programa de publicidad. 	

<p>3.1.3.2 Promoción de ventas. 3.1.3.3 Ventas personales. 3.1.3.4 Marketing directo. 3.1.3.5 Relaciones públicas. 3.1.3.6 Marketing interactivo. 3.1.3.7 Programa de merchandising. 3.1.3.8 Marketing digital</p>	
<p>Prácticas (taller): Reconoceré las particularidades de cada elemento de la mezcla de promoción y su utilidad para el logro de los objetivos de promoción de la organización Construiré un cuadro comparativo</p>	<p>Horas: 8 horas</p>

<p>IV. Nombre de la unidad: Creación del plan de Comunicación Integral de Mercadotecnia</p>	<p>Horas: 2</p>
<p>Competencia de la unidad: Considerar los elementos de la comunicación integral de mercadotecnia y la mezcla promocional integrándolos para generar un presupuesto que lo haga viable de acuerdo con la capacidad de la organización y las necesidades del mercado meta con responsabilidad y respeto.</p>	
<p>4.1 Presupuesto. 4.2 Evaluación y control</p>	
<p>Prácticas (taller): Integrar los elementos de la comunicación integral de mercadotecnia con la mezcla promocional para generar un plan promocional consistente con la organización y las necesidades del mercado meta con responsabilidad y respeto.</p>	<p>Horas: 8 horas</p>

<p>Estrategias de aprendizaje utilizadas: Además de la revisión teórica se implementarán prácticas de campo y talleres de aprendizaje para el manejo adecuado de los elementos de la comunicación integral de mercadotecnia dentro de la promoción.</p>
<p><i>Participación en talleres: 40%</i> <i>Evidencia de desempeño o producto final: (Plan de promoción) 60%</i></p>
<p>Criterios de acreditación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>(El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</i> • <i>Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.)</i>
<p>Bibliografía:</p> <p>Aaker, D. A., & Moorman, C. (2019). <i>Strategic market management</i>. John Wiley & Sons. Chicago, Illinois, Estados Unidos de América.</p> <p>Chernev, A. (2018). <i>Strategic marketing management</i>. Cerebellum Press.</p> <p>Stevens, R. E., Loudon, D. L., Wrenn, B., & Warren, W. E. (2021). <i>Marketing planning guide</i>. CRC Press.</p> <p>Sahaf, M. A. (2019). <i>Strategic marketing: making decisions for strategic advantage</i>. PHI Learning Pvt. Ltd.</p>

Fecha de elaboración / actualización: 8 de abril 2022	
Perfil del profesor: Licenciatura en Mercadotecnia o en Administración de Empresas, con Maestría en Mercadotecnia / Maestría en Administración con énfasis en Mercadotecnia, deseable Doctorado en Ciencias Administrativas con enfoque en Mercadotecnia. Experiencia laboral en el área de promoción con experiencia docente (mínimo 1 año).	
Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Isabel Morteo Stolle	_____
Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez	_____
Mtro. Ricardo Verján Quiñones	_____
Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia	_____
Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:	
Dra. Marisa Reyes Orta Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia	_____
Dr. José Gabriel Ruiz Andrade Líder del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno	_____
Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno	_____



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Mercadotecnia digital			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	2
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia digital proporcionará al estudiante los conocimientos para elaborar un plan de mercadotecnia digital y establecer la huella digital en las organizaciones. La utilidad de esta unidad de aprendizaje, radica en el dominio de herramientas y técnicas digitales para la promoción efectiva en diferentes medios digitales. Esta unidad de aprendizaje es de carácter obligatoria y se imparte en la etapa terminal de la Maestría en Mercadotecnia, pertenece al área de conocimiento de sistemas de información de mercadotecnia y no tiene requisito previo para cursarla.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Desarrollar un plan de marketing digital, utilizando herramientas tecnológicas, para construir estrategias de mercadotecnia y establecer la huella digital de las organizaciones, con responsabilidad y de acuerdo con el marco social ético.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Elaborar y presentar un plan de mercadotecnia digital para una organización real, que incluya diagnóstico, estrategias de promoción aplicables al plan, control y evaluación.		

Temario	
I. Nombre de la unidad: Introducción a la Mercadotecnia Digital	Horas: 2
Competencia de la unidad: Distinguir los elementos de la mercadotecnia digital, por medio de la definición de sus conceptos como insumos, para generar estrategias de mercadotecnia dentro de un plan de marketing digital en organizaciones con responsabilidad y con apego al marco social ético.	
Tema y subtemas:	
1.1 Definición de la mercadotecnia digital y sus elementos diferenciadores contra la mercadotecnia offline. 1.2 Entender al consumidor digital mexicano. 1.3 Distinguir a los consumidores de los prosumidores y la importancia que tiene establecer una relación digital.	
Prácticas (taller):	Horas: 2
1. Caracterizar al consumidor mexicano.	
Prácticas (Prácticas de campo):	Horas: 4
1. Práctica de campo:	
1.- Seleccionaré una organización para la caracterización del consumidor de la misma.	
2.- Identificaré las características del consumidor de la organización seleccionada.	

II. Nombre de la unidad: Planeación estratégica digital	Horas: 4
Competencia de la unidad: Analizar la importancia de la planeación en una estrategia digital, a partir de un diagnóstico de las propiedades digitales, benchmarking y análisis de competencia, para generar estrategias adecuadas de mercadotecnia dentro de un plan de marketing digital con responsabilidad y apegado al marco social ético.	
Tema y subtemas:	
2.1. Entender la importancia de la planeación en una estrategia digital, así como conocer los elementos clave en un plan de mercadotecnia digital. 2.2 Ejecutar un diagnóstico de las propiedades digitales, benchmarking y análisis de competencia. 2.3 Definir los objetivos de la estrategia digital. 2.4. Desarrollo del mercado meta y propuesta de valor.	
Prácticas (taller):	Horas: 4
1. Elaboraré el análisis interno de situación digital.	
2. Análisis de competencia digital.	
Prácticas (Prácticas de campo):	Horas: 8
1. Realizaré un diagnóstico de propiedades digitales de una organización, considerando el análisis de la situación digital y de la competencia.	
2. Realizaré los objetivos para la estrategia digital, considerando la propuesta valor para un mercado meta seleccionado.	

III. Nombre de la unidad: Herramientas estratégicas de la mercadotecnia digital.	Horas: 2
Competencia de la unidad: Analizar las distintas herramientas digitales, a través de redes sociales y su manejo en comunidades virtuales, para generar estrategias adecuadas de mercadotecnia dentro de un plan de marketing digital con responsabilidad y apego a la diversidad cultural.	
Tema y subtemas: 3.1. Analizar las herramientas digitales que corresponden a la plataforma digital. 3.2. Analizar las distintas redes sociales y su manejo en comunidades digitales.	
Prácticas (taller): 1. Analizaré herramientas digitales. 2. Elaboraré una propuesta de herramientas digitales para utilizar en una organización.	Horas: 2
Prácticas (Prácticas de campo): 1. Desarrollaré la propuesta de las estrategias de marketing digital que requiere una organización, fundamentado en el diagnóstico de propiedades digitales. 2. Realizaré la propuesta de las herramientas digitales que requiere una organización para el cumplimiento de los objetivos y alineado a las estrategias.	Horas: 10

IV. Nombre de la unidad: Estrategias de comercialización digital e implementación del plan digital.	Horas: 8
Competencia de la unidad: Elaborar un plan de marketing digital, a partir del análisis de los diferentes formatos del comercio electrónico y su presupuesto, para generar estrategias de comunicación digital y establecer la huella digital con responsabilidad y al marco social ético.	
Tema y subtemas: 4.1. Establecer claramente los elementos que constituyen un plan de comunicación digital. 4.2. Crear el plan de comunicación digital. 4.3. Analizar los diferentes formatos para realizar comercio electrónico y sus componentes más importantes. 4.4. Analizar los distintos canales que conforman la plataforma publicitaria digital. 4.5. Presentación del plan de mercadotecnia digital.	
Prácticas (taller): 1. Definiré objetivos y mercado meta del plan de comunicación digital. 2. Definiré el mensaje y canal a utilizar en el plan de comunicación digital.	Horas: 8
Prácticas (Prácticas de campo): 1. Elaboraré la propuesta de plan de mercadotecnia digital para la organización seleccionada.	Horas: 10

<p>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</p> <p>El alumno realizará análisis de contenido para identificar estrategias de mercadotecnia digital utilizadas en diversas empresas, participará en los talleres de diseño de estrategias y elaborará un plan de mercadotecnia digital para una empresa real.</p>
<p>Criterios de evaluación:</p> <p>Resolución de casos: 10%</p> <p>Prácticas de taller: 40%</p> <p>Plan de mercadotecnia digital aplicado (evidencia de aprendizaje): 50%</p> <p>Criterios de acreditación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable. ● Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.
<p>Bibliografía:</p> <p>Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice</i>. Seventh Edition. England: Pearson.</p> <p>Grigsby, M. (2018). <i>Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques</i>. Second Edition. England: Krogan Page Ed.</p> <p>Kingsnorth, S. (2019). <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i>. Second Edition. United Kingdom: Krogan Page Ed.</p> <p>Larson, J., Draper, S. (2019). <i>Digital Marketing Essentials: A Comprehensive Digital Marketing Textbook</i>. U.S. A: Edify Publishing.</p> <p>Ruiz, I. (2018). <i>7 herramientas de marketing digital que debes usar en tu evento profesional</i>. https://www.eventbrite.es/blog/7-herramientas-marketing-digital-evento-profesional-ds00/</p>

<p>Fecha de elaboración / actualización: 7 de abril de 2022</p>
<p>Perfil del profesor: Debe contar con título de Licenciado en Mercadotecnia o Comunicación; con estudios de posgrado en área afín, dos años de experiencia comprobable en Mercadotecnia Digital y docente. Ser autodidacta, proactivo, analítico, enfocado en la investigación.</p>
<p>Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p>Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez _____</p> <p>Mtro. Ricardo Verján Quiñones _____</p> <p>Dra. Isabel Morteo Stolle _____</p>

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta
Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo
y Mercadotecnia

Dr. Isaac Cruz Estrada
Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico

Dra. Margarita Ramírez Torres
Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Proyecto terminal aplicado II			
Clave de la unidad de aprendizaje: <i>(Asignado por el Departamento de Apoyo a la Docencia y a la investigación)</i>		Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria	
Horas clase (HC):		Horas prácticas de campo (HPC):	
Horas taller (HT):	4	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	
Créditos (CR): 4			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	Habilitar al estudiante en el diseño de proyectos empleando herramientas de mezcla de la mercadotecnia, a partir de evidencia suficiente, que favorezca la implementación de soluciones pertinentes para la organización, para la mejora de su competitividad.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Diseñar un proyecto basado en un elemento de la mezcla de mercadotecnia pertinente que incluya las estrategias, acciones, análisis de costos, así como la rentabilidad, empleando el ciclo de vida del proyecto y otras técnicas de formulación de proyectos, para reducir la incertidumbre, favoreciendo la competitividad de la organización con responsabilidad y pensamiento creativo.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Reporte y presentación ejecutiva del mismo, dirigidas a los representantes de la organización, que incluya estrategias, acciones, análisis de costos y de rentabilidad, tomando como base los resultados obtenidos en la materia del PTA 1. Se sugiere como base para el diseño, el uso de una herramienta de planeación de gestión estratégica o alguna otra propia del área del proyecto a desarrollar (ciclo de vida del proyecto o PM Book Guide; sistemas de gestión, evaluación de proyectos de inversión, etc.).		

Temario	
I. Nombre de la unidad: Consolidación de la propuesta del estudio de caso.	
Competencia de la unidad: Caracterizar la naturaleza del proyecto a desarrollar, a partir de una revisión documental de casos similares, para identificar beneficios potenciales, estrategias de implantación, sus ventajas y desventajas con orden y sentido crítico.	
Taller: <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizaré una revisión documental sobre definición y casos donde se aplique el tipo de herramienta o instrumento que pretendo desarrollar. 2. Identificaré la naturaleza, definiciones y enfoques. 3. Realizaré una tabla comparativa de casos similares, donde se destaquen los beneficios, estrategias de implantación, ventajas y desventajas. 4. Reflexionaré sobre los factores clave de éxito de este tipo de proyectos 	Horas: 16

II. Nombre de la unidad: Diseño del plan de acción.	
Competencia de la unidad: Desarrollar el proyecto, basado en un elemento de la mezcla de mercadotecnia pertinente que incluya las estrategias (indicadores smart), acciones, empleando un marco de planeación de proyectos, para desarrollar la estrategia de mercadotecnia adecuadamente, con pertinencia y dedicación.	
Prácticas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fijaré metas generales y plazo de cumplimiento. 2. Desarrollaré los objetivos SMART 3. Describiré los medios de verificación y los supuestos de cumplimiento. 4. Realizaré la lista secuencial de actividades, determinando las necesidades y presupuesto del proyecto. 	Horas: 16

III. Nombre de la unidad: Análisis de costos y rentabilidad	
Competencia de la unidad: Analizar la rentabilidad del proyecto, contrastando con los beneficios y costos potenciales de su implementación, para señalar la utilidad y beneficios para la empresa y externalidades positivas al entorno, con sentido crítico y responsabilidad.	
Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): <ol style="list-style-type: none"> 1.- Estimaré los beneficios potenciales del proyecto, seleccionando indicadores de desempeño pertinentes. 2.-Seleccionaré el método de evaluación de rentabilidad pertinente pudiendo ser de corte financiero o análisis costo-beneficio. 3. Determinaré y explicaré la tasa de rentabilidad estimada. 4. Integraré las Referencias Bibliográficas que fundamentan mi Estudio de Caso. 	Horas: 16

IV. Nombre de la unidad: Integración y presentación del Informe ejecutivo del Plan Estratégico.	
Competencia de la unidad: Presentar de manera ejecutiva ante el representante de la organización el diseño estratégico, destacando beneficios, casos similares de éxito, propuesta técnica y análisis de rentabilidad, para comunicar los alcances, limitaciones, factores clave de éxito de manera honesta y convincente.	
Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): 1.- Integraré el Informe Ejecutivo del proyecto de acuerdo a lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Portada • Índice • Planteamiento estratégico • Diseño Estratégico • Análisis de Costos y rentabilidad. • Conclusiones • Alcances, limitaciones, factores clave de éxito. 	Horas: 16

Estrategias de aprendizaje utilizadas: Estudio de caso
Criterios de evaluación: Reporte y presentación ejecutiva del mismo, dirigidas a los representantes de la organización, que incluya estrategias, acciones, análisis de costos y de rentabilidad, tomando como base los resultados obtenidos en la materia del PTA 1. Éstas se presentarán en cinco reportes con las siguientes ponderaciones. 1er Reporte de análisis de consolidación de la propuesta: 25%. 2do Reporte de avances, diseño del proyecto: 25% 3er Reporte de avances, análisis de rentabilidad: 25% 4to Integración y presentación del reporte ejecutivo 10% 5to Presentación al representante de la empresa: 25% Criterios de acreditación: El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable. Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.
Bibliografía: Cariola, H. O. (2020). Planificación científica del marketing. Editor Nobuko. ISBN: 9873409998, 978987340999 Dorta-Afonso, D. (2018). Docencia universitaria en turismo: la metodología de casos aplicada a las áreas de organización de empresas, marketing, comercialización e investigación de mercados. Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo, (noviembre).

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1387/1700>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijimfongt.2020.102168>

Guía para la formulación de proyectos. Fundación UPM. Disponible en <https://www.upm.uy/siteassets/documents/guia-para-la-formulacion-de-proyectos.pdf>

Fischer, L., y Espejo J. (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados*. 4a ed. McGraw-Hill;

Hair, J., Bush, D., & Ortinau D. (2009) *Marketing research: in a digital information environment*. Editorial McGraw-Hill Irwin. [Clásico]

Hackley, C. (2019). *Qualitative research in marketing and management: Doing interpretive research projects*. Routledge.

La Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos. (2017). Project Management Institute. (Guía del PMBOK). ISBN: 1628254513, 9781628254518

Llamazares, R. F., Romero, R. J. R. (2011). *Gestión de proyectos desde la propuesta al cierre*. Cuadernos de documentación. Editorial ESIC. ISBN: 841670130X, 9788416701308 [Clásico]

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Datos. <https://www.inegi.org.mx/datos/>

Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados*. 6ª. Edición. Pearson Educación de México.

Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Rethinking the market research curriculum. *International Journal of Market Research*, 61(1), 22-32. <https://doi.org/10.1177/1470785318805294>

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial (1a ed.)*. ESIC. <https://idoc.pub/download/investigacion-de-mercados-veronica-rosendo-rios-eljm5ygw05l1>

Sangpikul, A. (2020). Challenging graduate students through experiential learning projects: the case of a marketing course in Thailand. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 20(1), 59-73. <https://doi.org/10.1080/15313220.2019.1623150>

Talafuse, A. (2021). Marketing research: Innovation, experiential learning, and student engagement. *Journal of Education for Business*, 96(8), 552-556. <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1887792>

Fecha de elaboración / actualización: 20/abril/2022

Perfil del profesor:

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de investigación de mercados, debe poseer un título de maestría en Mercadotecnia o área afín; es deseable que cuente con estudios de posgrado en el área económica administrativa. Con conocimientos avanzados en metodología de investigación y experiencia profesional o vinculación con organizaciones.

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta

Dra. Ma. Cruz Lozano Ramírez

Dr. Onésimo Cuamea Velázquez

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta
Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo
y Mercadotecnia

Dr. Isaac Cruz Estrada
Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico

Dra. Margarita Ramírez Torres
Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico

9.2 Programas de unidad de aprendizaje (PUA) optativas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Administración de la cartera de productos			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Optativa	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	2
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	La unidad de aprendizaje en administración de la cartera de productos proporciona al estudiante conocimientos y habilidades en la identificación y clasificación de la cartera de productos de una organización, mediante la detección y oportunidades de mejora de la misma, para la solución de problemas o propuestas de mejora continua a través del producto, Mediante una metodología desarrollada en el transcurso del curso, que le permitan contribuir en la toma de decisiones gerencial, atendiendo a las necesidades de la organización y su entorno, con ética y responsabilidad social.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Formular los componentes de la mezcla de producto, a través del análisis de dimensiones de la oferta comercial de la organización, para proveer información válida y confiable para la integración eficaz de estrategias comerciales con responsabilidad social y honestidad.		

Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Una propuesta para la nueva mezcla de la cartera de productos de una organización.
---	--

Temario	
I. Nombre de la unidad: Clasificación de la cartera de productos	Horas HC: 5
Competencia de la unidad: Categorizar los componentes presentes de la oferta comercial de la organización, a través de analizar los criterios de clasificación basados en el mercado objetivo, nivel y ciclo de vida, para generar información que permita su análisis por dimensiones, con objetividad y responsabilidad.	
Tema y subtemas: 1.1. Bienes de consumo y bienes industriales 1.2. Niveles del producto 1.3 Ciclo de vida del producto	
Taller: Ejercicios colaborativos clasificando los componentes de los bienes de consumo e industriales. Resolver caso práctico en el que clasifique los niveles del producto de una organización.	Horas HT: 4
Prácticas 1. Integración de una matriz sobre niveles del producto aplicado a un caso práctico sea de bienes de consumo o industriales. 2. Integración de una matriz sobre el ciclo de vida del producto de un producto, una marca de bienes de consumo o industriales.	Horas HPC: 10

II. Nombre de la unidad: Organización de la mezcla del producto	Horas HC: 6
Competencia de la unidad: Organizar la cartera de productos de la organización, a través del examen de sus componentes por dimensiones de amplitud, longitud, profundidad y consistencia, con la finalidad de habilitar la toma de decisiones estratégicas, con espíritu crítico y objetividad.	
Tema y subtemas: 2.1. Dimensiones 2.2. Amplitud 2.3. Longitud 2.4. Profundidad 2.5. Consistencia	
Taller: Reporte de dos casos prácticos dónde dimensione la cartera de productos de dos marcas internacionales.	Horas HT: 6
Prácticas: 1. Realizar una matriz diagramando cada elemento de la mezcla del producto, aplicado a una marca, vinculada a las matrices de la unidad 1	Horas HPC: 10

III. Nombre de la unidad: Propuesta de la nueva Administración de la Cartera de Productos	Horas HC: 5
Competencia de la unidad: Plantear modificaciones a la oferta comercial, a través del análisis de la información proveniente de la categorización de componentes y organización de la cartera de productos, con la finalidad de integrar las acciones estratégicas de la organización en materia de producto, con efectividad, objetividad y responsabilidad.	
Tema y subtemas: 3.1 Desarrollo de estrategias en función de: 3.1.1 Ciclo de vida 3.1.2 Niveles de producto 3.1.3 Mezcla del producto	
Taller: Reporte de análisis de las estrategias identificadas en su principal competencia sobre la oferta comercial.	Horas HT: 6
Práctica: 1. Redacción de documento planteando estrategias a implementar basadas en las matrices realizadas con la finalidad de una mejora en la administración de la cartera de productos que maneje una organización.	Horas HPC: 12

Estrategias de aprendizaje utilizadas: <ul style="list-style-type: none"> ● Lecturas ● Cálculo de matrices ● Estudio de caso ● Formulación de propuestas.
Criterios de evaluación: <i>Lecturas y Prácticas: 25%</i> <i>Realización de matrices: 35%</i> <i>Evidencia de desempeño o producto final: 40%</i> (Propuesta de la nueva Administración de la Cartera de Productos para una organización). Criterios de acreditación: <ul style="list-style-type: none"> ● El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable. ● Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.
Bibliografía: Brennan, K. (2019). <i>Mastering Product Management: A Step-By-Step Guide</i> . Kevin Brennan. Chernev, A. (2019). <i>Strategic Marketing Management - The Framework, 10th Edition</i> . Cerebellum Press.

Haines, S. (2021). *The Product Manager's Desk Reference, Third Edition*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited.

Sekaran, S. (2020). *Product Marketing, Simplified: A Customer-Centric Approach to Take a Product to Market*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

Turayhi, Y. (2018). *Product Marketing Debunked: The Essential Go-to-market Guide* (C. Schmidt, Ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Fecha de elaboración / actualización: 8 de abril 2022

Perfil del profesor: Profesionales de la licenciatura en Administración, Mercadotecnia, áreas afines con Maestría o superior en Mercadotecnia, administración o áreas afines. Con experiencia deseable en docencia investigación o consultoría en Mercadotecnia.

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dr. José Trinidad Olague de la Cruz

Mtra. Irma Mercado Alcalá

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta
Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Dr. Isaac Cruz Estrada
Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico

Dra. Margarita Ramírez Torres
Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación

Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Programa: Maestría en Mercadotecnia

Plan de estudios:

Nombre de la unidad de aprendizaje: Branding

Clave de la unidad de aprendizaje:

Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria

Horas clase (HC):

2

Horas prácticas de campo (HPC):

Horas taller (HT):

1

Horas clínicas (HCL):

Horas laboratorio (HL):

Horas extra clase (HE):

2

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

Perfil de egreso del programa

El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.

Definiciones generales de la unidad de aprendizaje

Propósito general de esta unidad de aprendizaje:

Habilitar a la organización en una comunicación efectiva y congruente con el segmento meta de su interés a través de la transmisión de su identidad corporativa, distinguiéndose de manera significativa de sus competidores

Competencia de la unidad de aprendizaje:

Integrar los elementos distintivos de la marca corporativa para sustentar el posicionamiento estratégico de la organización mediante la compilación de los componentes de identidad de la organización como misión, visión, valores, mercado meta, voz de marca, modelo de arquitectura de marca, entre otros con respeto y asertividad

Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:

Análisis estratégico de la marca describiendo los elementos que lo componen incluyendo el modelo Kapferer Brand Prism, la identificación del arquetipo de marca correspondiente, el modelo de arquitectura de marca compatible con la visión de la organización, análisis de audiencia y definición de voz de marca así como las aplicaciones específicas compatibles con su estrategia de comunicación

Temario	
I. Nombre de la unidad: La marca, elementos y arquetipos	Horas: 20
Competencia de la unidad: Precisar los elementos de la marca corporativa para reconocer su importancia en la construcción de una identidad distintiva a través del análisis de los elementos principales que la componen con conciencia y pragmatismo	
1.1 Marca <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1 Definición, importancia, conceptos relevantes <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1.1 Lealtad de marca 1.1.1.2 Preferencia de marca 1.1.1.3 Reputación de marca 1.1.1.4 Identidad de marca 1.1.2 Kapferer Brand Prism 1.1.3 Matriz de ADN de la marca 1.1.4 Elementos de una marca (nombre, color, logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, eslogan) 1.1.5 El Branding como construcción de marca <ul style="list-style-type: none"> 1.1.5.1 <i>Debranding</i> 1.1.6 Psicología del color 1.1.7 Estrategias de naming 	
1.2 Arquetipos de marca <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1 Definición de arquetipo, origen y relación con la marca 1.2.2 Clasificación de Arquetipos 1.2.3 Análisis y aplicación de arquetipos de marca 	
Prácticas: 1. Desarrollo del modelo Kapferer Brand Prism 2. Identificación del tipo de marca de la organización 3. Análisis de los arquetipos de marca y selección del perfil compatible con la organización	Horas: 6
II. Nombre de la unidad: Aplicaciones de la identidad corporativa	
Horas: 12	
Competencia de la unidad: Formular la identidad corporativa de la organización, para su aplicación en los distintos canales de comunicación y puntos de contacto con la audiencia meta, a través del diseño estratégico de su marca con visión y originalidad	
2.1 Arquitectura de marca <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1 Definición e importancia 2.1.2 Beneficios de la arquitectura de marca 2.1.3 Modelos de arquitectura de marca 2.1.4 Registro de marca 	
2.2 Análisis estratégico de la marca <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1 Antecedentes de la organización 2.2.2 Análisis de audiencias (Stakeholders) 2.2.3 Voz de marca 2.2.4 Aplicaciones (logo, papelería, canales de comunicación, empaques, vestuario/uniformes, mobiliario y transporte, entre otros) <ul style="list-style-type: none"> 2.2.4.1 <i>Logo responsiveness</i> 	
Prácticas (taller): 1. Análisis estratégico de la marca describiendo los elementos que lo componen incluyendo el modelo Kapferer Brand Prism, la identificación del arquetipo de marca correspondiente, el modelo de arquitectura de marca compatible con la visión de la organización, análisis de audiencia y definición de voz de marca, así como las aplicaciones específicas compatibles con su estrategia de comunicación	Horas: 10

Estrategias de aprendizaje utilizadas: Análisis de textos académicos, investigación aplicada, análisis de casos, recopilación de datos, presentación de resultados

Criterios de evaluación:

Participación en clase: 20%

Prácticas: 20%

Resolución de casos: 20%

Análisis estratégico de la marca 40%

Criterios de acreditación:

- *El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.*
- *Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.*

Bibliografía

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. [clásica]

Anisimova, T. (2014). Benchmarking desired corporate brand image in relation to stakeholders: A managerial perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 17(4), 441-463. [classic]

Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., & Lester, D. H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 51-62.

Brand archetypes: The definitive guide [36 examples]. (2021, February 11). Iconic Fox.

<https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

Carolino Sousa Santos Junior, E. (2018). Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1483465.

Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). The Value of Consistency: Portfolio Labeling Strategies and Impact on Winery Brand Equity. *Sustainability*, 13(3), 1400.

Echeverría-Ríos, O. M., Medina-Quintero, J. M. y Abrego-Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374.

Geyrhalter, F. (2016). How to Launch a Brand. Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand Identity (2nd ed.) Brandtro.

Horlings, S. (2021). Brands with a Conscience: How to Build a Successful and Responsible Brand. Kogan Page.

Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75. [clásica]

Lane, K., y Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (5th ed). Pearson.

Laub, F., Ferdinand, H. M., Kramer, I., & Pätzmann, J. U. (2018). How archetypal brands leverage consumers' perception: A qualitative investigation of brand loyalty and storytelling. *Markenbrand*, (6/2018), 46-54.

Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(2), 151-162.

Pritchard, A., Cook, D., Jones, A., Bason, T., & Salisbury, P. (2020). Building a brand portfolio: the case of English Football League (EFL) clubs. *European Sport Management Quarterly*, 1-19.

Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: strengthening brand communication. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44-62.

Ugla, H. (2021). Brand Portfolio Express Strategy: Basic Strategies for Seamless and Holistic Brand Acquisition Management. *IUP Journal of Brand Management*, 18(4), 58-62.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity* (5th ed). Wiley.

Fecha de elaboración / actualización: Abril 2022

Perfil del profesor: Profesional con grado de maestría y experiencia profesional comprobable equivalente en el área de conocimiento mínimo de 4 años, deseable dominio del idioma inglés

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Isabel Morteo Stolle

Mtro. Juan Raúl Padilla Landín

Mtra. Dulce Iris Reyes Portillo

Nombre y firma de quién autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta
Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Dr. José Gabriel Ruiz Andrade
Líder del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno

Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno
Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno

Mtro. Ricardo Verján Quiñones
Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Mercadotecnia de servicios			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Optativa	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	
Horas taller (HT):	3	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno.			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia de Servicios le brindará al estudiante los conocimientos para la resolución de problemas organizacionales derivados del análisis de los procesos, las personas y el ambiente físico de la empresa, además de las variables de producto o servicio, precio, promoción y plaza vinculados a los servicios, lo que permitirá la planeación estratégica adecuada y la toma de decisiones pertinentes de acuerdo con los objetivos establecidos. Esta unidad de aprendizaje es de carácter optativo, pertenece al área de conocimiento de mercadotecnia y no tiene requisito para cursarla.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Analizar los componentes de la mezcla de mercadotecnia de servicios, mediante la comprensión de los modelos de mercadotecnia enfocados al servicio, para establecer estrategias enfocadas en la satisfacción de los usuarios de organizaciones de servicios que permitan la integración del área de mercadotecnia de servicios a la estrategia global de la organización, con responsabilidad y oportunidad.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a)	Elaborar un proyecto de plan de acciones en forma individual en la que se utilice las variables de la mezcla de mercadotecnia de servicios, misma que parta de un diagnóstico y sea el sustento para resolver un caso real, deberá contener los		

evaluar) de la unidad de aprendizaje:	siguientes puntos: Título, índice, introducción, presentación o descripción del caso real, descripción de la organización, análisis actual de la mezcla de mercadotecnia de servicios, propuesta para generar modificaciones a los procesos, las personas o el ambiente físico de la organización, programación de acciones y forma de control, conclusiones y fuentes consultadas.
--	---

Temario	
I. Nombre de la unidad: Variables de la mezcla de mercadotecnia de servicios.	Horas: 6
Competencia de la unidad: Precisar los alcances de la mercadotecnia tradicional vs la mercadotecnia de servicios, a través del análisis de las variables que componen cada una de ellas, para establecer qué elementos pueden ser utilizados en el diseño estratégico del plan de trabajo de la organización con responsabilidad y organización.	
Tema y subtemas:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mezcla de mercadotecnia tradicional vs mercadotecnia de servicios. 2. Procesos 3. Personal 4. Evidencia física 	
Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): (describir)	Horas: 18
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboraré mapas conceptuales para mercadotecnia tradicional y de servicios. 2. Los presentaré para discusión grupal. 	

II. Nombre de la unidad: Modelos de análisis para servicios.	Horas: 5
Competencia de la unidad: Comparar diversos modelos de análisis mediante la identificación de sus elementos señalando el adecuado para ser aplicado en la organización y generar una guía con elementos que permitan mejorar la experiencia del usuario con responsabilidad y empatía.	
Tema y subtemas:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de Importancia-Valoración (Modelo IPA) 2. Análisis del modelo de Brechas. 3. Análisis del modelo SERVQUAL 	
Prácticas de taller	Horas: 12
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboraré un esquema comparativo en el que se utilicen al menos 3 modelos de análisis para servicios. 	

III. Nombre de la unidad: Herramientas para mejorar la experiencia del cliente	Horas: 5
Competencia de la unidad: Seleccionar las herramientas de mercadotecnia de servicios que son utilizadas para mejorar la experiencia del usuario, a través de la revisión de diversas propuestas que puedan ser adaptadas a las condiciones de la organización como elementos de diferenciación, con empatía y precisión.	
Tema y subtemas:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mapa de la experiencia del cliente. 2. Herramientas digitales de evaluación del servicio. 	

<p>Prácticas de taller.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definiré los objetivos del mapa de experiencias del cliente. 2. Obtendré la información requerida. 3. Segmentaré el mercado meta. 4. Identificaré los puntos de contacto con el usuario. 5. Identificaré los elementos disponibles en la empresa 6. Realizaré el recorrido del cliente por el mapa diseñado. 7. Proyectaré los cambios a realizar. 	<p>Horas: 18</p>
--	-------------------------

<p>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</p> <p>Participación en talleres de aprendizaje.</p> <p>Elaboración de análisis comparativos</p> <p>Presentación de proyecto de plan de acciones.</p>
--

<p>Criterios de evaluación:</p> <p><i>Prácticas de taller: 40%</i></p> <p><i>Evidencia de desempeño o producto final: Proyecto de plan de acciones 60%</i></p> <p>Criterios de acreditación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>(El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.)</i> ● <i>Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.)</i>
--

<p>Bibliografía:</p> <p><i>Aaker, D. A., & Moorman, C. (2019). Strategic market management. John Wiley & Sons. Chicago, Illinois, Estados Unidos de América.</i></p> <p><i>Chernev, A. (2018). Strategic marketing management. Cerebellum Press.</i></p> <p><i>Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Versión México. Tecnología para la humanidad. LID.</i></p> <p><i>Stevens, R. E., Loudon, D. L., Wrenn, B., & Warren, W. E. (2021). Marketing planning guide. CRC Press.</i></p> <p><i>Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services marketing: People, technology, strategy. World Scientific.</i></p> <p><i>Zeithaml, V., Bitner, M., Grenler, D. (2017). Service Marketing. Consumer focus across the firm. McGraw Hill.</i></p>
--

<p>Fecha de elaboración / actualización: 8 de abril 2022</p>

Perfil del profesor: Licenciatura en Mercadotecnia o en Administración de Empresas, con Maestría en Mercadotecnia / Maestría en Administración con énfasis en Mercadotecnia, deseable Doctorado en Ciencias Administrativas con enfoque en Mercadotecnia. Experiencia laboral en el área de Mercadotecnia de Servicios, Experiencia docente (mínimo 1 año).

Nombre(s) y firma(s) de quién(es) diseñó(aron) el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Mtro. Ricardo Verján Quiñones

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Dra. Isabel Morteo Stolle

Dr. José Gabriel Ruiz Andrade

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta

Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Dr. Isaac Cruz Estrada

Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico

Dra. Margarita Ramírez Torres

Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Relaciones públicas			
Clave de la unidad de aprendizaje: <i>(Asignado por el Departamento de Apoyo a la Docencia y a la investigación)</i>		Tipo de unidad de aprendizaje: Optativa	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 3			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	La unidad de aprendizaje de Relaciones Públicas proporciona al estudiante la comprensión clara de los conceptos, las prácticas y la investigación de esta herramienta de la mercadotecnia. A través de la formulación de estrategias integrales el estudiante incidirá de manera positiva en el mantenimiento y mejora de la imagen corporativa de la organización.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Planear una estrategia integral de relaciones públicas, a través del diagnóstico, selección de herramientas y configuración de campañas comunicativas, para dar cumplimiento a los objetivos comerciales de la organización acorde a su estrategia corporativa, con creatividad, responsabilidad social y honestidad.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Elaborar un plan estratégico de relaciones públicas para una organización.		

Temario	
I. Nombre de la unidad: El papel de las Relaciones Públicas	Horas: 5
<p>Competencia de la unidad:</p> <p>Analizar la interacción entre las partes involucradas en las relaciones de la organización, mediante el estudio de todas las variables del micro y macroentorno, para seleccionar las técnicas de comunicación apropiadas al manejo de la imagen corporativa, con ética, honestidad, responsabilidad.</p>	
<p>Tema y subtemas:</p> <p>1.1. Definición de Relaciones Públicas</p> <p>1.2. El proceso de relaciones públicas:</p> <p style="padding-left: 40px;">1.2.1. Investigación</p> <p style="padding-left: 40px;">1.2.2. Objetivos</p> <p style="padding-left: 40px;">1.2.3. Programación</p> <p style="padding-left: 40px;">1.2.4. Evaluación</p> <p>1.3. Análisis del entorno</p> <p style="padding-left: 40px;">1.3.1. PEST</p> <p style="padding-left: 40px;">1.3.2. FODA</p> <p>1.4. Técnicas de investigación para relaciones públicas</p> <p style="padding-left: 40px;">1.4.1. Investigación primaria</p> <p style="padding-left: 40px;">1.4.2. Investigación secundaria</p> <p>1.5. Establecimiento de propósitos y objetivos</p>	
<p>Prácticas (taller)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizaré dos casos de estudio sobre el papel de las relaciones públicas y las variables del entorno. 2. Elaboraré un informe que describirá mis hallazgos e incorporará los principales modelos teóricos sobre el tema. 3. Presentaré mis hallazgos y evaluaré críticamente los hallazgos del resto del grupo. 	Horas: 5

II. Nombre de la unidad: Herramientas de las relaciones públicas	Horas: 6
<p>Competencia de la unidad:</p> <p>Adaptar la mezcla de herramientas de las relaciones públicas, a través de la selección de opciones adecuadas a los propósitos y objetivos corporativos, para facilitar el posicionamiento de la imagen pública de la organización, con ética y responsabilidad.</p>	
<p>Tema y subtemas:</p> <p>2.1. La mezcla promocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1. Publicidad 2.1.2. Marketing directo y marketing digital 2.1.3. Relaciones públicas 2.1.4. Venta personal 2.1.5. Promoción de ventas <p>2.2. Estrategias de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1. Análisis de la situación actual 2.2.2. Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación 2.2.3. Identificación de partes interesadas 2.2.4. Creación de un mensaje 	
<p>Prácticas (taller)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Elegiré una empresa y comenzaré el proceso del plan de relaciones públicas. 2. Analizaré la situación actual del micro y macro entorno de la empresa. 3. Definiré los objetivos de la estrategia de comunicación 4. Identificaré a las partes interesadas 5. Elegiré el mensaje pertinente. 	Horas:6

III. Nombre de la unidad: Implementación y evaluación de estrategias de relaciones públicas	Horas: 5
<p>Competencia de la unidad:</p> <p>Formular estrategias de relaciones públicas, a través de la integración de campañas de comunicación y sus mecanismos de evaluación, para fortalecer la imagen organizacional en un enfoque de mejora continua ante su público objetivo, con honestidad y veracidad.</p>	
<p>Tema y subtemas:</p> <p>3.1. Métodos de comunicación clave</p> <p>3.1.1. Pros y contras de todos los canales de comunicación</p> <p>3.1.2. Elección de los canales de comunicación según la audiencia y el mensaje</p> <p>3.2. Programas de corto, mediano y largo plazo</p> <p>3.3. Manejo de riesgos y contingencias</p> <p>3.4. Principios de evaluación</p> <p>3.5. Modelos de evaluación de relaciones públicas</p> <p>3.6. Manejo de riesgos y contingencias</p>	
<p>Prácticas (taller)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Continuaré con la creación del plan de relaciones públicas de la organización de mi elección: en esta fase indicaré las actividades clave de comunicación, el presupuesto y los recursos asignados para entregar la estrategia. 2. El plan de trabajo también incluirá plazos propuestos e identificará hitos particulares dentro de la estrategia. 	Horas: 5

<p>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación bibliográfica 2. Casos de estudio 3. Ejercicios prácticos 4. Trabajo colaborativo 5. Aprendizaje Basado en Problemas 6. Técnicas expositivas

Criterios de evaluación:

Participación en talleres: 40%

Evidencia de aprendizaje

Plan estratégico de Relaciones Públicas - Trabajo final: 60%

Total: 100%

Criterios de acreditación:

- El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.
- Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.

Bibliografía:

Anderson-Meli, L., y Koshy, S. (2020). *Public Relations Crisis Communication: A New Model*. Routledge.

Fleisher, C. S., y Harris, P. (Eds.). (2017). *The SAGE Handbook of International Corporate and Public Affairs*. SAGE Publications.

Martin, T. R., Bowen, S. A., y Rawlins, B. (2019). *An Overview of The Public Relations Function, Second Edition*. Business Expert Press.

Parnell, L. J., y Page, J. T. (2018). *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication*. SAGE Publications.

Strömbäck, J., y Kioussis, S. (Eds.). (2019). *Political Public Relations: Concepts, Principles, and Applications*. Routledge.

Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* (R. Tench & L. Yeomans, Eds.). Pearson.

Tindall, N. T. J., y Hutchins, A. (Eds.). (2021). *Public Relations and Online Engagement: Audiences, Fandom and Influencers*. Routledge.

Wang, Q., Sha, B.-L., y Ni, L. (2018). *Intercultural Public Relations: Theories for Managing Relationships and Conflicts with Strategic Publics*. Routledge.

Fecha de elaboración: 8 de abril de 2022

Perfil del profesor:

El/la docente responsable de esta Unidad de Aprendizaje deberá contar con grado de licenciatura y maestría en administración, comunicación, mercadotecnia o áreas afines. Asimismo, deberá contar con experiencia profesional, docente o de investigación en el área de comunicación, mercadotecnia o áreas afines.

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Mtra. Niki Athina Polymeri

Dr. José Trinidad Olague de la Cruz

Dra. Nadxilli López Pérez

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Director Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta
Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo
y Mercadotecnia

Dr. Isaac Cruz Estrada
Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico

Dra. Margarita Ramírez Torres
Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Ventas			
Clave de la unidad de aprendizaje: <i>(Asignado por el Departamento de Apoyo a la Docencia y a la investigación)</i>		Tipo de unidad de aprendizaje: Optativa	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	2
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	La unidad de aprendizaje en ventas otorga al estudiante conocimientos y habilidades en la construcción de un plan de ventas, así como la conformación de un departamento de alta dirección en una organización, con la finalidad de incrementar los recursos financieros para la estabilidad, consolidación y crecimiento de una empresa, mediante la metodología propuesta en el trayecto del curso, que le permitan contribuir en la toma de decisiones, atendiendo las necesidades de la organización y su entorno, con ética y responsabilidad social.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Crear los pasos para la elaboración de un plan de ventas, o un departamento de alta dirección en ventas, a través del análisis de los componentes de la organización y su entorno, para establecer los alcances de ventas de acuerdo a lo pronosticado, con responsabilidad social y honestidad.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Programa de Ventas o Creación de un Departamento de Ventas de una organización específica.		

Temario	
I. Nombre de la unidad: Introducción a la administración de ventas.	Horas HC: 4
Competencia de la unidad: Categorizar los elementos de ventas de una organización, a través del análisis del proceso de ventas, para generar información que permita la toma de decisiones para fortalecer la organización, con objetividad y responsabilidad.	
Tema y subtemas: 1.1. Conceptos básicos de la administración de ventas 1.2. Conociendo tu cliente, producto y/o servicio 1.3. Establecimiento de objetivos 1.4. Importancia del programa de ventas	
Taller: Reporte de tres casos prácticos donde se realice la segmentación del mercado meta: Introducción, planteamiento del problema y determinación del mercado meta.	Horas HT: 4
Prácticas 1. Seleccionar una organización para el desarrollo del plan de ventas o diseñar el departamento de ventas. 2. Determinar el mercado meta y los objetivos de venta de una organización con bases a los elementos que integran la unidad.	Horas HPC: 6
II. Nombre de la unidad: Técnicas de Venta, Selección y Organización.	Horas HC: 4
Competencia de la unidad: Analizar diferentes técnicas de ventas, por medio de la categorización de sus atributos, para seleccionar el más adecuado a la organización y su entorno, con lealtad y honestidad.	
Tema y subtemas: 2.1 Mezclas de los canales de ventas 2.2 Elaborar perfil, seleccionar, capacitar y medir rendimiento del vendedor 2.3 Pronóstico 2.4 Embudos de ventas 2.5 Ratile	
Taller: Reporte: Identificación múltiples canales de venta aplicados a una organización local, nacional e internacional (Introducción y mapa conceptual)	Horas HT: 4
Prácticas: Determinar el o los tipo(s) de canales de ventas más adecuados, considerando el mercado meta, la oferta, el objetivo y las condiciones del entorno de la organización en estudio.	Horas HPC: 6
III. Nombre de la unidad: Dirección estratégica de ventas nuevas tendencias.	Horas HC: 4

Competencia de la unidad: Evaluar las estrategias de ventas, a través del análisis de la información proveniente de la categorización de componentes de la unidad, con la finalidad de integrar la mezcla estratégica de ventas que le permita alcanzar los objetivos establecidos, con efectividad y ética.	
Tema y subtemas: 3.1 Proyección 3.2. Base de datos internas y externas 3.3 Alianzas comerciales 3.4 Negociación 3.5 Desafíos de ventas	
Taller: Reporte de tres casos prácticos donde se realice la evaluación de las estrategias de venta: Introducción, planteamiento del problema y determinación de la estrategia de venta y solución.	Horas HT: 4
Práctica: 1. Establecer las estrategias de venta vista en la unidad aplicadas a la organización de estudio.	Horas HPC: 8

IV. Nombre de la unidad: Dirección y Programa de ventas	Horas HC: 4
Competencia de la unidad: Crear el plan de venta o el departamento de ventas, mediante el desarrollo de la metodología propuesta en la unidad, con la finalidad de alcanzar los objetivos proyectados en la organización, transparencia y ética.	
Tema y subtemas: 4.1. Definir tu mercado 4.2. Conocer tus productos o servicios 4.3. Estudiar la competencia 4.4. Definir un objetivo 4.5. Desarrollar una estrategia de ventas 4.6. Realizar una previsión de ventas 4.7. Definir un presupuesto 4.8. Medir las acciones	
Taller: Asesoría general del proyecto de la organización de estudio.	Horas HT: 4
Prácticas: 1.-Integración de un documento en extenso del plan de venta o departamento de ventas de la organización de estudio. (Introducción, proceso del plan de ventas y conclusión) 2.- Presentación ejecutiva del plan de venta o departamento de ventas en la organización seleccionada como caso de estudio.	Horas HPC: 12

Estrategias de aprendizaje utilizadas:

- Estudio de caso
- Exposiciones del estudiante
- Realiza las prácticas de taller
- Participación activa en clase
- Organizador gráfico (mapas mentales, infografías, cuadros sinópticos, etc.)
- Trabajo individual, en equipo y grupal
- Elabora y entrega actividades en tiempo y forma
- Proyecto de plan de venta o departamento de ventas

Criterios de evaluación:

Evaluación de casos prácticos de ventas: 35%

Evidencia de Aprendizaje:

1. Integración de documento en extenso del proyecto del programa de ventas o creación de un Departamento de Ventas en la organización seleccionada:55%

2.- Presentación ejecutiva del proyecto del programa de ventas o creación de un Departamento de ventas:10%

Criterios de acreditación:

- *El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.*
- *Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.*

Bibliografía:

Artal Castells, M. (2017). Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (15a ed. actualizada y ampliada). ESIC. Disponible en:

<https://libcon.rec.uabc.mx:5471/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.240272&lang=es&site=eds-live>

Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J. S. (2022). The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 102, 324–337. Disponible en:

<https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>

Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199–207.

<https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.4067/S0718-07642021000100199>

Dent, J., & White, M. (2018). *Sales and marketing channels: how to build and manage distribution strategy* (3rd ed.). Kogan Page Limited. Disponible en:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.249485&lang=es&site=eds-live>

Jobber, D., Lancaster, G., & González Osuna, M. A. (2012). *Administración de ventas* (8a ed.). Pearson. [Clásico] Disponible en:

<https://libcon.rec.uabc.mx:5471/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.175040&lang=es&site=eds-live>

Owen Jones. (2021). *Ventas: y cómo aumentarlos*. Megan Publishing Services. Disponible en: Disponible en:

<https://libcon.rec.uabc.mx:5471/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=2894322&lang=es&site=eds-live>

Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). Venta técnica (1a ed.). Paraninfo. Disponible en: <https://libcon.rec.uabc.mx:5471/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.230233&lang=es&site=eds-live>

Robert E. Hinson. (2018). Sales Management: A Primer for Frontier Markets. Information Age Publishing. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1868523&lang=es&site=eds-live>

Sáenz de Miera, V. (2017). Venta online (1a ed.). Alfaomega. Disponible en: <https://libcon.rec.uabc.mx:5471/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.239444&lang=es&site=eds-live>

Turletti, P. (2019). El ROI de marketing y ventas: cálculo y utilidad: nuevo estándar de rendimiento (1a ed.). Alfaomega. Disponible en: <https://libcon.rec.uabc.mx:5471/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.248558&lang=es&site=eds-live>

Wilkes Webber, Ashley. (2019). El libro sobre ventas y marketing: marketing experto para no especialistas en marketing (1ª ed.). Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05865a&AN=cim.249022&lang=es&site=eds-live>

Fecha de elaboración / actualización: 22 de abril 2022

Perfil del profesor: El docente que imparta la unidad de aprendizaje de venta debe tener un título de Licenciatura en Mercadotecnia o área afín; es deseable que cuente con estudios de posgrado en el área Económica Administrativa, con conocimientos avanzados en ventas, experiencia docente mínima deseable de dos años, experiencia profesional mínima de tres años en el área de la mercadotecnia, ser proactivo, analítico, fomentar el trabajo en equipo y los valores fundamentales establecidos en el código de ética institucional.

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Mtra. Irma Mercado Alcalá _____

Dra. Margarita Ramírez Torres _____

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia _____

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta
Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia _____

Dr. José Gabriel Ruiz Andrade
Líder del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno _____

Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno
Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno _____

Mtro. Ricardo Verján Quiñones
Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno _____



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Posicionamiento			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Optativa	
Horas clase (HC):	2	Horas prácticas de campo (HPC):	
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	2
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	El propósito de la unidad de aprendizaje Posicionamiento es habilitar al estudiante en la selección y diseño de la estrategia de posicionamiento de mercadotecnia de una organización para su reconocimiento de manera distintiva por parte del mercado meta y la audiencia que se ve expuesta a sus mensajes, de tal forma que se facilite la toma de decisión del consumidor reduciendo la cantidad de alternativas a evaluar durante el proceso de compra.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Integrar los factores requeridos para la construcción de un posicionamiento distintivo de una organización específica, a través del análisis de los factores que capitalizan los atributos de ésta, para lograr su distinción ante la competencia, con visión estratégica y creatividad.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Construcción del Brand Positioning Model para una organización específica.		

Temario	
I. Nombre de la unidad: Contexto del posicionamiento	Horas: 8 horas
Competencia de la unidad: Examinar los conceptos y factores relevantes al concepto de posicionamiento en mercadotecnia a través de su aplicación en la construcción de modelos aplicados para su identificación para su comprensión con visión estratégica y credibilidad.	
<p>1.1 ¿Qué es posicionamiento?</p> <p>1.1.1 Conceptos básicos de posicionamiento</p> <p>1.1.1.1 Percepción de marca</p> <p>1.1.1.2 Proceso de percepción</p> <p>1.1.1.3 Sentidos y sensaciones</p> <p>1.1.1.4 Conciencia de marca</p> <p>1.1.2 Objetivos de posicionamiento</p> <p>1.2.1.1 Selección y comunicación el objetivo de posicionamiento</p> <p>1.1.3 <i>Market position (leader, challenger, follower, niche)</i></p> <p>1.1.4 Top of Mind</p> <p>1.1.5 Lexicalización</p> <p>1.2 Propuesta de valor</p> <p>1.2.1 Valor de marca</p> <p>1.2.1 Valor capital de la marca</p> <p>1.2.1 Lealtad de marca</p> <p>1.2.1 Canva propuesta de valor</p> <p>1.3 Ventaja competitiva</p> <p>1.3.1 Diferencia entre ventaja y ventaja competitiva</p> <p>1.3.2 Tipos de ventaja competitiva (<i>Porter's Generic Strategies</i>)</p> <p>1.3.2.1 <i>Cost leadership</i></p> <p>1.3.2.2 <i>Differentiation</i></p> <p>1.3.2.3 <i>Cost focus</i></p> <p>1.3.2.4 <i>Differentiation focus</i></p>	
Prácticas (taller):	Horas: 4 horas
<p>1. Construiré el modelo canva de propuesta de valor aplicado a una organización específica</p> <p>2. Identificaré el tipo de ventaja competitiva asociada a las características específicas de una organización</p>	

II. Nombre de la unidad: Estrategias de posicionamiento	Horas: 12 horas
Competencia de la unidad: Discriminar entre las diversas estrategias de posicionamiento, a través del análisis de sus características particulares, para seleccionar la estrategia pertinente a las condiciones particulares de una organización específica, con actitud crítica y visión global.	
<p>2.1 ¿Por qué definir el posicionamiento?</p> <p>2.2. Estrategias de posicionamiento</p> <p>2.2.1 Posicionamiento por estilo de vida</p> <p>2.2.2 Posicionamiento por precio-calidad</p> <p>2.2.3 Posicionamiento por competencia</p> <p>2.2.4 Posicionamiento por atributos</p> <p>2.2.5 Posicionamiento por uso</p> <p>2.2.6 Posicionamiento basado en el usuario</p> <p>2.3 Errores de posicionamiento</p>	

2.3.1 Sobreposicionamiento 2.3.2 Subposicionamiento 2.3.3 Posicionamiento confuso 2.3.4 Posicionamiento dudoso	
Prácticas (taller): 1. Seleccionaré la estrategia de posicionamiento congruente con las características de la organización, habiendo comprendido los elementos distintivos de cada una, así como los factores que pueden incidir en errores de posicionamiento	Horas: 4 horas

III. Nombre de la unidad: Construcción del posicionamiento	Horas: 12 hrs
Competencia de la unidad: Plantear un posicionamiento distintivo a una organización específica, mediante el uso de los modelos teóricos aplicables, para que ésta destaque en el entorno competitivo en que se desempeña, con honestidad y creatividad.	
3.1. Mapas de posicionamiento 3.1.1 Variables hipotéticas del posicionamiento 3.1.2 Desarrollo de mapas de posicionamiento 3.1.3. Lectura e interpretación de cuadrantes de mapa de posicionamiento 3.2 <i>Brand Positioning Model</i> 3.2.1 <i>Why</i> 3.2.2 <i>Who</i> 3.2.3 <i>How</i> 3.2.4 <i>What</i> 3.2.5 <i>When / Where</i>	
Prácticas (taller): 1. Construiré mapas de posicionamiento para evaluar la relevancia de los atributos que distinguen a la organización de sus competidores, considerando el análisis de la propuesta de valor y ventaja competitiva 2. Desarrollaré el <i>Brand Positioning Model</i> que capitaliza la comprensión de los elementos que componen el diseño de una estrategia de posicionamiento aplicado a una organización específica	Horas: 8 horas

Estrategias de aprendizaje utilizadas: <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Investigación bibliográfica</i> ● <i>Casos de estudio</i> ● <i>Ejercicios prácticos</i> ● <i>Trabajo colaborativo</i> ● <i>Técnicas expositivas</i>
Criterios de evaluación: <i>Participación en clase: 20%</i> <i>Prácticas: 20%</i> <i>Resolución de casos: 20%</i> Construcción del <i>Brand Positioning Model</i> para una organización específica (<i>Evidencia de aprendizaje</i>): 40%
Criterios de acreditación: <ul style="list-style-type: none"> ● <i>El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</i> ● <i>Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</i>

Bibliografía:

- Agarwal, P. K., Kumar, M. P., & Gupta, M. S (2020). *Right brand positioning: a road to success at market place*.
- Appelbaum, U. (2022). *The Brand Positioning Workbook: A simple how-to guide to more compelling brand positionings, faster*.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2019). The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1135-1158.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869-890.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Kelton. A Material Company. (2021) Case Studies. Retrieved 2021, from <https://www.keltonglobal.com/studies/>
- Kosteljik, E., & Alsem, K. J. (2020). *Brand positioning: Connecting marketing strategy and communications*. Routledge.
- Kotler, Philip, et al. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited (2020). Accessed 20 April 2022.
- Lesmana, J., & Sutanto, J. E. The role of PDB (Positioning, Differentiation, and Brand) Triangle in determining the marketing strategic for i-weddingbook. In *Welcome to the 5th International Conference on Entrepreneurship, Book 2*. 1-6.
- Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169.
- Trout, A. R. J. (2021). *Positioning: The Battle for Your Mind*, 20th Anniversary Edition by Al Ries Jack Trout. McGraw-Hill Education.

Fecha de elaboración / actualización: 8 de abril de 2022

Perfil del profesor:

Profesional con grado de Maestría en Mercadotecnia, Comunicación o afín y experiencia laboral comprobable mínima de 4 años en la implementación de estrategias de mercadotecnia, *Branding* y posicionamiento; deseable dominio de idioma inglés

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Mtra. Katia Denisse Araujo López

Mtra. Eckaterine Zdanova Fletez Guillen

Dra. Isabel Morteo Stolle

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta
Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo
y Mercadotecnia

Dr. Isaac Cruz Estrada
Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico

Dra. Margarita Ramírez Torres
Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Gestión de relaciones con el cliente			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Optativa	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	2
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia contará con los recursos necesarios para ejercer un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, que garanticen su desempeño con habilidad, creatividad, compromiso social y visión integral en organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	Que el estudiante sea capaz de realizar una propuesta de un programa de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para una organización determinada con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, fidelizar y retener a los clientes actuales, creando valor con responsabilidad y honestidad.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Diseñar un programa de gestión de relaciones con el cliente (CRM) en una organización determinada, para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales; fidelizar y retener a los clientes actuales, mediante la creación de valor en el producto y servicio haciendo uso de la orientación al cliente, la gestión del conocimiento, variables organizativas y la tecnología, con responsabilidad y honestidad.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Informe en extenso de la propuesta para la implementación de un programa de gestión de relaciones con el cliente (CRM) en una organización determinada. Presentación ejecutiva de la propuesta CRM.		
I. Nombre de la unidad: Etapas de la estrategia de gestión de la relación con el cliente (CRM).			Horas: 4

Competencia de la unidad: Identificar los componentes que integran el proceso de gestión de relaciones con el cliente, mediante la consulta de modelos implementados en las organizaciones, para precisar los límites y beneficios que obtendrá la organización seleccionada como unidad de estudio, con pensamiento crítico y veracidad.	
Tema y subtemas: 1.1. Orígenes de la estrategia de gestión de las relaciones con el cliente. 1.1.1. Definición del modelo CRM. 1.1.2. Variables que componen el modelo CRM. 1.2. Comprender y valorizar la relación con el cliente 1.2.1. Identificación del cliente objetivo. 1.3. Beneficios de la aplicación del modelo CRM. 1.3.1. Consideraciones en la aplicación del modelo CRM. 1.4.- Repercusiones. 1.5.- Límites del modelo.	
Prácticas (Taller): 1.- Exposición de casos prácticos de CRM implementados en organizaciones nacionales y trasnacionales. 2.- Análisis de las variables, métricas y objetivos de CRM implementados en organizaciones nacionales y trasnacionales.	Horas: 4
Prácticas de campo: 1. Entrevista con representante de una micro, pequeña o mediana empresa que tenga la necesidad de implementación de la estrategia de la gestión de relaciones con el cliente (CRM). 2. Establecer la problemática de la unidad de estudio. 3. Indagar el perfil del mercado meta de la empresa para el proyecto CRM. 4. Proponer los objetivos de la propuesta CRM	Horas: 8

II. Nombre de la unidad: Establecimiento de los objetivos de la estrategia CRM	Horas: 4
Competencia de la unidad: Analizar las necesidades de implementación de la gestión de relaciones con el cliente en la organización seleccionada como unidad de estudio, mediante la observación participante y un sondeo aplicado a los clientes actuales, infiriendo el nivel de satisfacción y valor percibido por los consumidores, para el establecimiento de objetivos y metas que integren la propuesta CRM con responsabilidad e innovación.	

Tema y subtemas: 2.1.- Detección de las necesidades. 2.2.- Valor percibido por el cliente. 2.2.1.- Entrega de valor superior para el cliente. 2.3.- Satisfacción del cliente. 2.4.- Fidelización – Lealtad del cliente 2.5.- Rentabilidad del cliente. 2.6.- Ventaja competitiva.	
Prácticas (Taller): 1. Taller de diseño de cuestionario para medir el nivel de satisfacción, valor percibido por los consumidores. 2.- Taller para diseño de instrumento de observación participante, que permita percibir el nivel de orientación al cliente, servicio en el establecimiento y gestión del conocimiento transmitido por los colaboradores de la empresa.	Horas:4
Prácticas de campo: 1. Aplicar un sondeo utilizando el cuestionario diseñado para conocer el nivel de satisfacción y valor percibido por los consumidores. 2.- Aplicar el instrumento de la técnica de observación participante, para conocer el nivel de orientación al cliente, servicio en el establecimiento y gestión del conocimiento transmitido en los colaboradores de la empresa. 3.- Durante la aplicación de los instrumentos indagar la ventaja competitiva de la empresa.	Horas: 12

III. Nombre de la unidad: Desarrollo de la estrategia CRM	Horas:4
Competencia de la unidad: Determinar los indicadores del proceso de gestión de relaciones con el cliente en la organización seleccionada, integrando el nivel de la orientación al cliente, la tecnología, la gestión de la información, la gestión del conocimiento y las variables organizativas, para establecer los mecanismos de revisión de resultados con base en las necesidades de la empresa, con pensamiento crítico y responsabilidad.	
Tema y subtemas: 3.1.- Planeación del programa de fidelización. 3.1.1.- Orientación al cliente. 3.1.2.-Tecnología CRM. 3.1.3.- Gestión de la información. 3.1.4.- Gestión del conocimiento. 3.1.5.- Variables organizativas. 3.2.- Resultados del CRM 3.3.- Mantenimiento de la estrategia.	
Prácticas (taller):	Horas: 4

<p>1. Taller para integrar y analizar los resultados obtenidos en la observación participante y sondeo aplicado a los clientes de la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transcripción de la observación participante, creación de la base de datos cuantitativa, procedimiento para el análisis de los datos. 	
<p>Prácticas de campo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar una herramienta o software de CRM, para la gestión de la base de datos de los clientes. 2. Con base en las necesidades y recursos de la empresa establecer objetivos, indicadores, fórmula de medición de resultados, metas, frecuencia de medición, iniciativa y responsable de revisión de resultados. 3. Diseñar el proceso CRM con base en las necesidades y recursos de la empresa. 	<p>Horas: 10</p>

<p>IV. Nombre de la unidad: Evaluación de resultados del CRM</p>	<p>Horas: 4</p>
<p>Competencia de la unidad: Estructurar la propuesta del programa de gestión de relaciones con el cliente mediante el establecimiento de componentes del proceso, para la evaluación de la satisfacción del cliente, retención y fidelización de los consumidores, con ética profesional e innovación.</p>	
<p>Tema y subtemas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1.- Evaluación de la satisfacción del cliente 4.2.- Tasa de retención de clientes. 4.3.- Fidelización y recomendación. 4.4.- Detección de las expectativas de los clientes. 4.5.- Mejora de las capacidades dinámicas del CRM. <ol style="list-style-type: none"> 4.5.1.- Capacidades dinámicas. 4.5.2.- Mejores prácticas del CRM. 4.5.3.- Capacidades de innovación 	
<p>Prácticas (taller):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Integración del documento en extenso de la propuesta CRM para la empresa. 2.- Presentación ejecutiva de la propuesta CRM. 	<p>Horas: 4</p>
<p>Prácticas de campo:</p> <p>Entrega y/o presentación de la propuesta a representante de la organización seleccionada como unidad de estudio.</p>	<p>Horas: 2</p>

<p>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</p> <p>Método de proyectos</p> <p>Aprendizaje basado en problemas</p> <p>Método de casos</p>

<p>Criterios de evaluación:</p> <p>Análisis y exposición de casos prácticos de la implementación de la estrategia CRM en empresa nacionales y trasnacionales: 20%</p> <p>Diagnóstico de la gestión de relaciones con el cliente en una empresa determinada con base en las variables de orientación al cliente, la gestión del conocimiento, variables organizativas y la tecnología 20 %</p> <p>Evidencias de aprendizaje:</p> <p>Informe en extenso de la propuesta para la implementación de un programa de gestión de relaciones con el cliente (CRM) en una organización determinada: 40%)</p> <p>Presentación ejecutiva de la propuesta CRM: 20%</p> <p>Criterios de acreditación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</i> • <i>Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</i>
<p>Bibliografía:</p> <p>Angeloska-Dichovska, M., & Angeleski, M. (2020). Customer Relationship Management (Crm) - How to Build Strong Online Relationship with the Customers. <i>Horizons Series A</i>, 43–56. Obtenido de https://libcon.rec.uabc.mx:5471/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=149682809&lang=es&site=ehost-live</p> <p>Cruz-Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. <i>Región y Sociedad</i>, 30(71). doi:https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392</p> <p>Fatouretchi, M. (2019). <i>The Art of CRM : Proven Strategies for Modern Customer Relationship Management</i>. Birmingham: Packt Publishing. Obtenido de https://libcon.rec.uabc.mx:5471/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2143915&lang=es&site=ehost-live</p> <p>Iacobucci, D. (2020). <i>Dirección de marketing</i>. México: Cengage Learning.</p> <p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de Marketing</i>. Ciudad de México: Pearson.</p> <p>Martínez-León, B. C. (2021). <i>Gestión de las relaciones con el cliente (CRM): Estrategia de diferenciación para empresas de serigrafía y bordado en Tijuana, Baja California</i>. Tijuana, B.C.: UABC.</p> <p>Pedron, C. D., Ng-Picoto, W., Colaco, M., & Araújo, C. C. (2018). CRM SYSTEM: The role of dynamic capabilities in creating innovation capability. <i>BBR. Brazilian Business Review</i>, 15(5). doi:https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6</p>
<p>Fecha de elaboración: 8 de abril de 2022</p>
<p>Perfil del profesor:</p> <p>Maestro en mercadotecnia, Maestría en administración o área afín, con experiencia en el desarrollo de proyectos de gestión de relaciones con el cliente en organizaciones o en investigación aplicada en CRM, experiencia docente de al menos dos años.</p>

Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dr. Isaac Cruz Estrada

Mtra. Brenda Cristina Martínez León

Dra. Ana María Miranda Zavala

Dra. Margarita Ramírez Torres

Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dra. Marisa Reyes Orta

Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Dr. José Gabriel Ruiz Andrade

Líder del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno

Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno

Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno

Mtro. Ricardo Verján Quiñones

Miembro del Cuerpo Académico: Las Organizaciones y su Entorno



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

Datos de identificación			
Unidad académica: Facultad de Turismo y Mercadotecnia			
Programa: Maestría en Mercadotecnia		Plan de estudios:	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Gestión del cambio organizacional			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Optativa	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	2
Horas taller (HT):	1	Horas clínicas (HCL):	
Horas laboratorio (HL):		Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
Perfil de egreso del programa			
El egresado de la Maestría en Mercadotecnia sustentará un liderazgo de alto nivel en el ámbito de los procesos y funciones de la mercadotecnia, con habilidad de gestionar los recursos necesarios, para garantizar el desempeño de las organizaciones que aspiran a la competitividad y el reconocimiento de la sociedad, con creatividad, compromiso social y visión integral.			
Definiciones generales de la unidad de aprendizaje			
Propósito general de esta unidad de aprendizaje:	Proporcionará al estudiante, las herramientas para llevar a cabo análisis organizacional focalizados en el cambio y la mejora continua. Es una materia optativa que se imparte en el tercer semestre del programa.		
Competencia de la unidad de aprendizaje:	Justificar los procesos de gestión del cambio organizacional, por medio del análisis de la evolución de los modelos estudiados, para garantizar una propuesta integral que garantice dicha gestión, fundamentada en la ética, flexibilidad y responsabilidad social.		
Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:	Desarrollo de un plan de gestión para el cambio organizacional, dentro de su área de ejercicio profesional.		

Temario:	
I. Nombre de la unidad: Procesos de gestión del cambio organizacional	Horas: 4
Competencia de la unidad: Analizar los modelos de gestión del cambio organizacional, por medio de la investigación y comparación de los elementos que los integran, para vincularlos en organizaciones reales, con sentido de responsabilidad social e integridad.	
Tema y subtemas: 1.1. Qué es una organización 1.1.1. Tipos de organización (Públicas y privadas) 1.2. Cambio organizacional 1.2.1. Elementos (internos y externos) 1.2.2. Modelos de gestión del cambio organizacional 1.2.3. Procesos del cambio organizacional como generadores de valor 1.3 Cultura organizacional	
Prácticas (taller): 1. Clasificare los modelos de gestión del cambio organizacional 2. Analizare los procesos del cambio organizacional	Horas: 5
Prácticas (campo): 1. Elaboraré un mapa mental identificando la pertinencia de los modelos de gestión del cambio en la unidad de análisis.	Horas: 8

II. Nombre de la unidad: Elementos para la gestión del cambio organizacional	Horas: 4
Competencia de la unidad: Generar una propuesta de gestión de cambio, fundamentada en la cultura organizacional de una unidad real a través del análisis, para gestionar un cambio viable acorde a los recursos disponibles y a los objetivos de la organización, con inclusión, ética, equidad y compromiso.	
Tema y subtemas: 2.1. Capital Humano 2.1.1. Taxonomía de la gestión de las necesidades humanas 2.1.2. Habilidades para una gestión efectiva - Comunicación - Trabajo en equipo - Liderazgo - Gestión efectiva del tiempo - Manejo y solución de conflictos - Negociación 2.1.3. El Endomarketing y su importancia durante la gestión del cambio 2.2. Metodología base para una adecuada gestión del cambio organizacional	
Prácticas (taller): 1. Evalúe los elementos de gestión en una unidad de análisis.	Horas: 5

2. Diseñare el plan de gestión de cambio organizacional	
Prácticas (campo): 1. Contrastare la evaluación y diseño que realice para identificar la pertinencia del plan de gestión de cambio organizacional propuesto.	Horas: 10

III. Nombre de la unidad: Indicadores de la gestión del cambio organizacional	Horas: 4
Competencia de la unidad: Diseñar los indicadores de medición del cambio organizacional, fundamentada en el análisis de las aportaciones teóricas hechas por Kurt Lewin, Greiner, Albrecht y Adkar, para garantizar resultados esperados en una unidad real, con responsabilidad, honestidad y transparencia.	
Tema y subtemas: 3.1. Qué son los indicadores de los procesos de gestión del cambio. 3.1.1. Objetivo de la fijación de indicadores de los procesos de gestión del cambio 3.2. Indicadores cualitativos y cuantitativos para medir procesos de gestión del cambio organizacional 3.2.1. Indicadores relacionados con el involucramiento y la participación del nivel gerencial 3.2.2. Indicadores relacionados con la estructura organizacional, la definición de roles y competencias 3.3.3. Indicadores relacionados con la comunicación integral del equipo 3.3.4. Indicadores relacionados con la transferencia del conocimiento 3.3.5. Indicadores relacionados con los resultados esperados y la mitigación de riesgos	
Prácticas (taller): 1. Elaboraré un mapa conceptual con los indicadores de gestión que más se adecuan a las características de las unidades de análisis. 2. Desarrollaré un diagrama de flujo acorde a los indicadores que aplican en la unidad de análisis.	Horas: 4
Prácticas (campo): 1. Evaluaré los indicadores de gestión del cambio que se presentan en la unidad de análisis	Horas: 8

IV. Nombre de la unidad: Tendencias en la gestión del cambio organizacional	Horas: 4
Competencia de la unidad: Anticipar las tendencias en el cambio organizacional, analizando las variables del entorno inmediato de la unidad real, para estimar y prevenir los cursos de acción ante situaciones favorables y desfavorables, con proactividad, pensamiento sistémico y responsabilidad social.	
Tema y subtemas: 4.1. Cambios normativos y legislativos 4.1.1. Reforma Laboral, nuevo modelo 2019. 4.1.2. Normas de seguridad, salud y bienestar. 4.1.3. Agenda 2030 Desarrollo Sostenible 4.2. Digitalización y la industria 4.0 4.2.1. Oportunidades y limitaciones.	

Prácticas (taller): 1. Anticipare las tendencias de gestión de cambio organizacional que apliquen a la unidad de análisis.	Horas: 2
Prácticas (campo): 1. Desarrollare el plan de gestión para el cambio organizacional de la unidad de análisis, incluyendo todos los elementos vistos en las unidades anteriores.	Horas: 6

Estrategias de aprendizaje utilizadas: Análisis de casos de gestión de cambio organizacional. Elaboración de mapas conceptuales Desarrollo de matrices de análisis
Criterios de evaluación: Exámenes: 20% Prácticas: 40% Evidencia de aprendizaje “Desarrollo de un plan de gestión para el cambio organizacional” 40% Criterios de acreditación: <ul style="list-style-type: none"> ● (El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable. ● Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.)
Bibliografía: Cameron, E. y Green, M. (2020). <i>Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools and Techniques of Organizational Change</i> . Editorial Kogan. Page; 5th Edición. Diario Oficial de la Federación. (2018). <i>Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018, Factores de riesgo psicosocial en el trabajo-Identificación, análisis y prevención</i> . Recuperado el 8/04/2022 el: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5541828&fecha=23/10/2018 Franklin, M. (2021). <i>Agile Change Management: A Practical Framework for Successful Change Planning and Implementation</i> . Editorial Kogan Page; 2nd edición. García, G. (2018). <i>Gestión de cambios organizacionales: Modelo integrado: factores transformacionales y transaccionales</i> . AB Ediciones. Gibbons, P. (2019). <i>The Science of Organizational Change: How Leaders Set Strategy, Change Behavior, and Create an Agile Culture (Leading Change in the Digital Age)</i> . Editorial Phronesis Media. Gobierno de México (2022). <i>Reforma laboral</i> . Recuperado el 8/04/2022 de: https://reformalaboral.stps.gob.mx/ Naciones Unidas (2015). <i>Objetivos de Desarrollo Sostenible</i> . Recuperado el 8/04/2022 de: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/

<p>Romain, M., S. (2019). <i>Transformando Organizaciones: Liderar el cambio</i>. ESIC Editorial</p> <p>Rueda, I., Acosta, B., Cueva, F., e Idrobo, P. (2018). El cambio organizacional y su gestión estratégica. <i>Revista Espacios</i>, 39(44).</p> <p>Secretaría de Trabajo y Previsión Social. (2019). <i>Hacia un nuevo modelo laboral, reforma a la Ley Federal del Trabajo</i>. Recuperado el 8/04/2022 de: https://reformalaboral.stps.gob.mx/sitio/rl/doc/HACIA_UN_NUEVO_MODELO_LABORAL.pdf</p>	
<p>Fecha de elaboración: 8 de Abril de 2022</p>	
<p>Perfil del profesor: Maestría en Administración, Mercadotecnia, Alta Dirección, Economía, Publicidad y Relaciones Públicas o similar; con experiencia mínima de 4 años en la gestión del cambio organizacional y de 2 años como docente.</p>	
<p>Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p>	
<p>Mtra. Sofía Ernestina Estañón Arévalo</p>	_____
<p>Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno</p>	_____
<p>Mtra. Perla Guadalupe Herrera Hernández</p>	_____
<p>Dr. José Gabriel Ruiz Andrade</p>	_____
<p>Nombre y firma de quién autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p>	
<p>Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia</p>	_____
<p>Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p>	
<p>Dra. Marisa Reyes Orta Coordinadora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia</p>	_____
<p>Dr. Isaac Cruz Estrada Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico</p>	_____
<p>Dra. Margarita Ramírez Torres Miembro del Cuerpo Académico: Desarrollo Turístico</p>	_____

Anexo 2. Análisis de viabilidad

I.1 Viabilidad empírica

Para el análisis de viabilidad empírica, se llevó a cabo un estudio de pertinencia para la creación de la Maestría en Mercadotecnia en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC, mediante un *focus group* (grupo focal) que contempló una sesión de preguntas a los actores claves vinculados a la práctica del área de Mercadotecnia, en su mayoría organizaciones afiliadas al Consejo Coordinador Empresarial (CCE) de Tijuana (ver figura 1). Asimismo, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta dirigida a egresados de licenciatura en el campo del área económico-administrativa.



Figura 1. Organismos Afiliados al Consejo Coordinador Empresarial (CCE) de Tijuana.

Fuente: Consejo Coordinador Empresarial de Tijuana (2021).

Para efectos de este apartado, se presenta el análisis de viabilidad empírica enfocado en el estudio cualitativo desarrollado mediante el *focus group*. Cabe señalar que el estudio cuantitativo realizado a través del instrumento de encuesta, se analiza en el

apartado de estudios de egresados de licenciatura a quienes se considera mercado potencial del programa presentado en el presente documento.

Este estudio se estructuró en cuatro ejes, con el objetivo de:

- a) Conocer las necesidades de soluciones prácticas y profesionales en el área de mercadotecnia, que demanda el sector empresarial;
- b) Detectar el enfoque y alcance que deben tener los proyectos que se desarrollen en la Maestría en Mercadotecnia, con el propósito de satisfacer las necesidades del sector empresarial;
- c) Explorar el perfil de egreso que podrían tener los profesionistas que cursen el posgrado en Mercadotecnia, para satisfacer las necesidades del sector;
- d) Conocer el interés de los participantes, sobre la vinculación entre el programa de maestría y el sector empresarial.

Con base en las observaciones y aportaciones de los actores clave, se encontraron elementos relevantes a considerar, en torno a los cuatro ejes descritos anteriormente:

- a) Tengan la capacidad para elaborar estrategias de mercadeo efectivas y análisis financieros que impulsen las ventas de los servicios y productos.

Los participantes del *focus group* destacan que el graduado de un posgrado en maestría muestra una capacidad sobresaliente de entender el mercado y sus necesidades, de tal forma que las estrategias que sugieran se vean traducidas en un mejor desempeño de la organización, percibido como un incremento en las ventas. Por otro lado, resaltan la importancia de que un graduado de posgrado, especialmente de la maestría de mercadotecnia, deberá ser capaz de dominar análisis financieros, lo que lo habilite como estrategia eficaz y contundente al momento de sustentar sus decisiones.

- b) Propongan nuevos modelos de negocios y detecten con rapidez nuevas oportunidades existentes en el mercado.

Como parte de las áreas de oportunidad que se destacan en la región se menciona el enfoque de mercadotecnia industrial, haciendo énfasis en que la perspectiva actual de un graduado a nivel licenciatura maneja conocimientos especializados en bienes de consumo y llevando a cabo su labor como parte de una estructura organizacional, notando como área de oportunidad la atención a este perfil de empresas, las cuales son características de la región. Por otro lado, se resaltó la importancia de tener la capacidad de creación e identificación de nuevas oportunidades de negocio, siendo esta observación respaldada por varios participantes, lo cual permitiría que el graduado de maestría en mercadotecnia desarrollara la capacidad de entender a dueños de empresas (emprendimientos) y optimizar sus contribuciones.

- c) Tengan capacidad de solucionar casos prácticos con las directrices precisas para el desarrollo y crecimiento de las compañías.

Entre los retos que se mencionaron de manera enfática se encuentran las capacidades limitadas de las empresas de la región, en su mayoría de perfil PyME y MiPyME. Esto por un lado implica una restricción en la contratación de graduados de maestría para mantenerlos dentro de la organización debido a los costos incrementales en su sueldo los cuales se perciben superiores a la media, pero representa una oportunidad importante para que sean los dueños de las empresas quienes estuvieran dispuestos a invertir en el programa educativo para sí mismos.

Dentro de las habilidades que se mencionan alineadas a este entendimiento se encuentran capacidades sobresalientes de análisis de información para lograr un mejor entendimiento de las demandas del mercado y su consecuente adecuación por parte de la empresa, así como la identificación de áreas de oportunidad dentro de la misma organización que la lleven a incrementar su oferta. Estas capacidades deberán estar

soportadas por habilidades de medición y monitoreo de las iniciativas aplicadas para evaluar su desempeño.

d) Presenten una adaptación eficiente a las nuevas tendencias en el mercado

La innovación y el pensamiento disruptivo como capacidades del graduado de la maestría en mercadotecnia fueron sujetos de especial mención por parte de los participantes del *focus group*. Éstas, en un contexto de cambios frecuentes y acelerados, tanto como producto de la pandemia COVID-19 como de las condiciones particulares de la región, la cual ofrece múltiples oportunidades de negocio (se mencionaron entre estas las nuevas modalidades de trabajo a distancia, la oferta gastronómica, el turismo), terminan por generar una expectativa de desempeño sobresaliente que se respaldara con otros atributos asociados como lo son la resiliencia y la adaptabilidad.

De manera general, los participantes identifican como parte fundamental de un graduado de maestría en mercadotecnia habilidades blandas, como liderazgo y motivación, lo cual lo coloca en una posición como referente y responsable del desempeño de las personas a su cargo, con visión estratégica y congruente con las condiciones del negocio y su entorno. Las principales oportunidades laborales de este perfil se presentan como dueños de negocios que ofrezcan sus servicios en beneficio de las organizaciones de la región, que como se mencionó anteriormente, se concentran en nivel PyME y MiPyME.

Una de las áreas de oportunidad que se mencionaron en la profesionalización del área de conocimiento es la falta de evidencias del desempeño que el mercadólogo maneja, lo cual se solventará con el conocimiento de las herramientas financieras que permiten tangibilizar los efectos de intervenciones en las organizaciones como lo son la implementación de estrategias de mercadotecnia. Por lo tanto, las expectativas del desempeño de un graduado de maestría en mercadotecnia son altas, estableciendo como criterios de evaluación el cumplimiento de objetivos tangibles.

A nivel personal, el graduado de maestría en mercadotecnia no sólo es entonces un estratega y visionario, es un individuo analítico, crítico, creativo e innovador, capaz de tomar decisiones sustentadas en información fidedigna y relevante para la organización. Adicionalmente, maneja habilidades sobresalientes de comunicación, lo cual le permite asumir posiciones de liderazgo y manejo de grupos, mediante la aplicación de técnicas de motivación y negociación que permiten potenciar las capacidades de su equipo de trabajo.

I.2 Viabilidad documental

En este documento se presenta la perspectiva de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia sobre la importancia de ampliar la oferta de programas de estudio de posgrado a nivel Maestría en el área de incidencia de la mercadotecnia, que sea pertinente a las necesidades del mercado y que favorezcan, a través de la formación especializada, al desarrollo regional.

El análisis está estructurado en cuatro apartados: la pertinencia institucional, la evaluación de las condiciones internas para operar el programa de estudio, los factores externos que soportan la propuesta de generar un estudio a profundidad y el diseño del programa de la Maestría en Mercadotecnia.

Las condiciones actuales del mercado laboral y de formación a nivel posgrado, favorecen la puesta en marcha del programa de posgrado. Adicionalmente, en el análisis interno, se considera que se cuenta con el capital humano adecuado, así como en un ejercicio de maximización de la infraestructura, la posibilidad de ofrecer el posgrado, sin demandar mayor inversión en el corto plazo. Se considera que permitirá consolidar la oferta de estudios a nivel superior de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, al brindar un programa de posgrado congruente con las Licenciaturas en Mercadotecnia y Gestión Turística, así como ser eje integrador con el programa de Doctorado en Turismo.

I.2.1 Pertinencia institucional

Ante la dinámica económica actual que prevalece en diversos giros específicos de la ciudad de Tijuana, se torna importante y necesario ofrecer un programa de posgrado que profundice en el área de conocimiento de la Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Baja California, concretamente a través de un programa de maestría especializado, que complemente la oferta de programas de posgrados de la Máxima Casa de Estudios del Estado de Baja California.

A través de la apertura de los programas de ambos programas de Maestría, se estima ampliar la oferta educativa de la UABC en concordancia con las siguientes políticas, estrategias y acciones institucionales:

- Apartado I “Calidad y pertinencia de la oferta educativa”;
- Objetivo: “Asegurar la calidad de la oferta educativa de licenciatura y posgrado, adecuándose a las demandas de los sectores público, privado y social y al proyecto universitario”;
- Estrategia 1.1.2. “Diversificar la oferta de programas de posgrado con orientación profesionalizante en distintas modalidades, para atender la demanda de los sectores público, privado y social” del Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2019-2023;
- Específicamente con algunos objetivos: Oferta educativa: “Ampliar y diversificar la oferta educativa para propiciar que un mayor número de jóvenes bajacalifornianos pueda realizar estudios en la Universidad”;
- Calidad: “Impulsar la sólida formación de ciudadanos profesionales, socialmente responsables, emprendedores, con un alto grado de adaptación y creatividad en los mundos laborales dinámicos, conscientes de su papel en el desarrollo sustentable global y participativo en el desarrollo de su comunidad y en la construcción de sistemas sociales inclusivos y justos, con criterios éticos”;
- Investigación y desarrollo: “Promover el desarrollo de programas y proyectos de investigación que contribuyan a la impartición de los programas educativos, al desarrollo científico, humanístico, tecnológico y la innovación, así como a mejorar el nivel de desarrollo humano de la sociedad bajacaliforniana y del país, procurando un

equilibrio entre la generación de conocimiento económicamente relevante con el conocimiento socialmente útil”.

Aunado a lo anterior, se estima que los programas de Maestría apoyen en la consolidación de la misión y visión del PDI de la UABC, en el escenario de llegada, su visión en 2030 y sus rasgos distintivos: “Formar integralmente ciudadanos profesionales, competentes en los ámbitos local, nacional, transfronterizo e internacional, libres, críticos, creativos, solidarios, emprendedores, con una visión global y capaces de transformar su entorno con responsabilidad y compromiso ético; así como promover, generar, aplicar, difundir y transferir el conocimiento para contribuir al desarrollo sustentable, al avance de la ciencia, la tecnología, las humanidades, el arte y la innovación, y al incremento del nivel de desarrollo humano de la sociedad bajacaliforniana y del país. En 2030, la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) es ampliamente reconocida en los ámbitos nacional e internacional por ser una institución socialmente responsable que contribuye, con oportunidad, equidad, pertinencia y los mejores estándares de calidad, a incrementar el nivel de desarrollo humano de la sociedad bajacaliforniana y del país, así como a la generación, aplicación innovadora y transferencia del conocimiento, y a la promoción de la ciencia, la cultura y el arte”.

En la UABC se ofrecen programas vinculados con el área de turismo y mercadotecnia. Tal es el caso de la Licenciatura en Gestión Turística y la Licenciatura en Mercadotecnia, que se imparten simultáneamente tanto en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia campus Tijuana, como en la Facultad de Ciencias Administrativas campus Mexicali. Asimismo, a nivel posgrado se ofrecen el Doctorado en Turismo y la Maestría en Administración, programas incorporados al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC), el Doctorado en el nivel de reciente creación y la Maestría en el nivel consolidado. Lo anterior, manifiesta la experiencia en la operación de diversos programas educativos en diferentes niveles de alcance.

Cabe señalar que el Doctorado en Turismo, es el único programa del área de la Dependencia de Educación Superior (DES) de ciencias económico administrativas con orientación profesionalizante en universidades públicas. Asimismo, la Maestría en

Administración tiene también orientación profesionalizante, donde el énfasis se evidencia con las temáticas de los trabajos terminales enfocadas a Turismo o Mercadotecnia, mismos que son desarrollados con fines de titulación.

Es menester de la DES de Ciencias Económico Administrativas de la UABC, abordar temáticas en el área administrativa que generen una propuesta de programa de posgrado a nivel maestría centrada en el área de mercadotecnia. Para tal efecto, con el respaldo de cincuenta años de experiencia en formación académica y profesional en programas de Licenciatura y Posgrado, la Facultad de Turismo y Mercadotecnia representa un espacio adecuado e indicado para albergar programas de esa naturaleza.

Anexo 3. Estudio de pertinencia social

II.1 Análisis de necesidades sociales

II.1.1 Objetivo

Establecer las necesidades y problemáticas sociales internacionales, nacionales, estatales y municipales (actuales y futuras) que atiende o atenderá el programa de posgrado propuesto: Maestría en Mercadotecnia.

II.1.2 Método

A partir de una investigación documental, consultando documentación oficial, bases de datos, artículos arbitrados y referencias electrónicas, así como fuentes secundarias de organismos internacionales y nacionales para contextualizar el aspecto demográfico, social y económico del mundo, la nación y la entidad Baja California. Se analizaron las problemáticas sociales en los tres niveles de forma contextual, y se realizó el análisis de la prospectiva social para el programa educativo de Maestría en Mercadotecnia. Entre las fuentes consideradas destacan: el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2019-2024, el Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2020-2024 y el Plan Municipal de Desarrollo de Tijuana (PMD) 2020-2021; documentos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Organización para las Naciones Unidas (ONU), el Fondo Monetario Internacional (FMI), Organización Internacional del Trabajo (OIT), así como bases de datos entre las que destaca el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (COPLADE).

II.1.3 Ámbitos de necesidades sociales

II.1.3.1 Contexto internacional

Dorling (2020) analizó las tasas de crecimiento económico, medidas por el PIB, de varios años y encontró que al comparar la década de 1950 con la de 1960, la de 1970 con la

de 1980 y así sucesivamente, en promedio, el crecimiento del PIB es menor cada década en relación con la anterior. Por lo tanto, cuestiona la idea de que el mundo, antes de la pandemia de la COVID-19, estaba viviendo una era de aceleración económica y tecnológica sin precedentes. Con excepción de las tasas de consumo, la contaminación ambiental, los viajes internacionales y las temperaturas globales, que estaban en aumento, el autor encontró varias señales de ralentización.

La actual crisis sanitaria evidencia lo que no funciona o funcionaba previo a la pandemia, no solo en el sector salud, sino en las sociedades en general, en su relación con la naturaleza y con los individuos. Resaltan las fallas de los sistemas de salud, que han sido abandonados por las políticas de austeridad, aplicadas en casi todos los países del mundo por privilegiar el interés de las finanzas internacionales por encima del bienestar de sus ciudadanos. Muestra los efectos sobre las sociedades de un sistema económico que acentúa las desigualdades y que, por ello, implica riesgos de salud más altos para los más pobres y los migrantes (Touraine, 2020).

Dicha situación ha generado consecuencias graves en los países, que se manifiestan en los niveles sociales y económicos en diversos ámbitos como: la caída del PIB en básicamente todas las economías del mundo; la afectación en los niveles de comercio; la pérdida de millones de empleos; los aumentos en los niveles de pobreza y desigualdad en diversos ámbitos; y nuevas demandas sociales urgentes de atender (Menz, 2021).

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020a) ante la acelerada propagación de la COVID-19 y las medidas drásticas de respuesta adoptadas por los gobiernos a escala mundial, la economía se ha visto severamente afectada. En la mayoría de los países la pandemia afectó las cadenas de producción y el consumo de bienes y servicios, desalentando la demanda a nivel global y propiciando una gran contracción del comercio internacional sin precedentes.

En materia de crecimiento económico, la pandemia significó una contracción económica mundial en el año 2020 de un 4.3%. Esta disminución fue ligeramente menos grave de lo que en un principio se había proyectado, debido principalmente a que la contracción

de las economías avanzadas fue menos pronunciada de lo previsto, y a que la recuperación en China fue más rápida de lo anticipado. Destacan las caídas de importantes economías, tales como: Estados Unidos (-3.6%), la Unión Europea (-7.4%), Japón (-5.3%), y China (+2%), siendo este último país uno de los pocos países que experimentó una cifra positiva en medio de la enfermedad (Banco Mundial, 2021a)

Desde los desafíos económicos y productivos, es preciso el apoyo a individuos, hogares y empresas; la producción de insumos críticos localmente; y medidas de recuperación económica que busquen fomentar la recuperación del empleo, el emprendimiento y la inversión, a través de programas amplios de inversión pública; incremento a la cobertura de los subsidios de contratación, con especial énfasis en jóvenes y mujeres; incremento y mayores facilidades para créditos otorgados a las pequeñas y medianas empresas; e incentivos tributarios, entre otras medidas (Aghón, 2021).

Es evidente que, en el corto plazo, para la recuperación de la demanda interna, se requieren de políticas fiscales y monetarias expansivas, estas últimas expresadas no solo en las condiciones de liquidez de la economía, sino también de las condiciones crediticias y de solidez de las instituciones financieras (Torres, 2020).

La reducción de plazas laborales debido a la caída en la producción, requiere del desarrollo de políticas de reactivación significativas para proteger y crear empleos, a través de mecanismos como el aumento de las líneas de liquidez y mantener recortes de la tasa de política monetaria durante un importante periodo, contribuyendo a que el estímulo monetario se traspase en forma más expedita a las distintas tasas de mercado que determinan el costo de financiamiento de hogares y empresas; refinanciamiento a largo plazo para proveer liquidez inmediata a bancos y mercados monetarios; la generación de programas de compras de activos, compra de bonos bancarios y medidas de apoyo al flujo de crédito, entre otras medidas (OIT, 2020b).

De acuerdo al FMI (2021) la pandemia ha generado crecientes presiones fiscales que probablemente acarrearán un mayor nivel de deuda pública, bruta o neta, ya que incluso los países con activos financieros públicos, deberán usar intensamente esos recursos.

El debilitamiento de la posición fiscal y la desaceleración del crecimiento podrían afectar la confianza de los inversionistas y elevar el costo de endeudamiento, dado el aumento de las primas por riesgo, lo que limitaría aún más el espacio fiscal y podría generar dudas acerca de la sostenibilidad de la deuda, en el caso de países que ya estén altamente endeudados.

Si bien ciertos países han logrado estabilizar moderadamente sus cifras económicas, la incertidumbre económica mundial es aún muy alta. Los impactos en la región pueden aminorarse o agravarse dependiendo de la evolución de la pandemia, la aparición de nuevas cepas, la agilidad para producir y distribuir vacunas, y de la robustez de los sistemas económicos y de protección social que los países han desarrollado (Menz, 2021).

De ser controlado el virus, la economía mundial comenzaría a mostrar repuntes hacia el primer cuatrimestre de este año, lo cual llevaría a que la política económica de los países evolucione desde medidas paliativas hacia medidas reactivadoras, especialmente en materia de creación de empleo y fomento de la inversión. En el caso de la región, si bien la recuperación será desigual e incierta, distintas entidades como el BID, FMI y la OCDE, han señalado que la pandemia puede ser la oportunidad para que América Latina implemente reformas estructurales que ayuden a incrementar los ingresos de las naciones, a reducir la informalidad, y a disminuir la desigualdad (Banco Mundial, 2021b).

El COVID-19 reta a los países a nuevas discusiones, proyectando el futuro, entre las que se encuentran acrecentamientos en los niveles de desigualdad en diversos ámbitos, capacidades y competencias de los sistemas de salud, eficacia y flexibilidad de los sistemas de protección social, equidad territorial, conectividad y teletrabajo, relaciones público-privada, seguridad y eficacia de las cadenas de producción, protección de sectores estratégicos, relación con los gobiernos sub nacionales, la globalización y sus instituciones (Zouev, 2020).

En el caso de América Latina y el Caribe, de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021) el comercio exterior tuvo en 2020 su peor

desempeño desde la crisis financiera mundial de 2008-2009. Según las proyecciones de este organismo, el valor de las exportaciones regionales disminuyó un 13%, mientras que las importaciones se redujeron en 20%, evidenciándose un desplome en el valor de las exportaciones e importaciones de bienes y una fuerte reducción del comercio intrarregional de bienes debido a la caída en la demanda y la baja integración comercial.

De acuerdo a la CEPAL (2021) el PIB de América Latina y el Caribe disminuyó un 7.7% en 2020, la mayor contracción desde que se iniciaron los registros en 1900. El Producto Interno Bruto (PIB) retrocedió prácticamente en todos los países, y a nivel de agregados, se observó una contracción promedio para América del Sur de 7.3%, para Centroamérica y México de 8.5%, y para el Caribe de 7.9% (10.8% si se excluye Guyana).

Lo anterior ha llevado a graves consecuencias económicas y sociales en la región, reflejadas en el aumento de la desigualdad y de las cifras de pobreza a un 37.3% de la población, y entre estas personas, el aumento de la pobreza extrema a un 15.5%. A esa situación se agrega el cierre temporal de miles de colegios, afectando en diferentes grados educativos, a 160 millones de estudiantes, según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Además, la COVID-19 significó una acelerada reducción de los servicios turísticos (especialmente en América Central y el Caribe), y del precio de las materias primas (situación agravada en América del Sur y México), y del empeoramiento en general de las condiciones financieras (UNESCO, 2020).

De acuerdo a la CEPAL (2021) la disminución de los precios de los productos básicos se tradujo en menores precios de las exportaciones, sobre todo en los países exportadores de hidrocarburos (-19%); los exportadores de productos agroindustriales y mineros, enfrentaron una caída más leve (-3%). Los volúmenes exportados se contrajeron en todos los subgrupos, ya que la crisis internacional redujo la demanda externa.

La región latinoamericana, sin duda, ha sido una de las más afectadas a nivel mundial. Las causas de ello, radican en su propia naturaleza, marcada por economías en

desarrollo de nivel de ingresos medios y bajos, escaso espacio de maniobra fiscal, altos niveles de deuda pública, elevada informalidad en el mercado laboral, y desigualdades estructurales en ámbitos tales como: género, educación, territorios y economía digital. A lo anterior se suma que antes de la pandemia, la región ya mostraba un bajo crecimiento económico; en promedio un 0.3% en el sexenio 2014-2019, y específicamente en 2019 una tasa de sólo 0.1% (CEPAL, 2021).

Esos hechos ocurren además, en un contexto de alta vulnerabilidad en la cual vive una parte importante de su población, marcada por líneas de pobreza poco definidas, un gran número de trabajadores que se encuentran en economía informal, personas en situación migratoria irregular, problemas de registro de la información social para la asignación de beneficios, y deficiencias en los sistemas de protección, evidenciados por la carencia en la cobertura de seguros de salud, en prestaciones de sustitución de ingresos y en prestaciones de desempleo (Menz, 2021).

En América del Sur en el año 2020, la caída promedio del PIB fue de un 7.3%, destacando según CEPAL (2021), la caída de economías importantes como lo son los casos de Argentina (-10.5%), Brasil (-5.3%), Colombia (-7%), Ecuador (-9%) y Perú (-12.9%). En el caso de Chile, su economía se encuentra atravesando una de las mayores crisis económicas de su historia, con una caída del PIB en 2020 de un 6%; la pérdida de más de un millón de empleos, y un aumento en la pobreza absoluta que, de acuerdo a pronósticos de CEPAL (2021), sería cercana a un 4%.

En tanto, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2021) la tasa de desocupación en el año 2020, alcanzó un promedio de un 10.7%, incremento que fue atenuado por la gran cantidad de personas que salieron de la fuerza de trabajo, y que postergaron la búsqueda de este. Estas cifras implican un alza de 3.5 puntos porcentuales en la tasa, y un aumento de 34.5% en la cantidad de desocupados en comparación con 2019. En el género femenino, este indicador creció 2.9 puntos porcentuales y llegó a 10.9%, mientras que el género masculino anotó un alza de 3.8 puntos porcentuales, ubicándose en 10.5%.

El aumento en el déficit y la deuda de América Latina se han intensificado en los últimos años, derivado de los significativos paquetes de medidas fiscales que los países han aplicado para paliar los efectos sociales y económicos de la crisis. Estos han incluido un fuerte componente de gasto público, lo cual refleja su importancia como instrumento para incidir en el bienestar de la población y reactivar sus capacidades productivas. Como consecuencia, se observa un aumento considerable de los gastos totales en la región. A nivel de sectores económicos, los más afectados siguen siendo los servicios, principalmente aquellos intensivos en contacto personal, el turismo y el trabajo doméstico, así como también otros sectores como la construcción y el comercio (CEPAL, 2021).

De acuerdo con las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2021) para el año 2021, se prevé que la economía mundial crezca un 5.5% y la región de América Latina un 4.1%. Contribuirían a esta mayor recuperación, las recientes aprobaciones de vacunas, cuya aplicación gradual irá permitiendo espacios de mayor movilidad; el respaldo adicional en medidas económicas y sociales en los países, y las políticas expansivas de algunas grandes economías con las que estos se relacionan comercial y financieramente. En este contexto, el FMI estima que la región retornará a los niveles previos de ingreso (es decir, antes de generarse la pandemia) para el año 2023, y a los niveles previos de ingreso per cápita, en el año 2025.

Las consecuencias sociales y económicas derivadas por los efectos de la COVID-19, requieren una atención pronta y expedita, para evitar el paso de una recesión a una depresión económica mucho mayor, y tener una profunda crisis en los países más vulnerables económicamente hablando. La recuperación exige que los países de la región continúen diseñando y desarrollando respuestas concretas y sólidas, que hagan frente a la contingencia sanitaria, mediante diversas políticas (López y Meléndez, 2020).

II.1.3.3 Contexto nacional

En la actualidad, la mercadotecnia desempeña un papel importante en la economía de las empresas alrededor del mundo, tal es el caso de las micro, pequeñas y medianas

empresas (MIPYMES) en México, que según datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) representan un 97,4% del total de las empresas del país (SIEM, 2020).

En años recientes, un número importante de empresas mexicanas, han presentado en el mejor de los casos, un lento desarrollo. En concreto, las MIPYMES son la parte más susceptible del sistema económico mexicano (Filion, 2021) debido a que esas empresas generalmente carecen del uso de estrategias de mercadotecnia, siendo ese aspecto, uno de los detonantes de rezago más importante en su desarrollo.

Respecto al giro de las empresas en México, la distribución por sectores productivos es del 4.2% para la industria, 68.4% para el comercio y 27.6% para los servicios, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020). Cabe señalar que, aunque las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en México se caracterizan por ser clave en el desarrollo económico del país, la situación actual revela un desempeño relativamente pobre, debido a una reducida diferenciación competitiva y a una brecha en destrezas técnicas y de negocios, así como una calidad generalizada muy variable, y un alto costo unitario (Sosa, Reyes y López, 2019).

La situación socioeconómica actual requiere que las MIPYMES se promuevan como impulsores de la economía mexicana, y para incrementar sus fortalezas es necesario la creación de valor mediante la mercadotecnia. De acuerdo con Kotler y Keller (2009) la mercadotecnia es un proceso social que consiste en identificar necesidades y deseos, formular objetivos orientados a satisfacer esas necesidades y construir estrategias que creen un valor superior para la retención del consumidor, con el fin de alcanzar objetivos particulares, además de lograr mayor consolidación en comparación con la competencia.

En situaciones de crisis económicas, la digitalización y la hipersegmentación de los consumidores, representan oportunidades para las MIPYMES y sus empresarios (Llopis, 2019). Para aprovechar esas oportunidades, se debe apostar por la mercadotecnia dentro de esas organizaciones, para así lograr mayores niveles de competitividad que coadyuven a sobresalir en el competido mercado local.

Ante ese panorama, las empresas deben adoptar estrategias que les permitan estimular su desarrollo a través de ventajas competitivas (Araiza, Hernández y Tobías, 2020). En ese sentido, en primera instancia, el profesional de mercadotecnia debe definir conceptualmente el impacto que tiene la aplicación de procesos de mercadotecnia en la competitividad de las MIPYMES del sector económico que se trate, y en segunda instancia, debe encontrar los factores determinantes de la mercadotecnia que tienen impacto en la competitividad de dichas empresas.

En México, la importancia de las MIPYMES estriba en la contribución económica que aportan, ya que existen aproximadamente 3'900,000 unidades empresariales, del que representan un 99.8%, siendo MIPYMES la gran mayoría de ellas, que aportan un 52% del Producto Interno Bruto (PIB) que contribuyen de manera significativa en la generación de empleo, debido a que mantienen el 76% de los empleos de las empresas del sector productivo (INEGI, 2020).

Asimismo, de acuerdo con INEGI (2020) las unidades económicas dedicadas al comercio han mantenido una estructura constante a lo largo del tiempo; su actividad es abundante, ya que una de cada dos unidades económicas (49.9%) y tres de cada diez personas (30.5%) se dedican al comercio, en donde predominan las microempresas con un 97.1% del total de MIPYMES de comercio que existen en México, representando un 65.1% de las personas que laboran en este ramo de negocios.

II.1.3.2 Contexto regional

El Noroeste de México es una de las ocho regiones de dicho país formada por los estados de: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Sinaloa y Sonora (ver figura 2). Limita al norte con Estados Unidos de América, al este con Coahuila y Zacatecas y al sur con Jalisco y Nayarit. Es la tercera región más poblada —por detrás del Centro sur y Oriente—, con 753,686 km², la más extensa, y con 20.1 habitantes por km², la menos densamente poblada.

A esta región también se le conoce como región del Pacífico Norte, que, al tener frontera con los Estados Unidos de América, le ha permitido tener relación comercial con el vecino país.



Figura 2. Regiones del Noroeste de México.

Fuente: DataMexico (2020)

De acuerdo con datos del INEGI (2020) la actividad económica en la Región Noroeste registró:

- Un crecimiento promedio de 0.4% a tasa anual vs la contracción de 1.4% observada a nivel nacional;
- La tasa de desempleo en la región se ubicó en 3.4% marginalmente por encima del promedio nacional, mientras que el empleo se expandió 0.9% anual en 2019;
- Los precios en la Región Noroeste registraron un incremento de 2.4% en el primer trimestre del año, la menor inflación de las regiones del país;
- Luego de dos trimestres consecutivos con tasas positivas, las inversiones extranjeras en la región cayeron 30.1%. Este resultado se atribuye a la disminución de la IED en 4 de los 5 estados que componen la región.

- Contracción económica de 0.4% anual. Dicha cifra estuvo explicada por un retroceso de 4.6% de la actividad industrial, aunado a una contracción de 15% en el sector servicios.
- El mercado laboral continúa desacelerándose. La tasa de desocupación registrada en la región se ubicó como la segunda más alta del país en 2019 (3.4%) marginalmente por encima del promedio nacional. No obstante, el ritmo de creación de empleos fue de 0.9% anual.
- A pesar de que la región mostró la menor inflación del país, los precios muestran una tendencia ascendente. En el primer trimestre del año, la inflación en la región registró su nivel más alto en los últimos 3 trimestres (2.8%). Con ello, la región se colocó como la de menor inflación de las regiones del país. No obstante, el promedio en este periodo se ubicó por debajo del objetivo de inflación.
- La inversión extranjera directa (IED) en la región, registró una caída de 30.1%. La fuerte caída en las inversiones de la región se debe a la contracción de las mismas en cuatro estados de los cinco que contempla la región. En este sentido, Chihuahua registró la mayor disminución en el comparativo anual (-52.5%), mientras que Baja California mostró el único avance (+0.9%).

En la tabla 1 se muestran las principales características de la Región Noroeste de México.

Tabla 1. Principales características de la Región Noroeste.

	% PIB		Población		Extensión territorial		Composición sectorial del PIB, %		
	Nacional	Regional	Mill.	%, Total	Km ²	%, Total	Agropecuario	Industrial	Servicios
México	100.0		112.3	100.0	1,921,044	100	3.3	30.5	66.1
Noroeste*	12.8	100.0	12.6	11.2	633,903	33.0	6.2	36.7	57.1
Baja California	3.2	24.9	3.2	25.0	70,113	11.1	2.7	38.3	59.0
Baja California Sur	1.0	7.6	0.6	5.0	73,677	11.6	3.0	36.7	60.3
Chihuahua	3.2	24.7	3.4	27.0	247,087	39.0	6.4	39.1	54.5
Sinaloa	2.2	17.2	2.8	21.9	58,092	9.2	11.5	20.1	68.4
Sonora	3.3	25.6	2.7	21.1	184,934	29.2	6.7	43.9	49.3

Fuente: INEGI (2020)

De acuerdo con los datos publicados por el INEGI (2020) el PIB nacional se contrajo 1.4% anual. Dicha cifra se explicó por una expansión del sector agrícola, arriba 1.4% anual, a lo que hay que añadir las caídas del sector de servicios (-0.1%) y del industrial

(-2.9% anual). En este contexto, la región Noroeste mostró una contracción de 0.4% anual, ubicándose en el segundo lugar en términos de crecimiento a nivel nacional.

En el primer trimestre de 2020, la actividad económica de la región retrocedió 0.4% anual, contra +2.7% en el mismo período del año anterior y por encima del promedio observado a nivel nacional (-1.4%). Por sectores, las actividades primarias de la región retrocedieron 0.6% anual contra el 1.4% a nivel nacional. Por su parte, la producción industrial se contrajo 3.1% anual por debajo del promedio nacional (-2.9%). Finalmente, el sector servicios avanzó 0.8% anual contra la contracción de 0.7% a nivel nacional.

Al interior, solamente uno de los cinco estados que conforman la región, registraron una tasa positiva de expansión. En ese sentido, Sonora fue la entidad con la mayor tasa de crecimiento (2.1% anual) por encima del crecimiento promedio de la región (-0.4%) y por encima del crecimiento de la economía nacional (-1.4%). De hecho, Sonora se ubicó entre las tres entidades de la república con mayor tasa de crecimiento en el período en cuestión.

En contraste, Baja California Sur fue la entidad con la mayor caída (-6.8% anual) en la región contra la contracción observada a nivel nacional (-1.4%). De hecho, Baja California Sur mostró la mayor tasa de contracción en todo el país.

Hacia delante, con base en los datos del INEGI (2020) en la región Noroeste (12.8% del PIB nacional) se estima una contracción de 11.9% en 2020 mayor a la caída de 9.8% estimada a nivel nacional. La mayor parte de esa contracción se explicará por el comportamiento del PIB en Baja California, que representa 25.3% del PIB de la región, y que se contraerá 15.3%, la segunda tasa de contracción más alta a nivel nacional. Por su parte, Baja California Sur (7% del PIB regional) es el estado con menor contracción económica estimada en 2020 (-5.3% anual).

La industria para la construcción de la Región Noroeste, registró la mayor caída de los cuatro sectores que componen las actividades industriales de la región (-10.5%), lo que

implicó en mayor medida, que el dinamismo de las actividades secundarias se vieran mermadas en el periodo. Sin embargo, la industria para la construcción del Noroeste, tocó su punto más alto en los últimos cuatro trimestres del año 2020.

Cabe señalar que, dicha contracción se debió a la caída del sector en cuatro de las cinco entidades que conforman la región, como se puede apreciar en la tabla 2. No obstante, ese sector participa con el 18.1% del PIB para la construcción a nivel nacional, por lo que el desempeño de esa industria influye en el dinamismo del sector nacional.

Tabla 2. Industria para la construcción

	1T20	1T19	2019
Nacional	-8.2	-0.2	-4.9
Noroeste	-10.5	-7.1	-15.7
Baja California	-5.1	-2.0	-3.8
Baja California Sur	-39.0	-24.6	-32.0
Chihuahua	-5.3	30.5	17.0
Sinaloa	-6.9	9.2	-9.9
Sonora	15.3	-11.8	-13.4

Fuente: INEGI (2020)

La industria manufacturera de la Región Noroeste contribuyó a la contracción de las actividades secundarias de la región al caer 0.8%, nivel ligeramente por encima del registrado en el trimestre anterior. Dicha reducción se atribuye a la caída anual de la industria en dos de los cinco estados de la región, como se observa en la tabla 3. No obstante, la industria de la región participa con el 15.4% del PIB manufacturero nacional, por lo que el desempeño de las manufacturas de esta región influye en el dinamismo del sector a nivel nacional.

Tabla 3. Producción manufacturera.

	1T20	1T19	2019
Nacional	-2.9	2.1	0.4
Noroeste	-0.8	7.4	4.6
Baja California	-3.3	12.1	6.0
Baja California Sur	7.9	-0.9	2.5
Chihuahua	-0.1	6.1	3.8
Sinaloa	2.4	5.3	4.4
Sonora	0.8	3.3	3.7

Fuente: INEGI (2020)

A su interior, las industrias manufactureras en Baja California exhibieron la mayor contracción en la región en el primer trimestre del año 2020 (1T20), siendo este, su nivel más bajo en los últimos cuatro trimestres, como se puede apreciar en la figura 3.

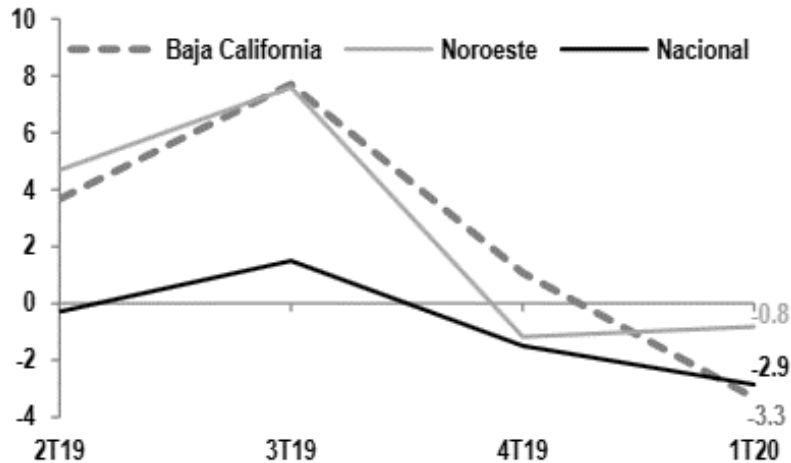


Figura 3. Crecimiento del sector manufacturero en Baja California.

Fuente: INEGI (2020)

Cabe destacar que, parte de esta reducción se debe a la baja en la productividad laboral en el trimestre (-2.2%) así como al incremento en el costo unitario de la mano de obra (+4.7%) la cual también contribuyó a su segundo trimestre consecutivo al alza. Adicionalmente, las inversiones por parte de empresas extranjeras se redujeron en 9 mdd.

El sector minero también contribuyó, aunque en menor medida, a la caída de las actividades secundarias de la región noroeste en el periodo, al exhibir una contracción de 0.1%, su nivel más bajo en los últimos 2 trimestres.

Dicha reducción se atribuye a la caída anual de la industria en dos de los cinco estados de la región, como se observa en la tabla 4. No obstante, la industria de la región participa con el 10.6% del PIB minero nacional, por lo que el desempeño de la minería de esta región influye moderadamente en el dinamismo del sector a nivel nacional.

Tabla 4. Sector minero en la región noroeste.

	1T20	1T19	2019
Nacional	4.3	-7.7	5.3
Noroeste	-0.1	-0.3	-1.8
Baja California	7.4	-10.0	1.6
Baja California Sur	0.3	-7.6	-7.5
Chihuahua	2.0	-4.4	-1.7
Sinaloa	-2.5	-13.4	2.3
Sonora	-0.9	2.6	-1.7

Fuente: INEGI (2020)

La industria minera en Baja California registró el mayor dinamismo en la región, siendo este su mayor nivel en los últimos cuatro trimestres, como se observa en la figura 4. Es importante mencionar que la entidad contribuye con el 0.6% del PIB minero regional y con el 0.1% del PIB minero nacional, por lo que el desempeño de esta industria en el estado prácticamente no influye en el dinamismo del sector en la región.

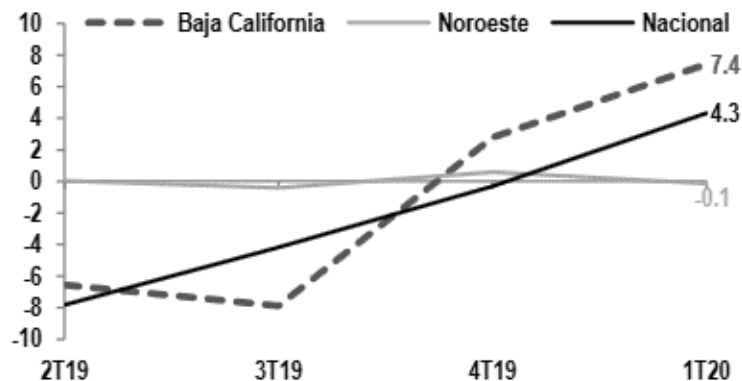


Figura 4. Crecimiento del sector minero: Baja California.

Fuente: INEGI (2020)

El crecimiento de la industria eléctrica en la Región Noroeste, limitó una mayor caída de las actividades secundarias de la región al exhibir un crecimiento de 1.8%. Sin embargo, este fue su punto más bajo en los últimos cuatro trimestres.

Dicho crecimiento se atribuye al avance anual de la industria en dos de los cinco estados de la región, como se observa en la tabla 5. Cabe señalar que la industria de la región

participa con el 20.2% del PIB de energía eléctrica nacional, por lo que el desempeño de la energía eléctrica de esta región influye moderadamente en el dinamismo del sector a nivel nacional.

Tabla 5. Energía eléctrica: Región Noroeste.

	1T20	1T19	2019
Nacional	0.4	0.1	-10.9
Noroeste	1.8	13.5	-14.2
Baja California	-11.6	26.5	-15.1
Baja California Sur	7.1	3.5	-16.4
Chihuahua	-11.5	11.6	-19.9
Sinaloa	-10.7	39.7	-18.9
Sonora	36.8	13.5	-6.0

Fuente: INEGI (2020)

La industria para la energía eléctrica en Baja California, registró la mayor contracción en la región, siendo este su menor nivel en los últimos cuatro trimestres, como se observa en la figura 5. Es importante mencionar que la entidad contribuye con el 26.9% del PIB para la energía eléctrica regional y con el 5.4% del PIB para la energía eléctrica nacional, por lo que el desempeño de esta industria en el estado influye significativamente en el dinamismo del sector en la región.

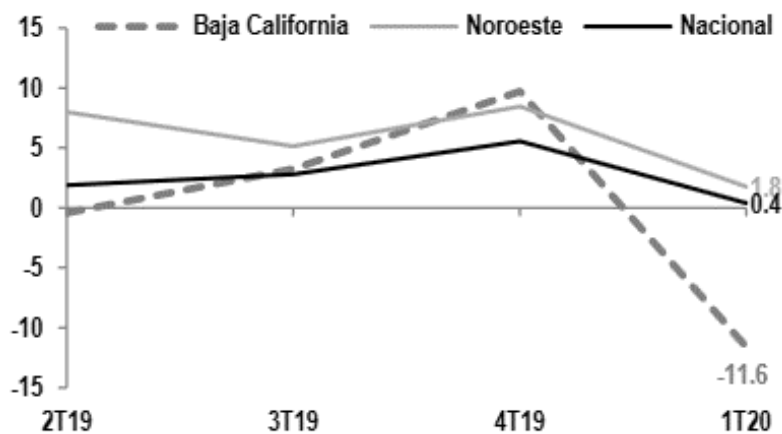


Figura 5. Crecimiento del sector de energía eléctrica: Baja California.

Fuente: INEGI (2020)

De acuerdo con las cifras publicadas por el INEGI en el primer trimestre del año 2020 (1T20) la tasa de desempleo en la región Noroeste se ubicó en 3.4%. La población económicamente activa (PEA) de la región, que representó 8.4% de la PEA nacional, se redujo 0.9% con respecto al trimestre anterior.

Asimismo, la PEA desocupada que representó 6% de la PEA nacional, se incrementó 4.5% en el primer trimestre del año. En este contexto, la tasa de desempleo de la región se posicionó como la segunda más alta a nivel nacional en el primer trimestre del año 2020 (ver tabla 6).

Tabla 6. Tasa de desempleo: Región Noroeste.

	Tasa de desempleo		PEA desocupada	
	1T20	4T19	Var. % anual	% total
Nacional	3.2	3.2	3.8	100.0
Noroeste	3.4	3.3	4.5	6.0
Baja California	2.3	2.4	-22.4	18.3
Sinaloa	2.9	3.1	-3.2	18.7
Chihuahua	3.2	3.1	22.5	28.2
Baja California Sur	4.1	4.0	-17.1	7.3
Sonora	4.5	4.1	31.6	27.4

Fuente: INEGI (2020)

Con cifras al primer trimestre del año 2020 (1T20) del INEGI, la región Noroeste registró un crecimiento en el número de asegurados en el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) de 0.9% anual, cifra que se ubicó por encima del promedio observado a nivel nacional (0.7%). La región mostró el tercer mayor crecimiento en este rubro de todas las regiones que componen la República Mexicana.

Por tipo de empleo, 83.5% de los creados en la región fueron permanentes y el resto eventuales, por debajo del porcentaje de empleo permanente observado a nivel nacional (84.3%).

Cabe destacar que el ritmo de creación de empleos acumulados al primer trimestre del año resultó menor a la creación acumulada en el mismo período del año anterior, con

una creación de 53 mil empleos contra 72 mil en el primer trimestre del año pasado. De hecho, fue la región con el mayor incremento en el número de asegurados en el IMSS acumulado al primer trimestre del año (ver tabla 7).

Tabla 7. Creación de empleos: Región Noroeste.

# de asegurados	1T20	1T19	Diferencia
Nacional	61,501.0	269,143.0	-207,642.0
Noroeste	52,769	72,051	-19,282
Baja California	26,602	20,017	6,585
Sonora	14,128	27,268	-13,140
Sinaloa	12,793	9,061	3,732
Chihuahua	4,361	12,343	-7,982
Baja California Sur	-5,115	3,362	-8,477

Fuente: INEGI (2020)

El salario medio de cotización del IMSS en la región Noroeste registró una expansión anual real de 6% en el cuarto trimestre del 2019 (4T19). Dicha tasa, se ubicó por encima del promedio nacional. Cabe destacar que el salario medio en la región resultó menor al nivel observado en el país para el período en cuestión (315 contra 353 pesos diarios). En 2019, el salario medio de cotización promedió 342 pesos diarios contra 315 observados en el mismo período del año anterior, lo que implica una tasa de crecimiento real positiva de 7% anual.

En la figura 6 se puede apreciar que las ganancias de poder adquisitivo de la región noroeste siguen mostrando una tendencia positiva. Lo anterior como resultado de una tasa de inflación promedio de 2.9% durante el período en cuestión, aunado a incrementos nominales del salario medio de 9.1% en la región.



Figura 6. Evolución de los salarios medios en la región Noroeste.

Fuente: INEGI (2020)

Por entidad, Baja California registró ganancias marginales en la tasa anual real de crecimiento (2.7%). Lo anterior implica un salario medio de 412.8 pesos diarios, el más bajo de la región y por encima del nivel promedio nacional. El nivel del salario en Baja California se encuentra entre los 10 más altos a nivel nacional (ver tabla 8).

Tabla 8. Salario medio de cotización en la región Noroeste.

	1T20	1T19	Var% real
Nacional	397.7	372.9	3.1
Noroeste	362.9	338.3	3.8
Baja California Sur	368.0	335.5	6.1
Sinaloa	290.5	270.5	3.8
Sonora	353.0	329.1	3.7
Chihuahua	390.3	367.4	2.8
Baja California	412.8	388.9	2.7

Fuente: INEGI (2020)

De acuerdo a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS, 2020) en el primer trimestre del 2020 (1T20) un total de 45,198 trabajadores de la región Noroeste, se vieron beneficiados con revisiones a sus contratos salariales (59,484 menos que en el mismo trimestre del año anterior). Dicha cifra representó el 5.5% del total de trabajadores con revisión salarial de todo el país (817,246 trabajadores). Con este resultado, la región ocupó el penúltimo lugar de entre las regiones del país en términos del número de

trabajadores con revisión a su salario en el 1T20. Es importante señalar que el número de trabajadores con revisión salarial registrado en la región se dio a través de 547 negociaciones, 363 menos que en el mismo trimestre del año anterior. En el primer trimestre del año 2020, 45,198 trabajadores negociaron su salario, lo que representa 59,484 menos que el año anterior. Dichas negociaciones resultaron en incrementos nominales de 6.3%, por encima del promedio observado a nivel nacional (ver tabla 9).

Tabla 9. Trabajadores con revisión salarial en el primer trimestre del año 2020.

Región	1T20	%^{1'}	1T19	%^{1'}
Nacional	817,246	5.5	14,110	7.0
<i>Noroeste</i>	<i>45,198</i>	<i>6.3</i>	<i>910</i>	<i>8.1</i>
Sonora	33,672	7.3	554	10.3
Baja California	994	7.0	153	9.7
Chihuahua	6,318	5.9	41	7.0
Sinaloa	3,928	5.7	79	6.8
Baja California Sur	286	5.5	83	6.7

Fuente: STPS (2020)

Las remuneraciones por ventas al menudeo en la Región Noroeste exhibieron un crecimiento de 3.6% real en el primer trimestre del 2020 (1T20) el mayor de las regiones. Sin embargo, este fue su nivel más bajo en los últimos tres trimestres.

A nivel estatal, cuatro de las cinco entidades que componen la región noroeste, registraron un buen dinamismo en el periodo. En ese sentido, destaca el avance de las ventas en los comercios minoristas de Baja California, como se puede apreciar en la tabla 10.

Tabla 10. Ventas al menudeo: Región Noroeste.

	1T20	1T19	2019
Nacional	2.0	1.5	1.8
Noroeste	4.3	2.5	0.5
Baja California	12.7	2.5	2.0
Baja California Sur	3.5	3.8	0.4
Chihuahua	1.1	5.8	0.8
Sinaloa	-1.6	1.2	-0.2
Sonora	5.0	-1.1	-1.1

Fuente: INEGI (2020)

En la dinámica particular del trimestre, el crecimiento observado en Baja California fue el menor de los últimos cinco trimestres, siendo enero el mes con el mayor dinamismo, como se puede apreciar en la figura 7.

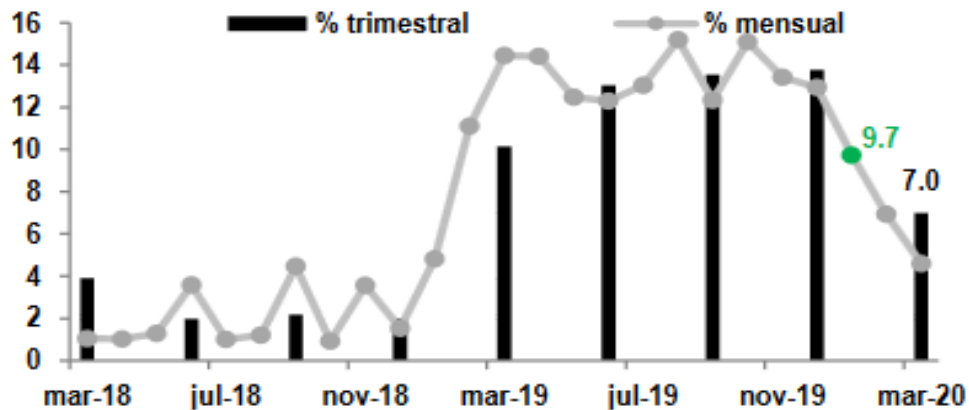


Figura 7. Ventas al menudeo: Baja California.

Fuente: INEGI (2020)

La inflación en la Región Noroeste se situó en 2.4%, la menor del país. Este resultado se ubicó 0.9% por debajo del promedio nacional. En ese contexto, la inflación en la región registró un promedio de 2.2% en los últimos tres trimestres (ver tabla 11).

Tabla 11. Inflación: Región Noroeste.

	mar-20	dic-19	sep-19	Prom 3m
Nacional	3.2	2.8	3.0	3.0
Noroeste	2.4	2.0	2.4	2.2
Baja California	2.3	0.5	1.5	1.4
Baja California Sur	2.4	3.6	3.4	3.1
Chihuahua	2.2	2.4	2.7	2.4
Sinaloa	2.8	3.0	2.7	2.8
Sonora	2.2	2.4	2.7	2.4

Fuente: INEGI (2020)

Las inversiones por parte de empresas extranjeras en la Región Noroeste, registraron una contracción de 30.1% en el primer trimestre de 2020 (1T20) luego de dos trimestres consecutivos con tasas positivas. Dicha caída estuvo representada por un monto de 1,137.4 mdd en inversiones, con la cual se colocó el tercer lugar de las regiones del país con mayor flujo de Inversión Extranjera Directa (IED) en el periodo. No obstante, cabe señalar que esa cifra contribuyó con el 11% del total de IED a nivel nacional.

Entre los sectores con mayor percepción de inversión extranjera en la Región Noroeste, destacó el de industrias manufactureras, seguido del de servicios financieros, como se puede observar en la figura 8. Por otro lado, se observa desinversión en el sector de construcción por 2.8 mdd en el periodo.



Figura 8. Sectores con mayor inversión extranjera: Región Noroeste.

Fuente: INEGI (2020)

En la tabla 12 se puede observar que Baja California exhibió el único dinamismo de IED en la región, luego de cuatro trimestres consecutivos con tasas negativas. No obstante,

el monto captado en la entidad la colocó en el lugar 6 de los 32 estados del país con mayor flujo de IED en el periodo, mismo que contribuyó con el 4.8% del total nacional. Cabe destacar que Estados Unidos fue el país que mayor flujo de inversiones aportó al estado (702.5 mdd), mismo que se distribuyó en mayor medida, en el sector de industrias manufactureras (295.9 mdd).

Tabla 12. Inversión extranjera directa: Región Noroeste.

	1T20	1T19
Nacional	10,334.0	14,018.9
Noroeste	1,137.4	1,627.0
Baja California	501.0	496.7
Baja California Sur	79.5	156.5
Chihuahua	267.8	564.1
Sinaloa	101.2	148.9
Sonora	188.0	260.8

Fuente: INEGI (2020)

Las participaciones federales a entidades federativas en la Región Noroeste, registraron un total de 24,919.8 mdp en el primer trimestre de 2020 (1T20), cifra que significó el 11.6% del total nacional. Con ello, la región se ubicó en el lugar número 3 del país con mayor flujo en participaciones durante el 1T20.

En términos de crecimiento, la región registró una caída de 10.6% en términos reales, participando en cierta medida, en la reducción de las participaciones del país. Con ello, la región se colocó como la cuarta de mayor contracción del país. No obstante, ese resultado se debe a la disminución de 2,021.5 mdp respecto a la cifra registrada en el primer trimestre de 2019 (1T19).

Por su parte, Baja California registró la menor caída anual real de las participaciones en la región durante el periodo, reduciendo en 244.3 mdp el monto con respecto al registrado en el 1T19. Sin embargo, la entidad registró el mayor flujo de la región, así como también el mayor de los últimos cuatro trimestres, representando 25.9% del total regional (ver tabla 13).

Tabla 13. Participaciones federales en la Región Noroeste.

	1T20	1T19
Nacional	215,288.2	231,991.0
Noroeste	24,919.8	26,941.3
Baja California	6,459.4	6,703.7
Baja California Sur	1,566.0	1,663.0
Chihuahua	6,239.2	6,766.0
Sinaloa	5,245.8	5,553.7
Sonora	5,409.5	6,254.9

Fuente: INEGI (2020)

De acuerdo a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP, 2020) la Región Noroeste sumó un total de 21,844.5 mdp en aportaciones a entidades federativas durante el primer trimestre de 2020 (1T20), la tercera región del país con mayor flujo en el periodo. Cabe señalar que dicha cifra fue equivalente al 10.7% del total nacional.

No obstante, cabe señalar que, en Baja California el Fondo de Infraestructura Social registró el mayor retroceso (-23.4%), al reducirse en 42 mdp relativo al primer trimestre de 2019 (1T19) (ver tabla 14).

Tabla 14. Aportaciones a la Región Noroeste.

	1T20	1T19	% anual real
Nacional	204,293.5	185,574.6	6.5
Noroeste	21,844.5	19,872.3	6.3
Baja California	5,124.3	4,736.3	4.6
Baja California Sur	1,849.7	1,686.0	6.1
Chihuahua	6,192.4	5,465.1	9.6
Sinaloa	4,350.1	4,015.4	4.8
Sonora	4,328.0	3,969.5	5.5

Fuente: SHCP (2020)

Las transferencias en la Región Noroeste, alcanzaron los 4,700 mdp en el 1T20, cifra 71 mdp menor a la registrada en el 1T19. Con ello, la región ocupó la penúltima posición del país con mayor flujo de transferencias en el periodo.

En términos de crecimiento, las transferencias en la región suman dos trimestres consecutivos en terreno negativo, siendo este su nivel más bajo en ese periodo. Dicha

caída, se atribuye en mayor medida, a la reducción de las transferencias en tres de las cinco entidades de la región.

Además, se observa que las transferencias a recursos para protección social en salud no recibieron flujo en el periodo, mermando el crecimiento de las transferencias en la región noroeste.

A su interior, Baja California registró la mayor caída en las transferencias de la región, sumando tres trimestres consecutivos en contracción. Este resultado se debe a la reducción de 215.7 mdp respecto a la cifra del primer trimestre de 2019 (1T19). Cabe señalar que el total de transferencias fue equivalente al 12.9% del total regional. No obstante, el rubro de recursos para protección social en salud no registró flujo en el periodo, limitando el crecimiento de las transferencias en el estado (ver tabla 15).

Tabla 15. Transferencias federales en la Región Noroeste.

	1T20	1T19
Nacional	41,036	52,917
Noroeste	4,700	4,770
Baja California	606	822
Baja California Sur	281	243
Chihuahua	1,065	1,072
Sinaloa	1,702	1,555
Sonora	1,046	1,079

Fuente: SHCP (2020)

Con base en datos de DATATUR (2020) con los primeros efectos causados por la enfermedad de coronavirus en el país, las medidas de salud impuestas por el gobierno federal y tomando en consideración que el sector turístico es de los más afectados, la ocupación hotelera en México registró un total de 54%, su punto más bajo en la historia. No obstante, ese resultado se ubicó 8% puntos por debajo del registrado en el primer trimestre de 2019 (1T19). El número de cuartos ocupados exhibió una caída de 10.6%, mientras que la disponibilidad de habitaciones creció 2.7%.

Con ello, la Región Noroeste registró una ocupación hotelera de 54% en el primer trimestre del año, cifra 6.9% puntos por debajo de la registrada en el mismo trimestre del año anterior. Con ese resultado, el noroeste se posicionó en el segundo lugar de las seis regiones del país con mayor porcentaje de ocupación en el primer trimestre de 2020 (1T20). Este resultado se debe principalmente a la disminución de 2,407 habitaciones en uso relativo al primer trimestre de 2019 (1T19), lo que implicó una caída de 6.5% a tasa anual.

Por el contrario, la infraestructura hotelera de la región avanzó 5.3% aumentando en 3,175 el número de habitaciones disponibles en el periodo.

Por su parte, Baja California registró el menor porcentaje de ocupación hotelera de la región durante el periodo (39%), cifra 8.3% puntos inferiores a la obtenida en el primer trimestre de 2019 (1T19). Ese resultado se debe a la fuerte caída en el número de habitaciones ocupadas con respecto al mismo trimestre del año anterior (-11.6%).

No obstante, el número de habitaciones ocupadas totalizó 4,596. En contraste, las habitaciones disponibles crecieron 7.5%, lo que implicó un aumento de 830 habitaciones relativo al primer trimestre de 2019 (1T19) para un total de 11,937 (ver tabla 16).

Tabla 16. Ocupación hotelera: Región Noroeste.

	1T20	1T19	2019
Nacional	54	62	60
<i>Noroeste</i>	54	61	60
Baja California	39	47	50
Baja California Sur	66	74	66
Chihuahua	49	59	63
Sinaloa	53	55	58
Sonora	48	57	59

Fuente: DATATUR (2020)

Las entidades de la Región Noroeste registraron un total de 3'071,023 visitantes en el primer trimestre de 2020 (1T20) cifra que representó una contracción de 0.6% con respecto al mismo trimestre del año anterior; su nivel más bajo en los últimos cuatro trimestres. Sin embargo, cabe destacar que fue la menor caída de las regiones del país. No obstante, el total de pasajeros en la región, participó con el 17% del total nacional. En ese sentido, el 82.9% del total corresponde a vuelos de origen nacional (2'544,631 pasajeros) mismo que registró un crecimiento de 2.7%. Por el contrario, los pasajeros con arribo en vuelos internacionales exhibieron una contracción de 13.6% en el comparativo anual; su peor nivel en los últimos cuatro trimestres.

Mientras tanto, Baja California exhibió el mayor crecimiento en el número de pasajeros de la región 1'260,737 cifra que representó el 38.9% del total regional. Este resultado se atribuye al avance de 4.9% que registró el número de pasajeros que arribó en vuelos nacionales (1'259,976 pasajeros).

Por el contrario, el dinamismo en el tráfico de pasajeros del estado, estuvo mermado por la fuerte contracción que presentó el número de pasajeros con arribo en vuelos internacionales (-70.7%), para un total de solo 761 durante los primeros tres meses del año (ver tabla 17).

Tabla 17. Llegada de pasajeros totales: Región Noroeste.

	1T20	1T19	% anual
Nacional	17,314,847	18,530,226	-6.6
Noroeste	3,071,023	3,088,173	-0.6
Baja California	1,260,737	1,203,679	4.7
Baja California Sur	763,033	835,461	-8.7
Chihuahua	342,928	350,235	-2.1
Sinaloa	455,882	464,918	-1.9
Sonora	248,443	233,880	6.2

Fuente: DATATUR (2020)

II.1.3.3 Contexto local

El estado de Baja California, oficialmente llamado Estado Libre y Soberano de Baja California, es uno de los treinta y dos estados. Su capital es Mexicali y su ciudad más poblada es Tijuana, cabecera del municipio homónimo, el más poblado del país. Se encuentra dividido en siete municipios.

Está ubicado en la península de Baja California en la región noroeste del país. Limita al norte con California, al este con Sonora y el golfo de California, al sur con Baja California Sur y al oeste con el océano Pacífico. Con 71 450 km² representa el 3.6 % del territorio nacional, siendo la duodécima entidad federativa más grande del país (ver figura 9).



Figura 9. Ubicación de Baja California en México.

Fuente: DataMEXICO (2020)

En 2020, Baja California está dividido en seis municipios (ver tabla 18) que se destacan por su actividad comercial, industrial y turística, los cuales son: Ensenada, Mexicali, Playas de Rosarito, San Felipe, San Quintín, Tecate y Tijuana.

Tabla 18. Municipios y población del estado de Baja California.

Municipio	Población total
Ensenada	443,807
Mexicali	1'049,792
Playas de Rosarito	126,890
San Felipe	19,204
San Quintín	117,568
Tecate	108,440
Tijuana	1'922,523

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda (2021)

En 2020, la población en Baja California fue de 3'769,020 habitantes (50.4% hombres y 49.6% mujeres). En comparación a 2010, la población en Baja California creció un 19.5%. Los municipios de Baja California con mayor población fueron Tijuana (1'922,523 de habitantes), Mexicali (1'049,792 de habitantes) y Ensenada (443,807 de habitantes).

Los rangos de edad que concentran mayor población, fueron: 20 a 24 años (340,359 habitantes), 25 a 29 años (328,244 habitantes) y 15 a 19 años (315,639 habitantes). Entre ellos concentraron el 26.1% de la población total (INEGI, 2020).

De acuerdo a la Secretaría de Economía (2020) las ventas internacionales de Baja California en 2020 fueron de US\$35.4MM, las cuales decrecieron un -6.67% respecto al año anterior. Los productos con mayor nivel de ventas internacionales en 2020 fueron Monitores y Proyectoras, que no incorporan aparatos de recepción de televisión (US\$9.33MM), vehículos de motor para el transporte de mercancías (US\$3.67MM) e instrumentos y aparatos utilizados en ciencias médicas (US\$2.84MM). Los principales destinos de ventas internacionales en 2020 fueron Estados Unidos (US\$32.7MM), Canadá (US\$592M) y Colombia (US\$380M).

En febrero de 2021, las ventas internacionales de Baja California fueron US\$3.2MM y un total de US\$2.75MM en compras internacionales. Para este mes el balance comercial neto de Baja California fue de US\$449M (Secretaría de Economía, 2021).

De acuerdo con datos de la Secretaría de Economía (2020) en Baja California, los municipios con mayor nivel de ventas internacionales en 2020 fueron Tijuana (US\$27.7MM), Mexicali (US\$10.1MM), Ensenada (US\$1.83MM), Playas de Rosarito (US\$1.31MM) y Tecate (US\$1.04MM); mientras que los municipios con mayor nivel de compras internacionales en 2020, fueron Tijuana (US\$21.7MM), Mexicali (US\$9.26MM), Playas de Rosarito (US\$1.43MM), Ensenada (US\$1.01MM) y Tecate (US\$734M).

Según datos del Censo Económico (2019) los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Baja California fueron: Comercio al por menor (39,800 unidades), Otros servicios excepto actividades gubernamentales (19,300 unidades) y Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (13,159 unidades).

Las compras internacionales de Baja California en 2020 fueron de US\$33.6MM, las cuales decrecieron un -7.36% respecto al año anterior. Los productos con mayor nivel de compras internacionales en 2020 fueron dispositivos de cristal líquido que no constituyen artículos previstos en otros títulos (US\$3.37MM), partes de maquinaria (US\$2.25MM) y partes y accesorios de vehículos automotores (US\$1.95MM). Los principales países de origen de las compras internacionales en 2020 fueron Estados Unidos (US\$14.4MM), China (US\$9.28MM) y Corea del Sur (US\$2.05MM).

En el primer trimestre de 2021, la población económicamente activa de Baja California fue de 1.73M personas. La fuerza laboral ocupada alcanzó las 1.69M personas (39.4% mujeres y 60.6% hombres) con un salario promedio mensual de \$5,240 MX. Las ocupaciones que concentraron mayor número de trabajadores, fueron comerciantes en establecimientos (85,000), empleados de ventas, despachadores y dependientes en

comercios (78,100) y albañiles, mamposteros y afines (62,600). Se registraron 44,200 desempleados con una tasa de desempleo de 2.55% (DataMexico, 2020).

La población ocupada en Baja California en el primer trimestre de 2021 fue de 1.69M personas, siendo superior en 1.95% al trimestre anterior (1.66M ocupados) e inferior en 0.014% respecto al mismo periodo del año anterior (1.69M ocupados).

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2021) en el primer trimestre de 2021, la tasa de participación laboral en Baja California fue 58.7%, lo que implicó una disminución de 0.71 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior (59.4%) y una disminución de 2.6 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior (61.3%). La tasa de desocupación fue de 2.55% (44,200 personas), lo que implicó una disminución de 0.35 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior (2.9%) y un aumento de 0.33 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior (2.22%).

En 2015, 27.1% de la población se encontraba en situación de pobreza moderada y 2.1% en situación de pobreza extrema. La población vulnerable por carencias sociales alcanzó un 33.8%, mientras que la población vulnerable por ingresos fue de 7.9%. En 2020, 3.47% de la población en Baja California no tenía acceso a sistemas de alcantarillado, 2.08% no contaba con red de suministro de agua, 0.66% no tenía baño y 0.78% no poseía energía eléctrica (INEGI, 2020).

El coeficiente o índice de Gini, es una medida estadística diseñada para representar la distribución de los ingresos de los habitantes, en concreto, la inequidad entre estos. Índices más cercanos a 0, representan más equidad entre sus habitantes, mientras que valores cercanos a 1, expresan máxima inequidad entre su población (DataMexico, 2020).

En 2015, en Baja California, los municipios con menor desigualdad social, de acuerdo al índice de GINI, fueron: Tijuana (0.361), Tecate (0.364), Mexicali (0.365), Playas de

Rosarito (0.372) y Ensenada (0.373). Por otro lado, los municipios con menor igualdad social por esta métrica, fueron: Ensenada (0.373), Playas de Rosarito (0.372), Mexicali (0.365), Tecate (0.364) y Tijuana (0.361).

De acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH, 2020), en Baja California, el 10% de los hogares de menores ingresos tuvo un ingreso promedio trimestral de \$14,300 MX en 2018, mientras que el 10% de los hogares de mayores ingresos tuvo un ingreso promedio trimestral de \$170,000 MX en el mismo periodo.

En el periodo enero a marzo de 2021, la inversión extranjera directa (IED) en Baja California alcanzó los US\$295M, distribuidos en reinversión de utilidades (US\$230M), cuentas entre compañías (US\$58M) y nuevas inversiones (US\$6.88M). Desde enero de 1999 a marzo de 2021, Baja California acumuló un total de US\$28.6MM en IED, distribuidos en cuentas entre compañías (US\$14.4MM), nuevas inversiones (US\$9.07MM) y (US\$5.17MM) en reinversión de utilidades (Secretaría de Economía, 2021).

Al respecto, cabe señalar que, desde enero a marzo de 2021, los principales países de origen de la IED en Baja California fueron Estados Unidos (US\$215M), España (US\$65.6M) y Corea del Sur (US\$43.3M). Entre enero de 1999 y marzo de 2021, los países que más aportaron a la IED, fueron Estados Unidos (US\$19.3MM), Japón (US\$2.52MM) y Corea del Sur (US\$1.88MM).

De acuerdo con cifras del INEGI (2020) la mayor cantidad de migrantes que ingresó a Baja California en los últimos cinco años provino de Estados Unidos (41,200 personas), Venezuela (4,570 personas) y Haití (3,210 personas). Las principales causas de migración a Baja California en los últimos años fueron familiares (19,900 personas), laborales (10,800 personas) y vivienda (8,130 personas).

En la figura 9 se pueden apreciar las principales causas de migración a Baja California en los últimos años fueron familiares (19,900 personas), laborales (10,800 personas) y vivienda (8,130 personas).

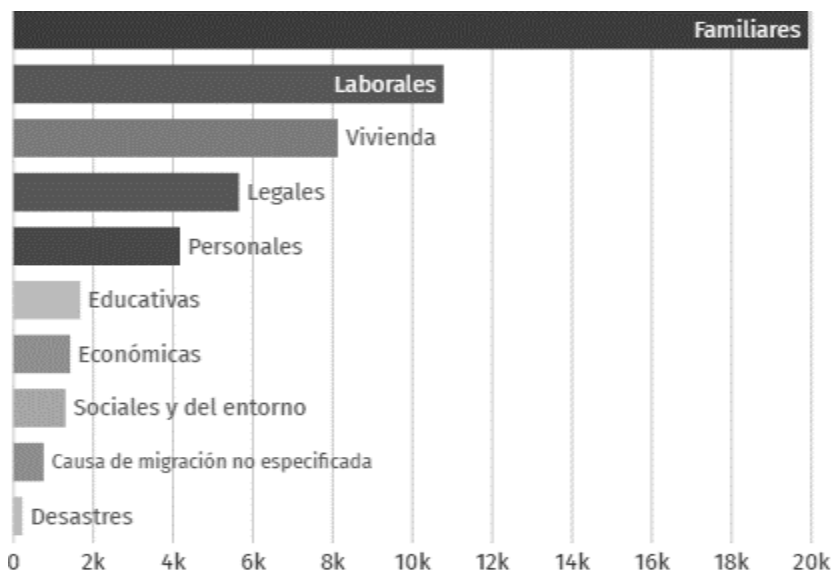


Figura 9. Principales causas de inmigración extranjera a Baja California.

Fuente: INEGI (2020)

Respecto a la inmigración interna y de acuerdo con cifras del INEGI (2020) la mayor cantidad de inmigrantes que llegaron a Baja California fueron de Sinaloa (38,000 personas, 15.2% del total de migrantes), Chiapas (33,600 personas, 13.5% del total de migrantes) y Guerrero (26,10 personas, 10.4% del total de migrantes).

De acuerdo con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2020) las áreas con mayor número de hombres matriculados en licenciaturas fueron Ingeniería, manufactura y construcción (22,513), Administración y negocios (13,306) y Ciencias sociales y derecho (11,811). De manera similar, las áreas de estudio que concentraron más mujeres matriculadas en licenciaturas fueron Ciencias sociales y derecho (17,893), Administración y negocios (17,221) y Ciencias de la salud (11,611).

En Baja California, las instituciones que concentraron mayor número de estudiantes en 2020 fueron Universidad Autónoma de Baja California (65,500), Instituto Tecnológico de Tijuana (11,700) y Centro de Estudios Universitarios Xochicalco (6,450). El mismo año, las carreras más demandadas en Baja California fueron Licenciatura en Derecho (13,600), Licenciatura en Administración de empresas (7,590) y Licenciatura en Psicología (6,630) (ANUIES, 2020).

II.1.4 Problemáticas y demandas sociales

La sociedad actual está atravesando una cantidad importante de dificultades y problemas de naturaleza social, que precisa crear y aplicar soluciones prácticas y más asertivas para atenuar dicha situación. En ese sentido, el desarrollo de las prácticas sociales realizadas por las empresas, aún se considera reciente, y en diversos estudios se verifica la dificultad de que las organizaciones comprendan la relevancia de la responsabilidad social en las empresas, así como la mercadotecnia social y la mercadotecnia relacionada con causas sociales (Olmos, 2019).

La identificación de lo que las empresas pueden hacer y actuar para mejorar la realidad social, se pueden sustentar con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, 2015) propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015) siendo estos componentes indispensables del diseño de estrategias para garantizar la contribución a la resolución de las problemáticas asociadas al quehacer de las empresas. Una empresa tiene muy presente que, para permanecer vigente en el mercado, debe generar ingresos que superen todos sus gastos.

En ese sentido, el profesional de posgrado en Mercadotecnia, precisa de dominar temas relacionados con causas sociales y responsabilidad social empresarial, como estrategias para divulgar las acciones sociales por parte de organizaciones preocupadas por el bienestar social. La base de este análisis es la Mercadotecnia Social como área de conocimiento social aplicado y, en forma más específica, la Mercadotecnia relacionada

con causas sociales, como una de las áreas de la mercadotecnia que se encuentra en un momento de fuerte maduración en el contexto de las empresas.

Los ODS (2015) se presentan en la figura 10, las cuales destacan en su relevancia e injerencia al quehacer del mercadólogo de manera indirecta, al influir en la identificación de oportunidades alineadas a mejorar la contribución operativa de las organizaciones, tomando en cuenta las condiciones del entorno y sus recursos, así como fomentando una conciencia en la calidad del consumo impactando principalmente decisiones asociadas a producción y logística.



Figura 10. Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Fuente: ONU (2015)

Por su parte, la Responsabilidad Social Empresarial, derivada del poder de influencia social de la empresa, plantea objetivos para que las empresas, con sus recursos y medios utilizados, puedan alcanzarlos y generen impactos positivos en el ambiente, lo que puede repercutir en términos de opinión pública favorable para la organización. Los clientes y otros grupos sociales interesados en forma potencial en la empresa, pueden reaccionar de modo favorable en la medida en la que concuerden con lo que la empresa está haciendo; sin embargo, pueden cambiar de idea con rapidez, pasando a criticar las

acciones adoptadas, lo que influiría de modo negativo en la imagen de la empresa (Giuliani, et al, 2019).

Frente a esa situación, existe la posibilidad de que la marca y los productos de una empresa, sean mal vistos en el mercado; por ende, muchas empresas están intentando responder a las diversas demandas de la sociedad, en particular las que afectan a la calidad del producto o del servicio, al medio ambiente y su conservación. Mostrarse atento y respetuoso con las causas sociales y ambientales, se está convirtiendo no solo en una forma de mantener y aumentar las ganancias, sino de mostrar qué camino está dispuesto a seguir una empresa para atender las demandas de sus clientes, para contribuir con la sociedad y mantenerse enfocada en un futuro sostenible (Remacha, 2019).

Con la adopción de tales medidas, existe la posibilidad de reforzar el bienestar colectivo, y a partir de esas premisas, desde el punto de vista empresarial, la literatura sugiere que el profesional de mercadotecnia debe reflexionar y cuestionarse acerca de qué tanto las empresas comprenden la Mercadotecnia Social, la Mercadotecnia vinculada a una causa social y la Responsabilidad Social Empresarial, o si solo practican acciones sociales para asociar su marca a alguna causa que pueda generar simpatía por parte de los clientes y de la sociedad (Martínez, 2019).

II.2 Análisis del mercado laboral

II.2.1 Objetivo

Determinar las necesidades y problemáticas actuales y futuras del mercado laboral (estatal, regional, nacional y global) que atenderá el egresado del programa de la Maestría en Mercadotecnia.

II.2.2 Metodología

Se realizó una investigación documental en la que se revisaron estadísticas y bases de datos de carácter nacional e internacional asociadas al tema de investigación. Las principales fuentes de información secundaria que se utilizaron como referencia fueron: Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI), Banco de México (Banxico), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) e Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).

Para el estudio y ordenamiento de la información, se utilizó la técnica de análisis de contenido con base en tres categorías: situación actual del mercado laboral, tendencias actuales y futuras del mercado laboral en el área de mercadotecnia, en el sector financiero, evolución y prospectiva del sector comercial en México, y estructura del sector comercial mexicano y en el estado de Baja California.

II.2.2.1 Situación actual del mercado laboral

De acuerdo con el Banco Mundial, para erradicar la pobreza en los países, el camino más seguro es tener un empleo de calidad, el 40% de la disminución de la pobreza se debe a los aumentos de los salarios (Banco Mundial, 2018). Desafortunadamente, la contingencia sanitaria del 2019 ha desencadenado una profunda crisis económica en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE); la tasa de desempleo aumentó del 5.2% en febrero del 2020 al 8.4% en mayo del mismo

año; en los tres primeros meses de la crisis, el total de horas trabajadas se ha desplomado en promedio diez veces más que en el mismo período de la crisis financiera mundial del 2009 (OCDE, 2020). Con este escenario, los países de la OCDE han tomado medidas masivas para introducir o ampliar los planes de retención del empleo, conforme se reabren las economías y la actividad se recupera; es necesario que los responsables de las políticas fomenten la actividad empresarial (OCDE, 2020).

El impacto de la pandemia de COVID-19 en la economía de México ha sido muy significativo, con una caída del PIB en 2020 que fluctuó entre -8.5% y -10.5%; se espera una recuperación en los niveles de producción hasta el 2022 (Banxico, 2020); la tasa de desempleo caerá al 5.9% a finales del 2021 (OCDE, 2020). Con este panorama desalentador, la recuperación para el país será lenta. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) esta crisis provocó en México una caída histórica del 8.2% del PIB en el 2020, asimismo, la salida del mercado laboral de 12 millones de personas lo cual tuvo como consecuencia la pérdida estimada de alrededor de 1.1 millón de empleos formales (INEGI, 2021a).

Para mitigar esta crisis económica, México introdujo medidas de apoyo financiero a los trabajadores por cuenta propia, trabajadores rurales, empresas familiares y grupos vulnerables, además de adopción de medidas fiscales, como el aplazamiento del pago de impuestos, descuentos en los impuestos sobre la nómina y aplazamientos de la inspección fiscal; además la OCDE recomienda a México establecer un seguro de desempleo a nivel federal (OCDE, 2020).

La situación del mercado laboral en el Estado de Baja California, según la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), arroja que, en la distribución económica del cuarto trimestre del 2020, la Población Económicamente Activa (PEA) del Estado fue de 1'705,014 personas, de los cuales 1'281,697 son asalariados, 294,985 trabajadores por cuenta propia, 63,296 empleadores y 15,525 sin pago, con una tasa del 2.8% de desocupación en el periodo de marzo 2021 (STPS, 2021).

Con respecto a la ciudad de Tijuana, en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) se registró en la salida del mercado laboral, más de 141 mil personas al primer trimestre del 2021; esta ciudad fronteriza cuenta con 4,569 personas con más de cinco salarios mínimos, 16,304 trabajadores con más de tres a cinco salarios mínimos, 386,170 personas que ganan de uno hasta dos salarios mínimos. Asimismo, la ciudad de Tijuana registró un incremento de 2% en la tasa de desocupación de la población económicamente activa durante el primer trimestre de 2021 (INEGI, 2021b) pero se espera que la economía se recupere a finales del 2022 (Banxico, 2020).

II.2.2.2 Tendencias actuales y futuras del mercado laboral en el área de mercadotecnia

En el análisis realizado por Ávila y Muñoz (2010) señalan que se vive una recesión económica, donde se vive en un ambiente en el que la competencia profesional y el ser mejor, dentro de un campo de acción es más complicado, y bajo el efecto de la globalización, la exigencia en los perfiles profesionales es cada vez más grande.

Para Ortiz, Joyanes y Giraldo (2016) en la era digitalizada, los desafíos a los que se enfrentan las empresas en el área de mercadotecnia es tener un enfoque estratégico, tecnológico y táctico, que permita a los departamentos de mercadotecnia tomar mejores decisiones con el análisis de datos.

Las tendencias importantes para los servicios de mercadotecnia son: *gamification*, personalización, realidad mixta, visualización de datos y privacidad (Jong et al, 2021).

Con respecto a la comunicación de mercadotecnia, esta proporciona información rápida y eficiente de los clientes a las empresas, por lo que un departamento eficiente de mercadotecnia aumenta el número de clientes, y, por ende, incremento en las ventas (Falát y Holubčík, 2017). Paralelamente, Internet originó cambios disruptivos al panorama empresarial; los gerentes de mercadotecnia tienen la necesidad de priorizar lo que desean lograr y determinar en qué estrategias de marketing digital invertir como

analizadores, defensores de bajo costo y defensores diferenciados (Olson, Olson, Czapplewski y MartinKey, 2021).

Los resultados obtenidos del *focus group* de la Maestría en Mercadotecnia aplicado en el 2021, coinciden con los autores anteriormente citados, ya que es indispensable para la supervivencia de las empresas que los departamentos de mercadotecnia: a) tengan la capacidad para elaborar estrategias de mercadeo efectivas y análisis financieros que impulsen las ventas de los servicios y productos; b) propongan nuevos modelos de negocios y detecten con rapidez nuevas oportunidades existentes en el mercado; c) tengan capacidad de solucionar casos prácticos con las directrices precisas para el desarrollo y crecimiento de las compañías; d) presenten una adaptación eficiente a las nuevas tendencias en el mercado.

El Director de Soluciones de Talento para LinkedIn Hispanoamérica, menciona que en México surgió un fenómeno con la pandemia en el año 2020, con el traspaso de trabajadores desde el *retail* hacia el comercio electrónico (Luz, 2021). Con este panorama, la formación de capital humano de alto nivel se convirtió en la actividad más importante de cualquier país, porque contar con individuos capaces de desarrollar, innovar, adaptar y realizar la gestión y comercialización de los bienes y servicios que demandan los mercados nacional y externo, con tecnologías industriales, comerciales y administrativas modernas, permite garantizar una incursión exitosa en el comercio internacional y proporciona una fuente de riqueza, de bienestar social y económico (Ávila y Muñoz, 2010).

Por otra parte, la crisis económica ocasionada por la COVID-19, ha afectado al sector empresarial por igual, tanto a economías avanzadas como a economías emergentes. En el caso específico de México, el 95% de las empresas son pequeñas y medianas (PYMES) y se enfrentan a la adaptación de la digitalización; en buena medida la contingencia sanitaria aumentó el uso de aplicaciones móviles y sistemas de información soportados en tecnologías digitales (CEPAL, 2020).

Para el perfil del mercadólogo, la digitalización es un área de oportunidad, manifestándose en áreas específicas como la revolución digital, la globalización y los cambios demográficos que lo han transformado en escenarios donde una escasa productividad, a la par de un bajo poder adquisitivo del salario, origina una gran desigualdad en los niveles de bienestar de la sociedad. Por tanto, garantizar la calidad en la educación superior en México es un paso decisivo para fortalecer los resultados en el mercado laboral, mismo que podría garantizar que los estudiantes desarrollen competencias sólidas para afrontar el futuro (OCDE, 2019).

En México, la educación superior y las competencias que desarrollan los egresados, son pilares para el crecimiento del país. Bajo este contexto, en el mercado laboral, los egresados enfrentan retos que les demandan una profunda reestructuración de sus competencias; por ello, se reconoce que la educación enfrenta una creciente demanda de servicios educativos de calidad.

Dicha situación conlleva la vinculación con el sector productivo (empleadores) en lo local, regional, nacional y aún con el mercado laboral internacional. Al respecto, la reestructuración del programa educativo se justifica bajo las condiciones que prevalecen en el mercado. En este punto se detecta que la tasa de ocupación es del 95.7% versus la tasa de desempleo del 4.3% y la tasa de trabajo informal es del 26.4%. Así también, se considera como la cuarta carrera mejor pagada en el Estado de Baja California, con un salario promedio de \$13,765.00 pesos, siendo el promedio de salario a nivel nacional de \$6,687.00 pesos (IMCO, 2019).

En este sentido, el Observatorio Laboral (OLA) de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) destaca que las tendencias del mercado laboral están conformadas por PYMES. Por tanto, un egresado universitario no solo aspiraría trabajar en una multinacional, ya que una empresa de menor tamaño ofrece diferentes retos y beneficios (OLA, 2018).

Así mismo, la OCDE sitúa a México con resultados poco alentadores en cuanto al nivel de ingreso salarial, propiciando una escasa productividad y elevados niveles de

desigualdad. Otro estudio que realizó una comparación de las carreras universitarias, reportó que 4.1 millones de egresados, recibirán 80% más ingreso que un estudiante que solo terminó el bachillerato. De esta manera, el nivel de competitividad que exige la demanda laboral a los jóvenes, requiere un constante ajuste de los programas académicos para destacar sus habilidades, destrezas y conocimientos (IMCO, 2019).

Las Instituciones Educativas de Educación Superior (IES) del Estado de Baja California reportan que la ocupación de egresados en el cuarto trimestre del 2020, fue de 419,834. De lo anterior, 55.1% son hombres y 44.9% son mujeres. En cuanto a la actividad económica, el 61% son hombres y 39% mujeres (STPS, 2021).

Si bien las tasas de empleo son considerables, existe una tendencia a ocupar puestos relacionados con su profesión en 40%, subempleo 30%, autoempleo 20% y otras actividades 10%. En el panorama general de la región, se espera una disminución de la tasa de desocupación y un crecimiento económico del 3.5% (SEDECO, 2018).

La ciudad de Tijuana tiene un índice del 98.4% de ocupación, según la serie histórica de ocupación al primer cuatrimestre de 2020 (INEGI, 2021b). Si bien lo anterior no supone una fuerte competencia laboral por mejores posiciones, en un entorno donde el desempleo no es el problema, sí permite el desarrollo educativo a nivel posgrado, ya que esa condición facilita el acceso a un nivel educativo superior, dado que existen las condiciones económicas para solventarlo.

II.3 Estudio de egresados de licenciaturas afines y mercado potencial

II.3.1 Objetivo

Determinar la percepción y experiencia de los egresados respecto a su desempeño y desenvolvimiento en el ámbito laboral de programas afines, para conocer indicadores de pertinencia, suficiencia y actualidad para el programa de posgrado de Mercadotecnia.

II.3.2 Métodos y técnicas

El trabajo realizado en la fase de recopilación de datos cuantitativos corresponde a un estudio no experimental, transeccional y descriptivo (Namakforoosh, 2005) tiene como objetivo detectar áreas de oportunidad y necesidades que demandan los egresados de licenciatura en su campo de acción, que sirva de referente para ofrecer un posgrado acorde con las necesidades de formación académica de los profesionales.

El perfil de la población al que se dirigió el estudio, son egresados de licenciatura con interés por cursar una maestría en mercadotecnia, los cuales dieron respuesta a un cuestionario construido en la herramienta de formularios de Google, con base en información proporcionada por empresarios y directivos, jefes de departamentos, profesionistas que participaron en el *focus group* organizado por el comité para la creación del posgrado.

El grupo de trabajo, se encargó de formalizar las dimensiones, redacción de las preguntas, periodo, procedimiento de aplicación de la prueba piloto y cuestionario definitivo a través de Internet (1 al 28 de junio de 2021).

La Dirección de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia gestionó la base de datos de egresados de la UABC con el Departamento de Apoyo a la Extensión de la Cultura y la Vinculación (DAECV), el total de la población corresponde a 17,029 egresados entre 2017 y 2020 (DAECV, 2021) a los cuales se les enviaron correos electrónicos para invitarlos a participar en el estudio. Además, se realizaron búsquedas en grupos de

egresados en Facebook con el apoyo de estudiantes que realizaron servicio social profesional en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

De esta manera, al instrumento dieron respuesta 290 graduados de licenciatura, el tamaño de muestra corresponde a un nivel de 95% de confianza y 6% de error admitido (Fischer y Espejo, 2017).

El cuestionario aplicado contempla una pregunta filtro, con el propósito de obtener información solamente de egresados que tienen interés en cursar una maestría en mercadotecnia. Asimismo, las siete dimensiones que integran el cuestionario se muestran en la tabla 19.

Tabla 19. Dimensiones del cuestionario aplicado a los egresados de Licenciatura.

DIMENSIÓN	TIPO DE PREGUNTA
I.- Formación del estudiante en el nivel de licenciatura:	
Nombre de la licenciatura cursada.	Pregunta abierta
Universidad de egreso.	Opción múltiple
Nivel de satisfacción en relación a: Profesores. Personal administrativo. Directivos. Instalaciones. Equipo y tecnologías para el desarrollo de prácticas.	Escala de Likert
II. Área laboral donde se desempeña.	
Situación laboral actual.	Opción múltiple
Puesto que ocupa en la empresa o institución donde labora.	Opción múltiple
III.- Motivación para ingresar a un programa de maestría.	
Probabilidad de ingresar a una maestría en los próximos tres años	Escala de Likert

DIMENSIÓN	TIPO DE PREGUNTA
Motivo principal por el que NO está interesado en ingresar a un programa de maestría en los próximos tres años.	Opción múltiple
Motivo principal por el que SI está interesado en ingresar a un programa de maestría en los próximos tres años.	Opción múltiple
Dos principales factores que tomaría en cuenta para elegir un programa de Maestría	Opción múltiple
Modalidad de estudio de preferencia para cursar una maestría.	Opción múltiple
III.- Conocimientos que le interesa obtener durante su formación en la maestría en mercadotecnia.	
Analizar las tendencias globales de consumo para definir el comportamiento del consumidor e influir en las estrategias comerciales de la empresa.	Escala de Likert
Aplicar la investigación de mercados para recopilar y analizar información de la empresa y su mercado, que permita la toma de decisiones en mercadotecnia estratégica y operativa.	Escala de Likert
Construir y desarrollar la imagen de la organización para su reconocimiento por parte del segmento de mercado de interés	Escala de Likert
Apoyar la solución de problemas de la organización a través de la implementación de estrategias de mercadotecnia	Escala de Likert
IV.- Habilidades que le interesa obtener durante su formación en la maestría en mercadotecnia.	
Dirección de proyectos dentro de las empresas	Escala de Likert
Coordinación de equipos de trabajo	Escala de Likert
Emprendimiento	Escala de Likert
Capacidad creativa y de análisis	Escala de Likert
Liderazgo	Escala de Likert
Gestión empresarial	Escala de Likert
Resolución de problemas sociales	Escala de Likert
Capacidad de innovación	Escala de Likert
Investigación Aplicada	Escala de Likert
Ser crítico y autocrítico	Escala de Likert

DIMENSIÓN	TIPO DE PREGUNTA
Facilidad para las relaciones interpersonales	Escala de Likert
Toma de decisiones	Escala de Likert
Capacidad de resolución de problemas	Escala de Likert
V.- Disposición económica	
Disponibilidad económica en promedio por mes para solventar el costo de los estudios de maestría	Opción múltiple
VI.- Orientación del programa	
Interés para cursar un programa de maestría con orientación profesionalizante	Escala de Likert
VII. Información sociodemográfica	
Género	Opción múltiple
Edad; ciudad de residencia; nombre de la persona; teléfono; correo electrónico	Pregunta abierta

Fuente: Elaboración propia (2021).

II.3.3 Resultados

II.3.3.1 Perfil sociodemográfico, ejercicio profesional, satisfacción en estudios de licenciatura e interés por continuar con su formación profesional

En los resultados sociodemográficos de los 290 egresados que dieron respuesta al cuestionario aplicado, el 64% son del género femenino y el 36% del género masculino. El 91.4% tiene su residencia actual en la ciudad de Tijuana, 3.1% en Tecate, 2.1% en el municipio de Playas de Rosarito, 1% reside en Ensenada, el resto manifestó vivir en Mexicali, San Diego California, la ciudad de México y la Paz B.C.S. La edad promedio es de 27 años, en la figura 11 se muestra que la mayoría de los interesados en cursar una maestría en mercadotecnia es una población joven, el 83% se concentra entre los 22 y los 30 años.

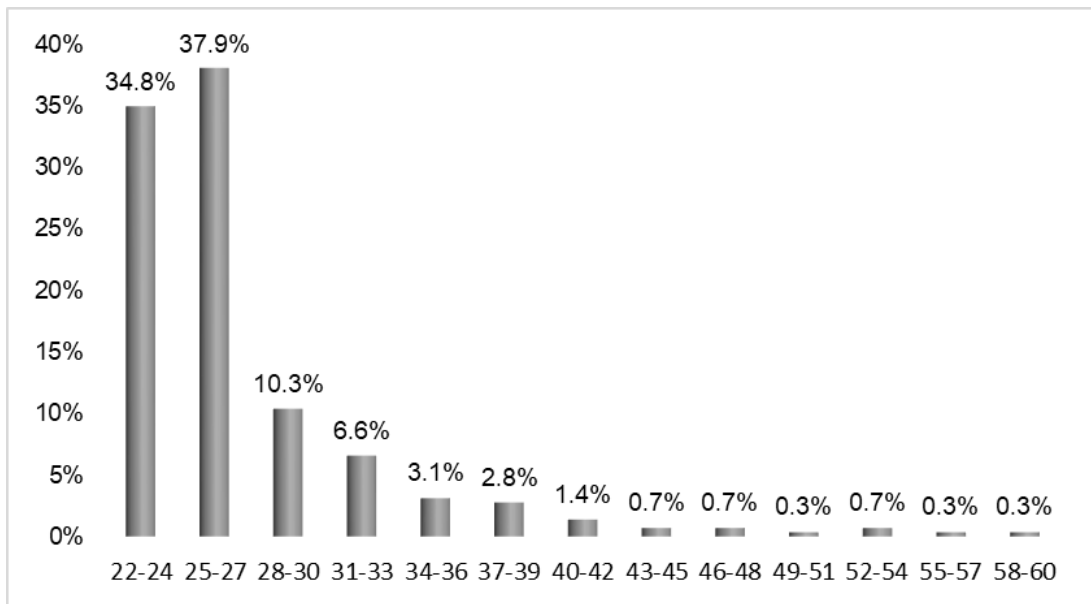


Figura 11. Edad de los egresados interesados en cursar una maestría en mercadotecnia.

Fuente: Elaboración propia (2021).

En referencia a la licenciatura que cursaron los egresados interesados en el posgrado que se propone crear en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, el 50% estudió la licenciatura en mercadotecnia, 11% comunicación, seguido del 8% en Administración de Empresas, 6% se graduaron en Turismo, 5% Negocios Internacionales, el 4%

contaduría, este mismo porcentaje corresponde a egresados en Diseño Gráfico, un 5% se concentra en Economía, Derecho e Ingeniero Industrial y el resto son de otra carreras (ver figura 12). El 97.2% realizaron sus estudios de licenciatura en la UABC, el 0.7% en el Instituto Tecnológico de Tijuana, el resto de los participantes provienen de CESUN UNIVERSIDAD, la UDG, CIES, UTEL, UnADM y UNIVA.

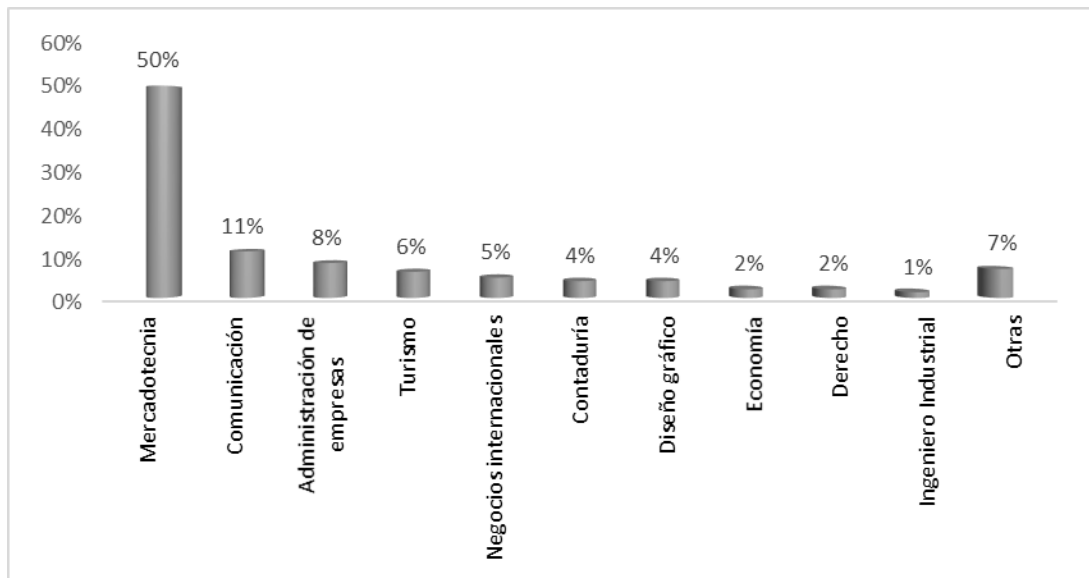


Figura 12. Licenciatura cursada.

Fuente: Elaboración propia (2021).

En relación a la satisfacción de los egresados durante su formación en el nivel de licenciatura, utilizando escala de Likert de cinco puntos (1 a 5) para medir las respuestas, se muestran satisfechos con la atención de los directivos y las instalaciones de la institución, los elementos reconocidos con menor valoración son: el servicio del personal administrativo, además de disponibilidad de equipos y tecnologías para el desarrollo de sus prácticas (ver figura 13).

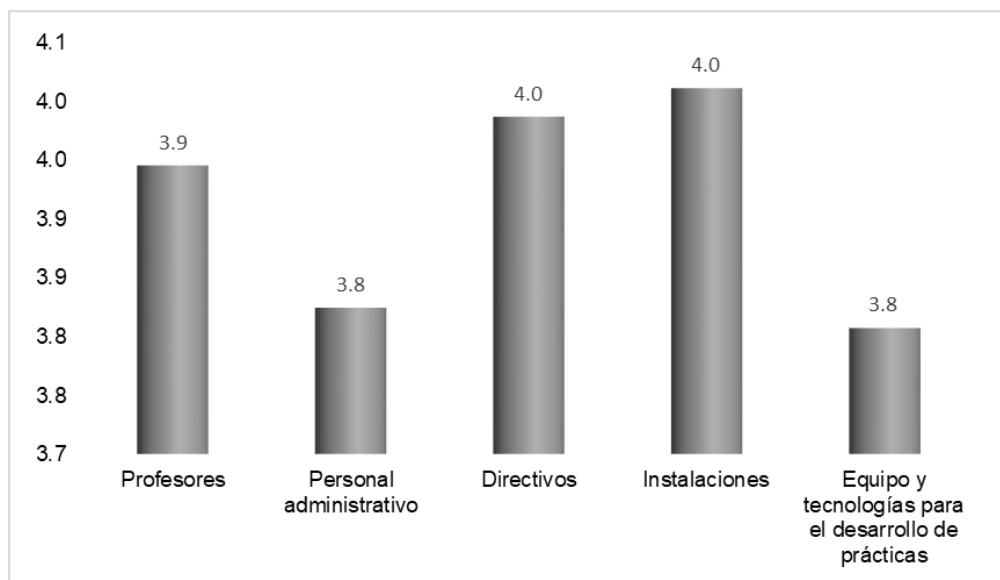


Figura 13. Satisfacción durante su formación en la licenciatura cursada.

Fuente: Elaboración propia (2021).

En la figura 14 se muestra la situación laboral de los egresados que participaron en contestar el cuestionario, la mayoría son trabajadores asalariados de tiempo completo (60%). El 16% son profesionistas independientes, 8% son trabajadores asalariados de tiempo parcial, solamente 6% son empresarios y el 10% admite que actualmente no son trabajadores activos.

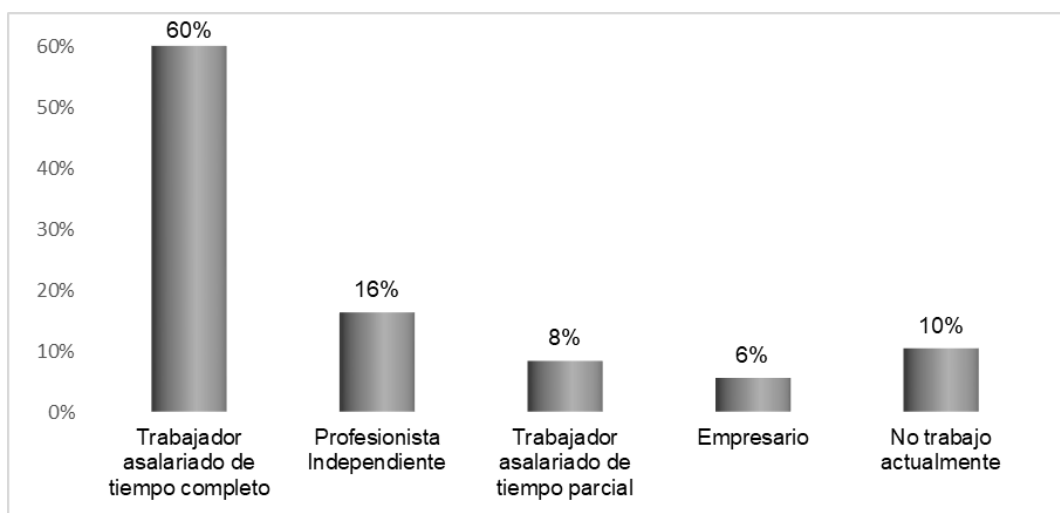


Figura 14. Situación laboral actual.

Fuente: Elaboración propia (2021).

En relación a la actividad que realizan en la empresa donde colaboran, el 34% participa dentro del personal administrativo de la organización, 19% son coordinadores o responsables de departamento, el 10% son dueños de la organización, el 5% manifiesta ser gerentes de la compañía (ver figura 15). Cabe destacar que el 10% de los encuestados indicó no estar incorporado a una empresa al momento de contestar el cuestionario.

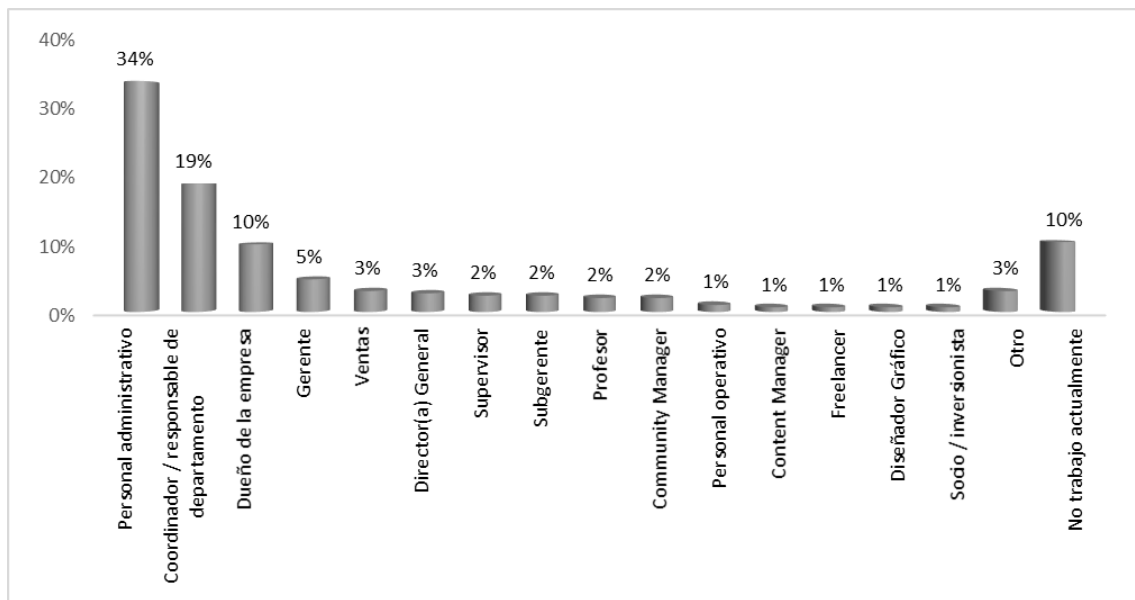


Figura 15. Puesto que ocupa actualmente en la empresa o institución donde labora.

Fuente: Elaboración propia (2021).

De acuerdo con las respuestas de los egresados que contestaron el cuestionario, para el 92% está en sus planes inscribirse a una maestría en los próximos tres años, solamente el 1% indica que es nada probable (dos personas) ingresar a una maestría (ver figura 16). Estos dos individuos indican que no está en sus planes y desean adquirir mayor experiencia antes de ingresar a una maestría.

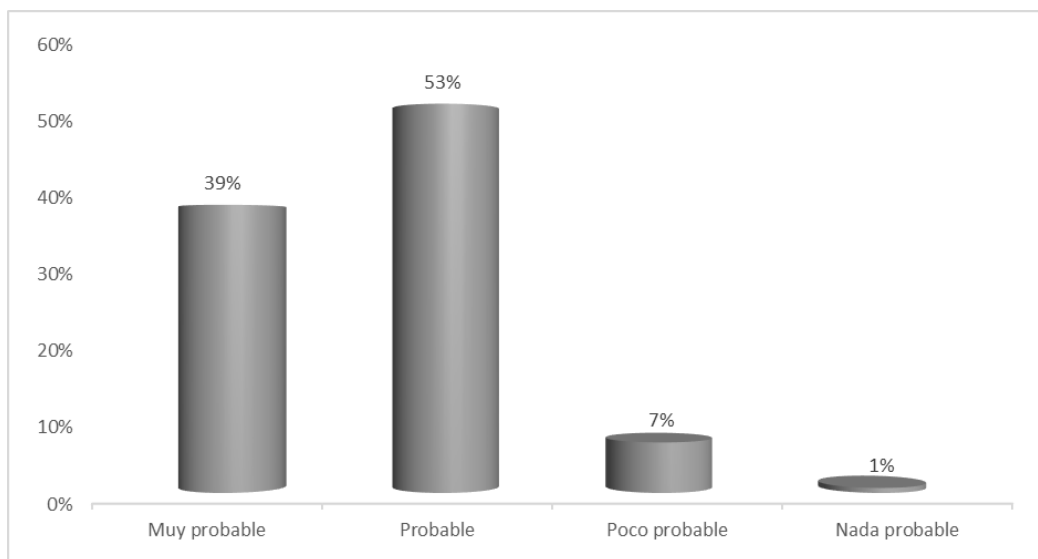


Figura 16. Realizar estudios de maestría en los próximos tres años.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Los tres elementos más importantes y que motivan a los egresados de licenciatura para realizar estudios de maestría se presentan en el siguiente orden: superación profesional/académica (42%), tienen aspiraciones a un mejor puesto laboral (23%), el 20% por superación personal (ver figura 17). De acuerdo con los resultados, 288 (99%) de los egresados que contestaron el cuestionario, manifestaron su deseo por cursar una maestría en el margen de los siguientes tres años.

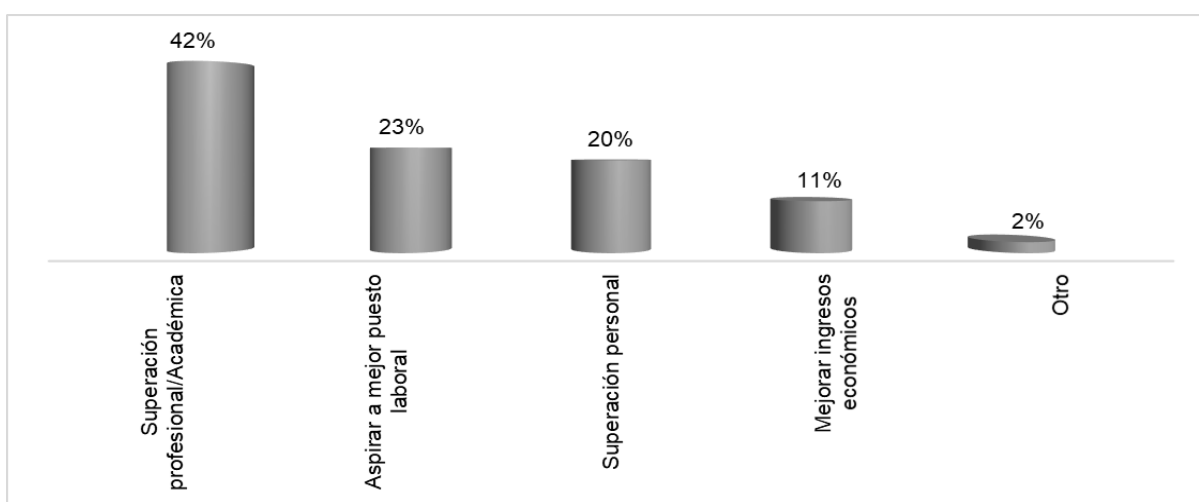


Figura 17. Motivo por el que desean ingresar a una maestría en los próximos tres años.

Fuente: Elaboración propia (2021).

En la figura 18 se presentan los factores que tomarán en cuenta los egresados al momento de seleccionar una maestría que desean cursar. En primer lugar, se refiere a tener garantía de un profesorado de calidad (32%), les interesa que esté incorporado al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de CONACYT (26%), además de obtener una buena formación profesional (20%). El resto de los elementos son consecuencia de los tres primeros, siendo que una universidad de prestigio puede garantizar los tres componentes prioritarios de los aspirantes.

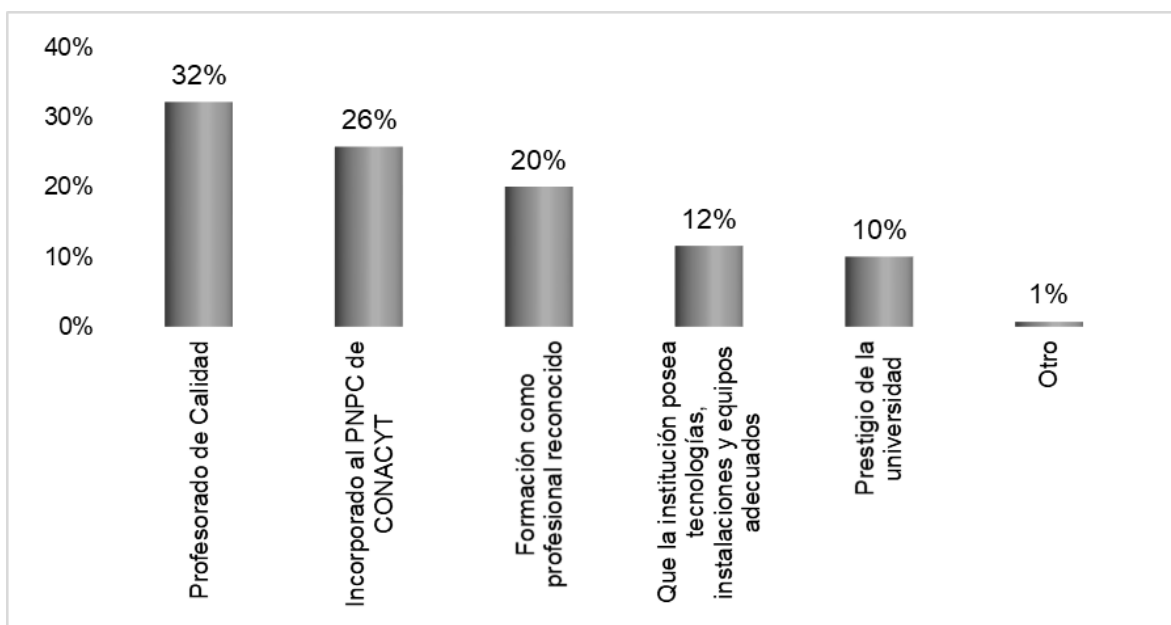


Figura 18. Factores que tomarán en cuenta para seleccionar una maestría.

Fuente: Elaboración propia (2021).

En relación a la modalidad de estudio, la mayoría (62%) de los egresados prefiere la modalidad Mixta (semipresencial), con menor proporción señalan la modalidad presencial (24%), siendo la modalidad virtual la de menor interés (14%) para los individuos que dieron respuesta al cuestionario (ver figura 19).

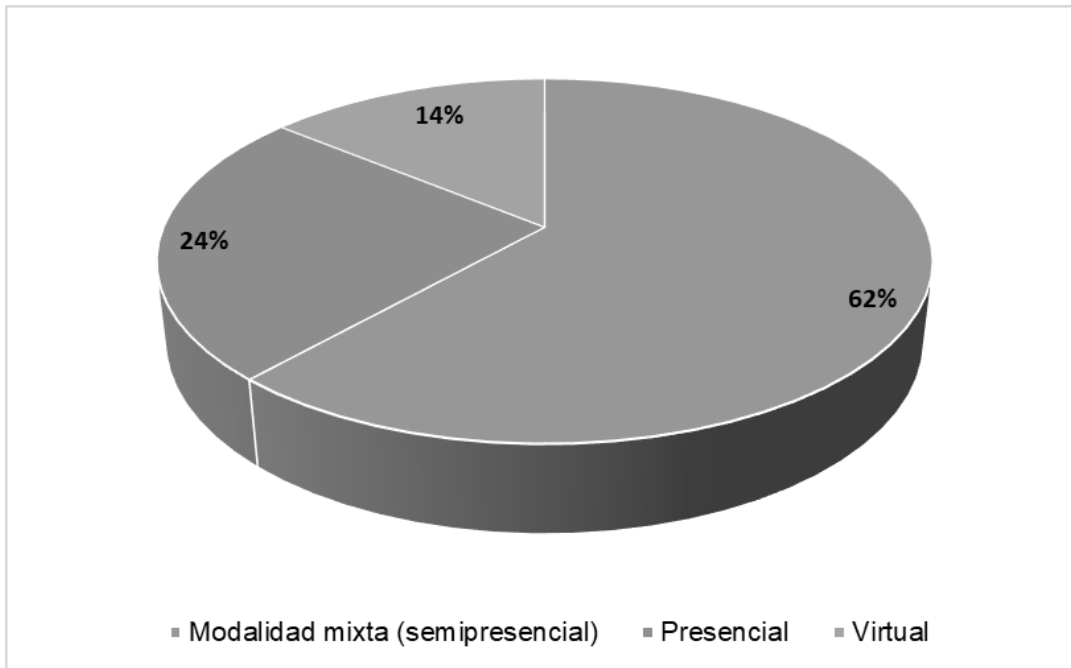


Figura 19. Modalidad de estudio de preferencia.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Utilizando escala de Likert de cinco puntos (1 a 5) para medir las respuestas con base en la motivación de los egresados para ingresar a una maestría en mercadotecnia, los resultados señalan principalmente el interés de apoyar a la solución de problemas de la organización mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia. Además, ser capaces de analizar las tendencias globales de consumo que permitan definir el comportamiento del consumidor e influir en las estrategias comerciales de la organización (ver figura 20).

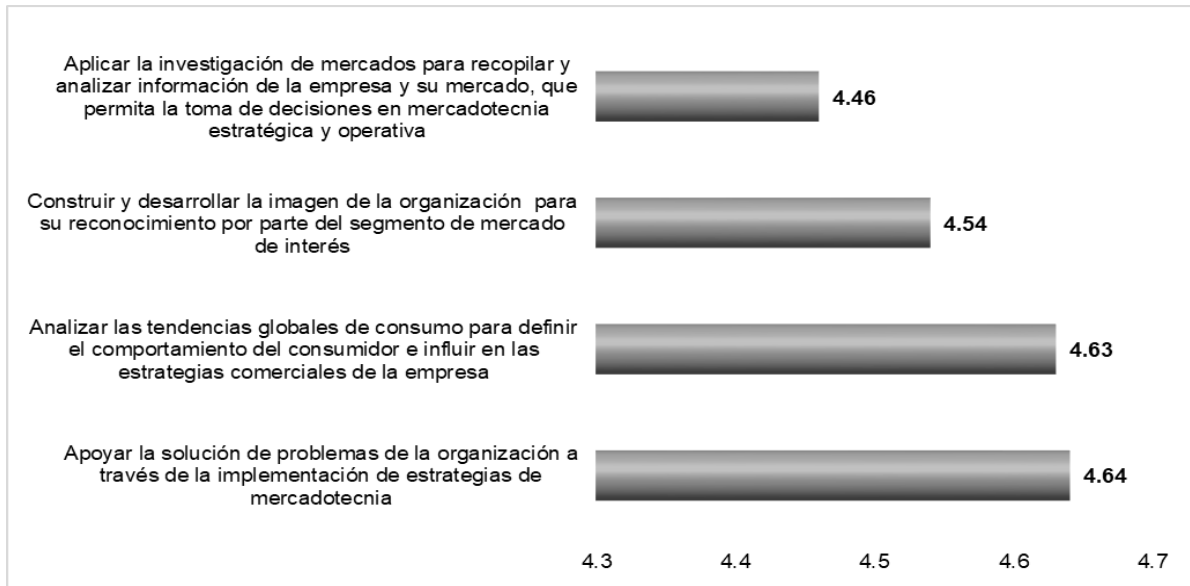


Figura 20. Conocimientos que desean adquirir en la maestría en mercadotecnia.

Fuente: Elaboración propia (2021).

En la figura 21 se muestran las habilidades que les interesa adquirir a los egresados al cursar una maestría en mercadotecnia, los cinco elementos que más se destacan con base en escala de Likert de cinco puntos (1 a 5) son: tener la habilidad para resolución de problemas; toma de decisiones; obtener capacidad creativa y de análisis; dirigir proyectos en las organizaciones donde colaboran y capacidad de liderazgo.

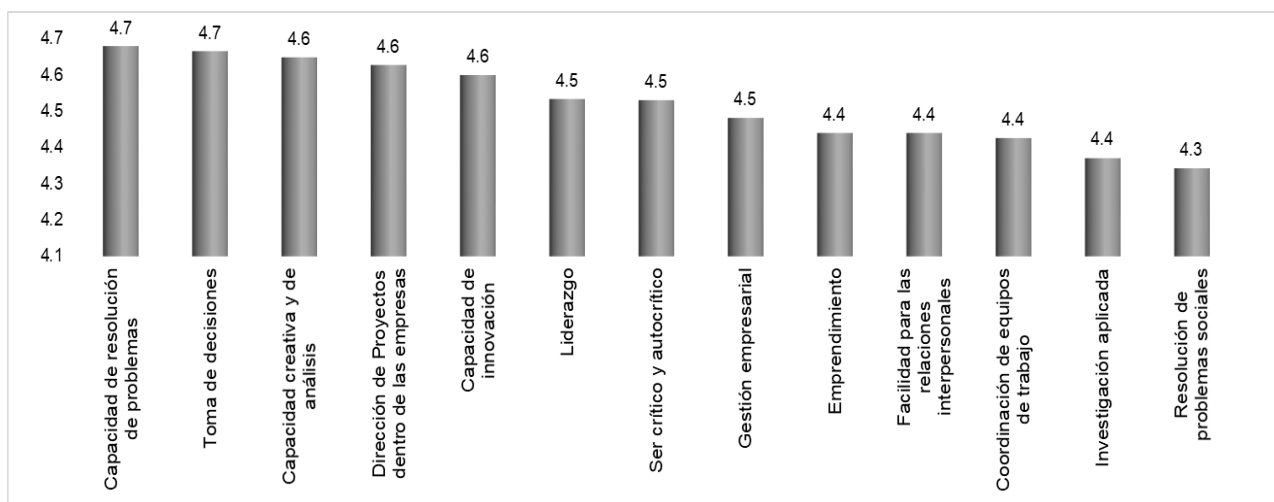


Figura 21. Habilidades que desean adquirir en la maestría en mercadotecnia.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Con base en las respuestas de los egresados de licenciatura interesados en cursar una maestría en mercadotecnia (ver figura 22), 69% de los encuestados están dispuestos a invertir entre \$3,000 y \$5,999 pesos mexicanos por mes, 16% les interesa ingresar mediante una beca, 13% disponen de hasta \$8,999 pesos, solamente el 2% invertiría hasta \$11,999.

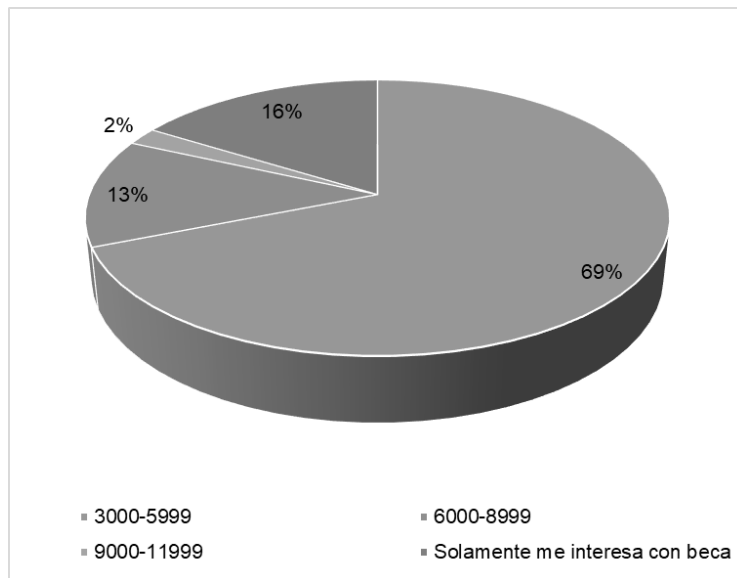


Figura 22. Disponibilidad de recursos para invertir por mes en sus estudios de maestría.

Fuente: Elaboración propia (2021).

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 75% de los egresados de licenciatura que dieron respuesta al cuestionario muestran interés y están de acuerdo en cursar una maestría con orientación profesionalizante (ver figura 23). El 15% se muestra indeciso y solamente el 9% está totalmente en desacuerdo. Cabe destacar que, para la aplicación de esta pregunta dentro del ítem se describieron las características que distinguen a un posgrado profesionalizante.

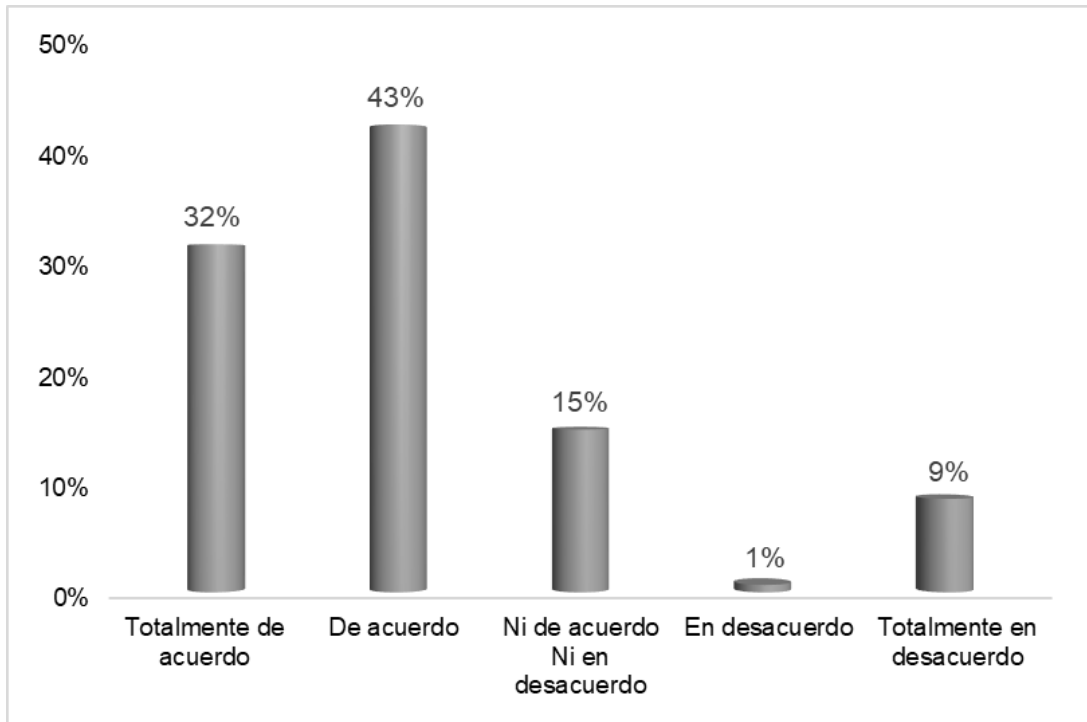


Figura 23. Interés por ingresar a un programa de maestría profesionalizante.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Con base en los resultados que se presentan en la tabla 20, la modalidad de estudio con mayor respuesta para cursar la maestría en mercadotecnia en los diversos grupos de edad es el sistema mixto (semipresencial). Las personas con edad entre 34-36 años presentan una opinión afín en la preferencia por la modalidad semipresencial o totalmente presencial. En el análisis del cruce de las variables, la modalidad virtual tiene una proporción importante de interés en el grupo de 25-27 años y en las personas con 37- 42 años.

Tabla 20. Edad de las personas - modalidad de estudio de preferencia.

		Modalidad de estudio de preferencia			Total	
		Modalidad Mixta (Semipresencial)	Presencial	Virtual		
Edad (agrupado)	<= 24	Recuento	64	28	9	101
		% dentro de Edad (agrupado)	63.4%	27.7%	8.9%	100.0%
	25 - 27	Recuento	65	23	22	110
		% dentro de Edad (agrupado)	59.1%	20.9 %	20.0%	100.0%
	28 - 30	Recuento	22	7	1	30
		% dentro de Edad (agrupado)	73.3%	23.3%	3.3%	100.0%
	31 - 33	Recuento	11	8	0	19
		% dentro de Edad (agrupado)	57.9%	42.1%	0.0%	100.0%
	34 - 36	Recuento	4	4	1	9
		% dentro de Edad (agrupado)	44.4%	44.4%	11.1%	100.0%
	37 - 39	Recuento	4	0	4	8
		% dentro de Edad (agrupado)	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	40 - 42	Recuento	1	1	2	4
		% dentro de Edad (agrupado)	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
	43 - 45	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de Edad (agrupado)	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	46 - 48	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de Edad (agrupado)	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	49 - 51	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Edad (agrupado)	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
52 - 54	Recuento	1	0	1	2	
	% dentro de Edad (agrupado)	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
55 - 57	Recuento	1	0	0	1	
	% dentro de Edad (agrupado)	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
58+	Recuento	0	0	1	1	
	% dentro de Edad (agrupado)	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
Total	Recuento	178	71	41	290	
	% dentro de Edad (agrupado)	61.4%	24.5%	14.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia (2021).

Con relación a la preferencia por una maestría profesionalizante, con base en la edad de los egresados partícipes en el estudio, están de acuerdo con las ventajas que proporciona un programa con estas características (ver tabla 21). Cabe destacar, al presentar esta pregunta se especificaba que “los posgrados con orientación profesional, permiten resolver necesidades desde la perspectiva laboral y de vinculación con los diferentes sectores de la sociedad”, siendo de más interés para los diferentes grupos.

Tabla 21. Edad de las personas – preferencia por una maestría profesionalizante.

			Interés por estudiar una maestría profesionalizante					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Edad (agrupado)	<= 26	Recuento	13	2	29	81	59	184
		% dentro de Edad (agrupado)	7.1%	1.1%	15.8%	44.0%	32.1%	100.0%
	27 - 31	Recuento	6	0	12	24	21	63
		% dentro de Edad (agrupado)	9.5%	0.0%	19.0%	38.1%	33.3%	100.0%
	32 - 36	Recuento	2	0	3	11	6	22
		% dentro de Edad (agrupado)	9.1%	0.0%	13.6%	50.0%	27.3%	100.0%
	37 - 41	Recuento	1	0	1	3	5	10
		% dentro de Edad (agrupado)	10.0%	0.0%	10.0%	30.0%	50.0%	100.0%
	42 - 46	Recuento	0	0	0	3	1	4
		% dentro de Edad (agrupado)	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%
	47 - 51	Recuento	1	0	0	1	1	3
		% dentro de Edad (agrupado)	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	100.0%
	52 - 56	Recuento	1	0	0	1	0	2
		% dentro de Edad (agrupado)	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
57+	Recuento	1	0	0	1	0	2	
	% dentro de Edad (agrupado)	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%	
Total	Recuento	25	2	45	125	93	290	
	% dentro de Edad (agrupado)	8.6%	.7%	15.5%	43.1%	32.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia (2021).

II.4 Análisis de oferta y demanda

II.4.1 Objetivos

1. Describir la situación actual y comportamiento de la oferta de programas de Maestrías afines e iguales al programa que se pretende crear, a través del análisis de los indicadores de opciones existentes en los pasados cinco períodos anuales (2015 - 2020) con la finalidad de identificar las tendencias predominantes en el mercado educativo de posgrado a nivel nacional, regional y estatal.
2. Describir la situación actual y comportamiento de la demanda potencial para el programa que se pretende crear, a través del análisis de los indicadores de egreso de Licenciaturas del área de Administración y Negocios en los pasados cinco períodos anuales (2015 - 2020) con la finalidad de identificar las tendencias predominantes a nivel nacional, regional y estatal.

II.4.2 Métodos y técnicas

La presente investigación fue de tipo exploratorio, descriptivo y de corte longitudinal, durante un periodo de cinco años (2015 - 2020). Se utilizaron fuentes documentales disponibles a través de los bancos de datos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y el Observatorio Laboral de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Se utilizó la técnica de análisis estadístico descriptivo (conteo de frecuencias) con base en dos grandes categorías, subdivididas en varias subcategorías:

1. Características ocupacionales del profesionista de Mercadotecnia y Publicidad con nivel de Licenciatura y Posgrado.
2. Análisis de la oferta.
 - 2.1. Oferta de programas de maestría.
 - 2.1.1. Nivel nacional.

- 2.1.1.1. Programas de Maestría en Administración y Negocios.
- 2.1.1.2. Programas de Maestría en Mercadotecnia y Publicidad.
- 2.1.2. Nivel regional noroeste.
 - 2.1.2.1. Programas de Maestría en Administración y Negocios.
 - 2.1.2.2. Programas de Maestría en Mercadotecnia y Publicidad.
- 2.1.3. Nivel estatal.
 - 2.1.3.1. Programas de Maestría en Administración y Negocios.
 - 2.1.3.2. Programas de Maestría en Mercadotecnia y Publicidad.
- 3. Análisis de la demanda.
 - 3.1. Análisis de egreso de programas de licenciatura afines.
 - 3.1.1. Nivel nacional.
 - 3.1.2. Nivel estatal.

II.4.2.1 Características ocupacionales del profesionista de Mercadotecnia y Publicidad con nivel de Licenciatura y Posgrado

En la actualidad, de acuerdo con los últimos datos disponibles de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) en México un total de 194,792 tenían un nivel máximo de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad. Un total de 178,301 (92%) formaban parte de la población económicamente activa. Un total de 167,592 se encontraban ocupados (94%) con un nivel aproximado de formalidad del 71%. La tasa de desocupación que afectaba a este segmento fue de apenas un 6%; un total de 10,778 personas (5.5%) eran empleadores.

De la población total con estudios, apenas 20,111 (10%) ostentaban una titulación de posgrado. El ingreso promedio de este segmento era de \$15,421 MXN lo cual significaba +32% con respecto a sus pares con estudios máximos de Licenciatura.

La figura 24 muestra el porcentaje de ocupación de profesionistas con estudios de Mercadotecnia y Publicidad por sector económico. La mayoría de ellos se desarrollaba en el comercio al por menor (18.4%), industrias manufactureras (12.8%), servicios profesionales, científicos y técnicos (12.4%), servicios financieros y seguros (9.3%) y servicios turísticos (6.7%).

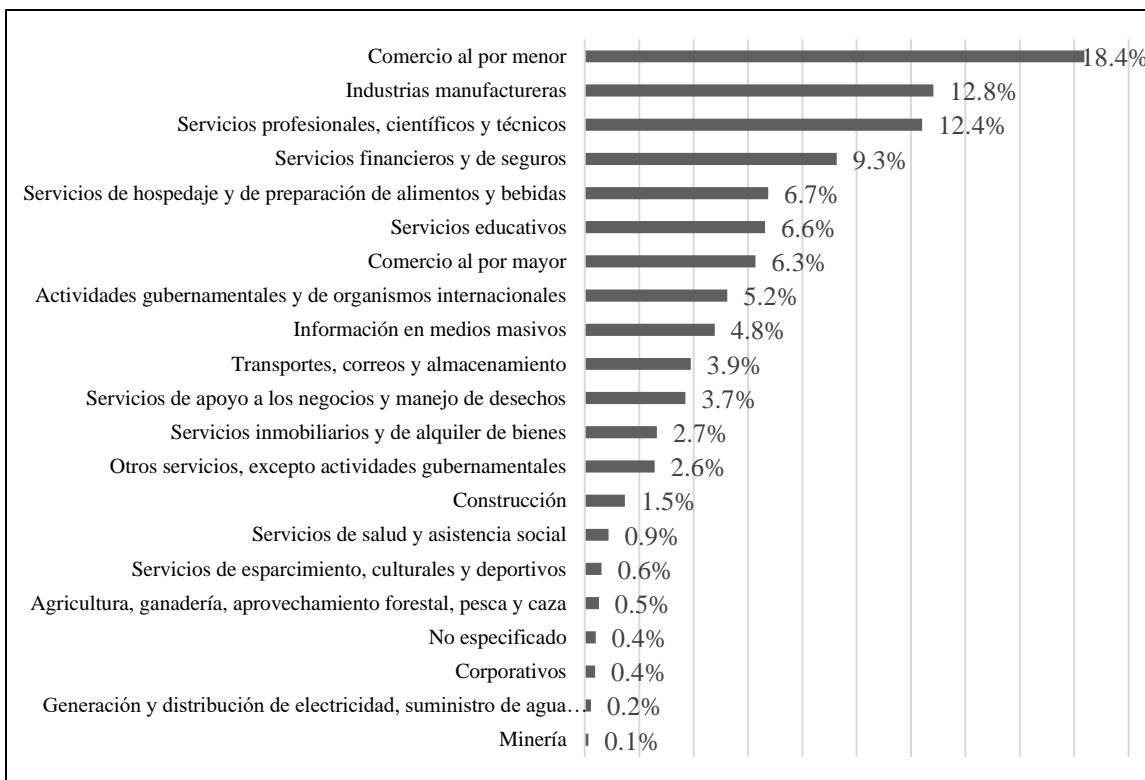


Figura 24. Sectores de ocupación de egresados en Mercadotecnia y Publicidad (2020).

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENOE (2020).

II.4.2.2 Oferta de programas educativos de Maestría del área amplia de Administración y Negocios y del área específica de Mercadotecnia y Publicidad

II.4.2.2.1 Nivel nacional

De acuerdo con el anuario estadístico de la Asociación Nacional de Escuelas e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), al cierre del ciclo 2019-2020, en México se ofertaron un total de 1,521 programas de Maestría dentro del campo de la Administración y los Negocios. De acuerdo con la figura 25 se evidencia un comportamiento estable con una ligera tendencia a la reducción de programas.

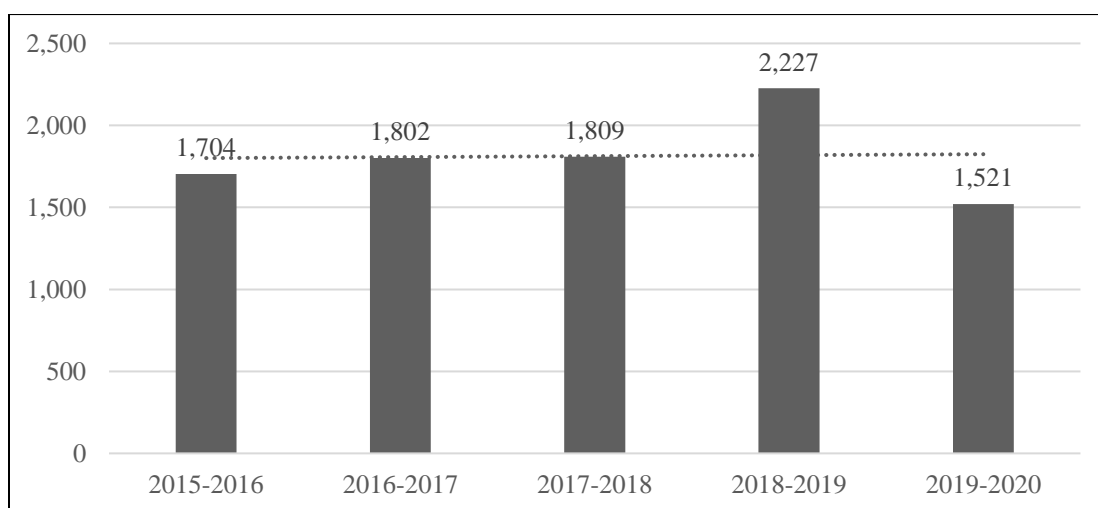


Figura 25. Oferta de programas de Maestría en Administración y Negocios 2015-2020 (Nacional).

Fuente: Elaboración propia con datos de ANUIES (2015-2020).

De manera específica, a nivel nacional, el número de programas de Maestría dentro del campo detallado de Mercadotecnia y Publicidad, se contabilizó en 123 dentro del periodo 2019-2020.

Al revisar el comportamiento de la oferta de programas en los últimos cinco años, se puede observar una reducción con respecto al año anterior (202 programas) que, sin embargo, permiten apreciar que la oferta se ha comportado de manera estable en el largo plazo (ver figura 26).

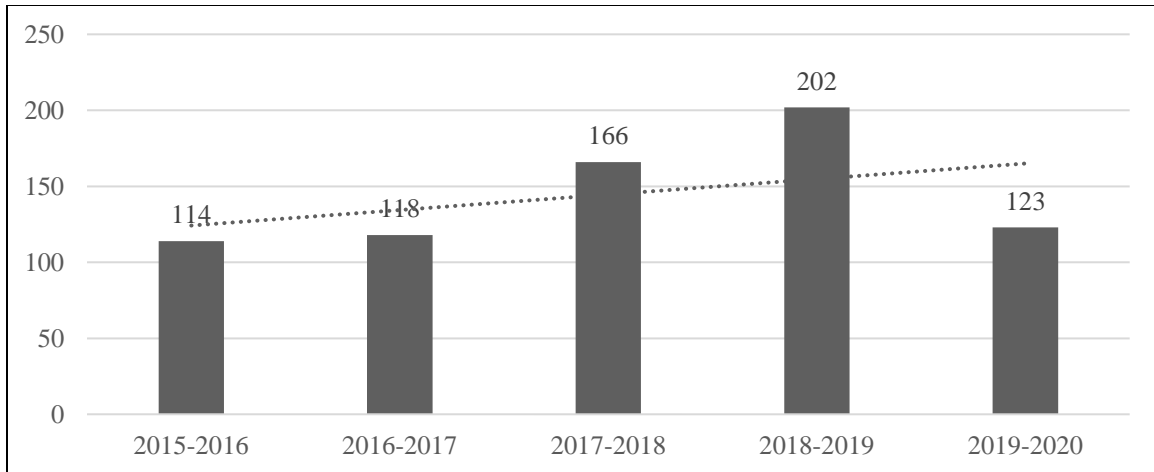


Figura 26. Oferta de Maestrías en Mercadotecnia y Publicidad 2015-2020 (Nacional).

Fuente: Elaboración propia con datos de ANUIES (2015-2020)

II.4.2.2.2 Nivel regional

El estado de Baja California forma parte del Consejo Regional Noroeste de la ANUIES junto a los estados de Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa y Sonora. En este contexto, el comportamiento de la oferta de programas de Maestría en Administración y Negocios siguió la misma tendencia que el nivel nacional.

Al cierre de 2020, se ofertaron 151 programas en la región, suponiendo una disminución con respecto al año anterior, pero que en el largo plazo significaron una tendencia más o menos estable al observarse el comportamiento del indicador durante los últimos cinco periodos (ver figura 27).

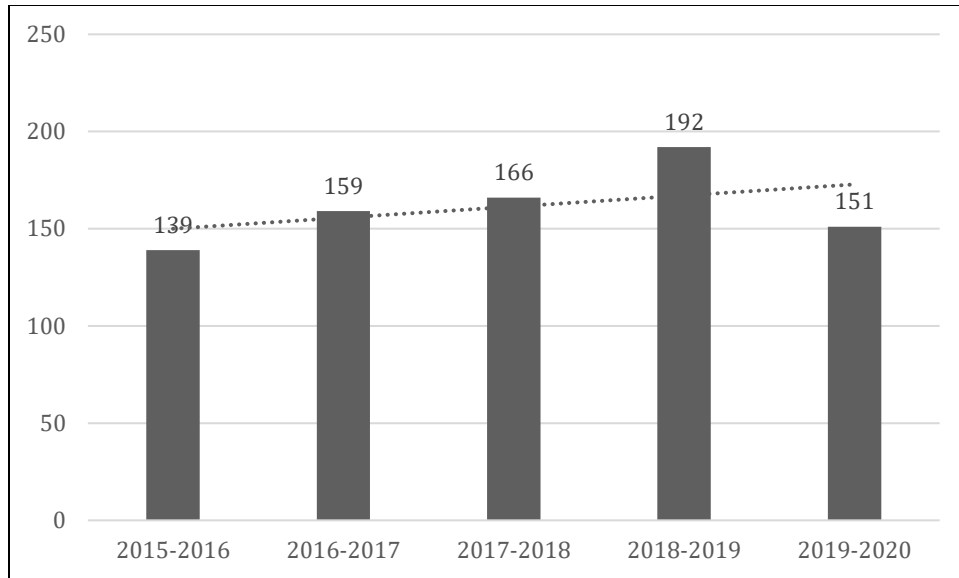


Figura 27. Oferta de programas de Maestría en Administración y Negocios 2015-2020 (Zona Noroeste).

Fuente: Elaboración propia con datos de ANUIES (2015-2020)

Con respecto a la oferta de programas en el área más específica de Mercadotecnia y Publicidad, la ANUIES reportó al cierre de 2020 una cifra de 12 programas ofertados en la zona Noroeste. Al observar las cifras de oferta en los últimos cinco períodos, se constata una oferta estable con una ligera tendencia al alza (ver figura 28).

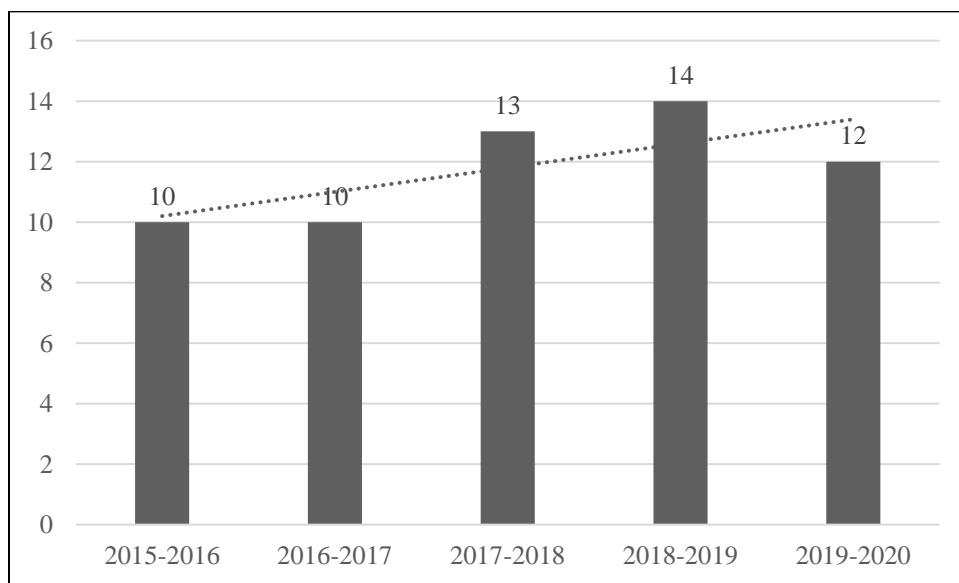


Figura 28. Oferta de programas de Maestría en Mercadotecnia y Publicidad 2015-2020 (Zona Noroeste)

Fuente: Elaboración propia con datos de ANUIES (2015-2020)

II.4.2.2.3 Nivel estatal

A nivel estatal, en Baja California, al final de 2020 se ofertaron 52 programas de Maestría del área de Administración y Negocios. Al observar gráficamente la oferta de los últimos cinco años, se observa también una tendencia al alza, pasando de 35 opciones en el año 2015 a 52 el pasado año (ver figura 29).

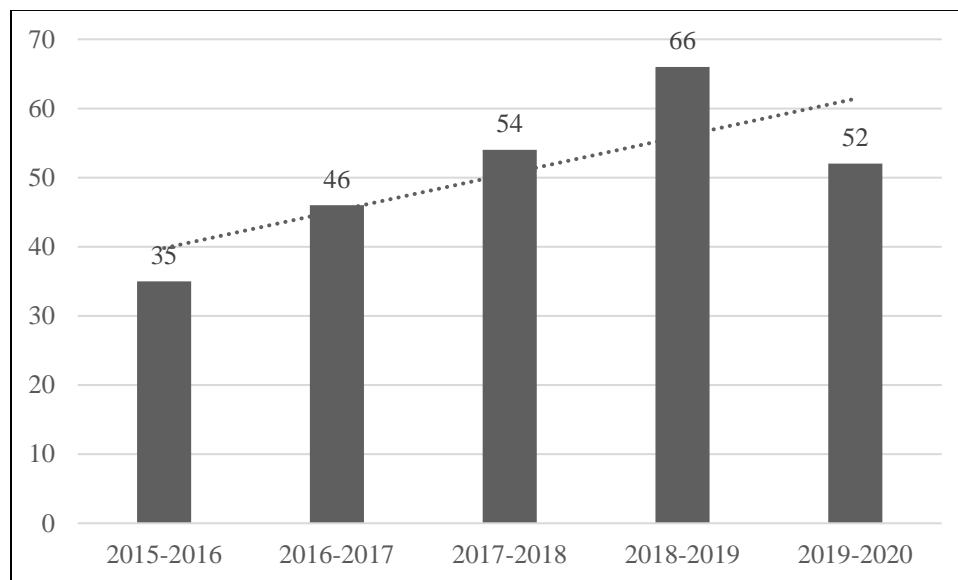


Figura 29. Oferta de programas de Maestría en Administración y Negocios 2015-2020 (Baja California).

Fuente: Elaboración propia con datos de ANUIES (2015-2020)

La oferta de programas de Maestría iguales o afines dentro del área de Mercadotecnia y Publicidad en el estado de Baja California se encuentra constituida, de acuerdo a los últimos datos disponibles, por ocho programas impartidos a través de ocho instituciones educativas en tres municipios del estado: Ensenada, Mexicali y Tijuana. En total, la oferta ascendió a 80 espacios (ver tabla 22).

Tabla 22. Oferta de Maestrías en Mercadotecnia y Publicidad en Baja California (2019-2020).

Municipio, Institución y Programa	Espacios
ENSENADA	36
<i>CENTRO DE ENSEÑANZA TÉCNICA Y SUPERIOR</i>	
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON CONCENTRACIÓN EN MERCADOTECNIA	0
<i>CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS XOCHICALCO</i>	
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA	11
<i>UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO</i>	
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y MEDIOS DIGITALES	25
MEXICALI	20
<i>CENTRO DE ENSEÑANZA TÉCNICA Y SUPERIOR</i>	
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON CONCENTRACIÓN EN MERCADOTECNIA	0
<i>CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS XOCHICALCO</i>	
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA	20
TIJUANA	24
<i>CENTRO DE ENSEÑANZA TÉCNICA Y SUPERIOR</i>	
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON CONCENTRACIÓN EN MERCADOTECNIA	0
<i>CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS XOCHICALCO</i>	
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA	14
<i>UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO</i>	
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y MEDIOS DIGITALES	10
Total general	80

Fuente: Elaboración propia con datos de ANUIES (2020)

En la entidad, en el periodo 2015 a 2020, el número de programas se ha incrementado, pasando de tres a ocho, observándose una tendencia al alza y al aumento de espacios ofertados en posgrado en mercadotecnia (ver figura 30).

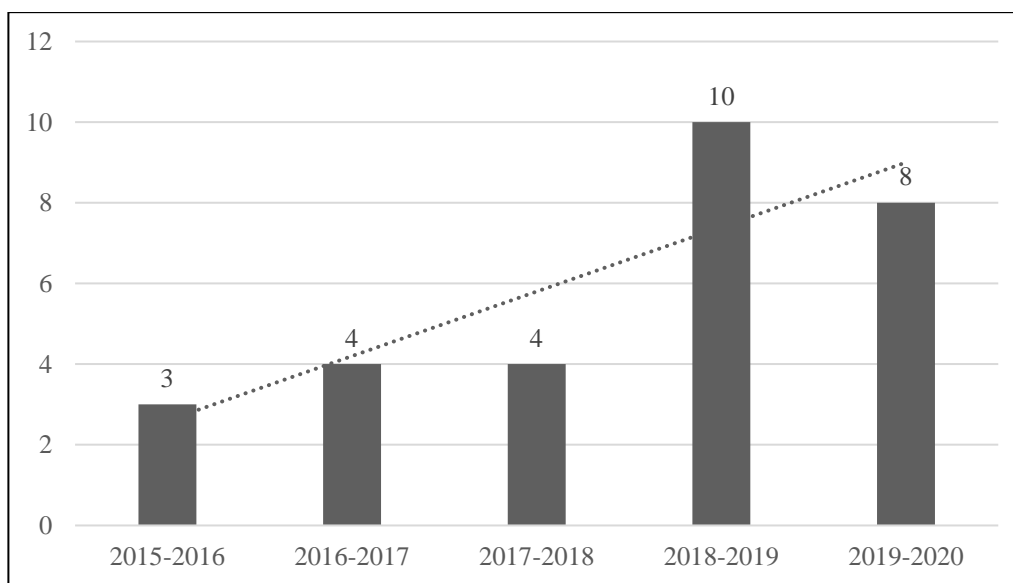


Figura 30. Oferta de programas de Maestría en el área de Mercadotecnia y Publicidad 2015-2020 (Baja California).

Fuente: Elaboración propia con datos de ANUIES (2015-2020)

II.4.2.3 Demanda de programas educativos de Maestría del área amplia de Administración y Negocios, y del área específica de Mercadotecnia y Publicidad

II.4.2.3.1 Nivel nacional

De acuerdo con los últimos datos disponibles, al cierre de 2020, egresaron en el país un total de 148,749 estudiantes de programas de Licenciatura del campo de Administración y Negocios. Al observar la tendencia de los últimos cinco años, se infiere un aumento del 10.85% en la cantidad de egresados (ver tabla 23 y figura 31).

Tabla 23. Egresados de Licenciaturas del campo de Administración y Negocios (Nacional)

Periodo	Cantidad
2015-2016	134,186
2016-2017	139,421
2017-2018	134,670
2018-2019	140,677
2019-2020	148,749

Fuente: Elaboración propia con base en ANUIES, 2020

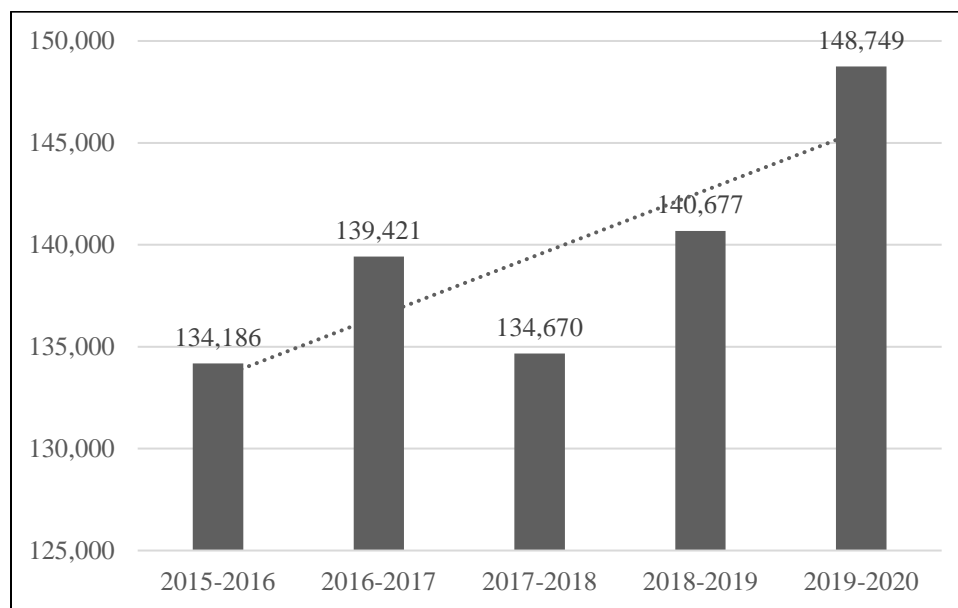


Figura 31. Egresados de Licenciaturas del área de Administración y Negocios 2015-2020 (Nacional).

Fuente: Elaboración propia con datos de ANUIES (2015-2020)

En el estado de Baja California, egresaron en 2020, un total de 4,630 estudiantes de Licenciaturas del área de Administración y Negocios. Al observarse las cifras de los últimos cinco períodos, se infiere un aumento del 2.06% (ver figura 32).

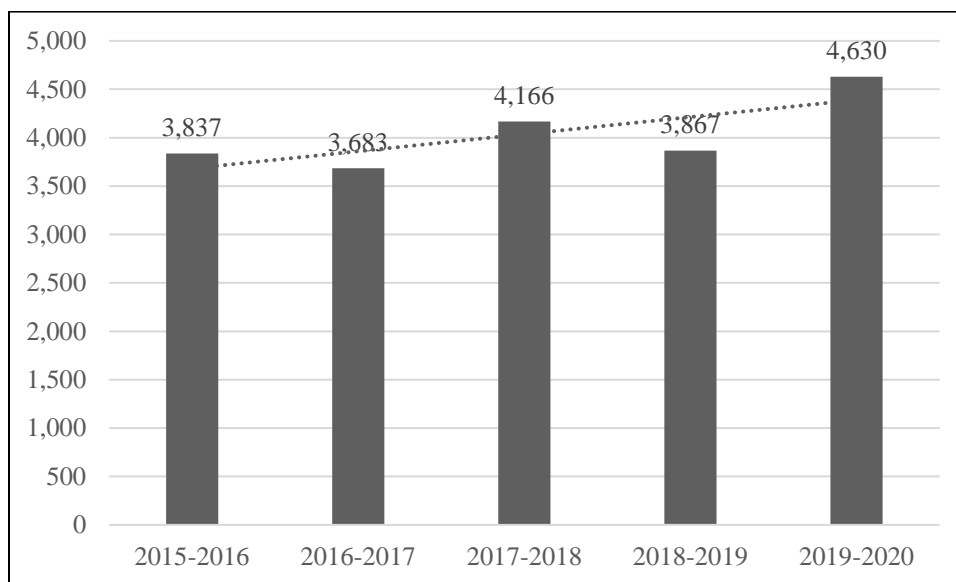


Figura 32. Egresados de Licenciaturas del área de Administración y Negocios 2015-2020 (Baja California).

Fuente: Elaboración propia con datos de ANUIES (2015-2020)

II.4.3 Conclusiones

De acuerdo con los resultados observados, cerca de una quinta parte del millón de personas económicamente activas, se ha formado dentro de la disciplina de la Mercadotecnia y Publicidad. Dicho sector de la población exhibe porcentajes de ocupación muy altos (94%), se desarrollan en su gran mayoría en puestos de trabajo formales (71%) y enfrentan desocupación baja en términos generales (6%).

Las oportunidades de desarrollo en este campo profesional son excelentes de acuerdo a los datos que demuestran un nivel de emprendimiento de un 5%; por lo cual no es de sorprenderse que una importante parte de las personas que se desarrollan dentro del campo de la Administración y los Negocios lo hagan en mercadotecnia. A este panorama

halagüeño, se suma el hecho de la aún incipiente cifra de posgraduados (10%) que además supone ingresos de 32% superiores a sus colegas con solamente Licenciatura.

Es entonces natural que, como consecuencia, el interés de más profesionales se torne hacia la búsqueda de mejores condiciones de desarrollo laboral a través de la mejora de su perfil académico, añadiendo estudios de posgrado en Mercadotecnia y Publicidad.

Los profesionales de Mercadotecnia y Publicidad atienden principalmente las necesidades de empresas comerciales, industrias manufactureras y servicios profesionales tipo consultoría.

Dichos sectores son fundamentales en la economía mexicana, por lo que, con su crecimiento sostenido, se incrementan los puestos de trabajo donde inciden los egresados de este campo.

El panorama positivo se refrenda también al observarse las tendencias en la oferta de titulaciones. Si bien a nivel nacional la oferta se mantiene estable, con ligera tendencia al crecimiento de opciones de estudio, el panorama regional del noroeste mexicano y del entorno local bajacaliforniano, manifiesta un crecimiento anual, pronunciado y sostenido, en el cual las opciones de estudios de posgrado en Mercadotecnia y Publicidad se multiplican.

Puede entonces inferirse que la formación de cuadros de mando medios y superiores para las organizaciones y empresas locales, es un mercado atractivo para las instituciones educativas en el estado. Por el momento, la atención de este segmento ha sido atendida en su totalidad por instituciones privadas, lo que significa una cobertura limitada.

Lo anterior se propicia debido a los altos costos que significa enrolarse en centros educativos no públicos. Dicha situación abre entonces la posibilidad a las instituciones públicas de sumarse al mercado de planes de estudio de posgrado en Mercadotecnia y

Publicidad, para atender la obligación social de la educación pública en todas las disciplinas del conocimiento.

Al hacerse un análisis de la cantidad y evolución de la demanda potencial, el panorama se encuentra marcado por un aumento aún más pronunciado de egresados en el campo de Administración y Negocios. Este incremento de casi un 11% en los pasados cinco años a nivel nacional y del 2% a nivel local, revela que existe un mercado natural de egresados por atender con opciones de formación continua y estudios de posgrado.

En términos generales, el programa que se propone encuentra una situación alentadora al examinarse el comportamiento de la oferta, donde un área de estudios de posgrado se encuentra desatendida desde el ámbito público en un mercado en crecimiento. Esta situación se refrenda al observar el comportamiento de la demanda potencial que aumenta año con año.

Anexo 4. Estudio de factibilidad

Análisis de factibilidad de recursos para la operación del programa educativo

Cabe mencionar que actualmente la Facultad de Turismo y Mercadotecnia cuenta con quince profesores de tiempo completo con la máxima habilitación académica (grado de Doctorado) en áreas de administración, turismo y mercadotecnia, de los cuales, ocho pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) desarrollando líneas de generación y aplicación del conocimiento (LGAC) en áreas del turismo y la mercadotecnia; así como dos profesores de tiempo completo con grado de Maestría en administración y mercadotecnia.

Asimismo, la Facultad cuenta con profesores de asignatura con formación y experiencia profesional en ambas disciplinas. En el rubro de trabajo colaborativo, la Facultad cuenta con cinco cuerpos académicos, de los cuales dos se encuentran en nivel consolidado, uno en nivel de consolidación y dos en nivel de formación, desarrollando LGAC que se circunscriben en el campo del turismo y la mercadotecnia comercial y turística; condición que soporta la creación de un programa de posgrado orientado al estudio al campo disciplinar de la mercadotecnia.

Asimismo, la experiencia de cincuenta y un años de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia y su productividad asociada a estudios de dicha disciplina, justifican ser la sede adecuada para formar recursos a nivel de Maestría en investigación aplicada en el conocimiento del ámbito particular de la mercadotecnia.

Respecto a la infraestructura física y de apoyo, los salones de posgrado, están dotados con pizarrón interactivo, cañón y computadoras de escritorio, lo cual contribuye a promover la colaboración y el proceso de aprendizaje; además de acceso directo a Internet en las salas que son utilizadas para estudios de posgrado en el edificio 9C.

Se cuenta también con una Cámara Gesell, que es base para la realización de estudios de mercadotecnia de corte cualitativo. Adicionalmente, las facilidades académicas incluyen dos laboratorios de cómputo, dos auditorios y dos salas de usos múltiples.

Los profesores de tiempo completo disponen de cubículos individuales para la realización de sus labores de investigación, gestión administrativa, tutoría e investigación, así como de una sala de profesores.

Se cuenta con la plataforma *Blackboard* a través de la cual se puede apoyar el proceso de aprendizaje, mediante la realización de videoconferencias con profesorado externo nacional e internacional que permite enriquecer los programas de posgrado.

Pertinencia del programa de Maestría en Mercadotecnia

En la mayoría de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2017) los títulos universitarios más populares que ostentan los adultos, son en las áreas de Negocios, Administración o Derecho. En promedio para la OCDE, el 23% de las personas de 25 a 64 años con educación superior, tienen un título universitario en una de esas tres disciplinas, en comparación con el 5% en ciencias naturales, estadísticas y matemáticas; 4% en tecnologías de la información y la comunicación; y 17% en ingeniería, manufactura y construcción.

El avance científico y tecnológico de la profesión de la Mercadotecnia, atestigua que es una parte fundamental de cualquier empresa, grande o pequeña, con o sin fines de lucro y considera que su principal responsabilidad es impulsar la demanda de los productos y servicios de una empresa por medio de la adquisición, atención y retención de clientes, porque pueden ser una fuente importante de valor a largo plazo.

De esa forma, buscan comprender las redes sociales y los medios tradicionales para abordar el compromiso con las ventas, las consecuencias involuntarias para las marcas por el empleo de campañas de mercadotecnia de boca a boca, basadas en *influencers*, además del desarrollo de plataformas para que los especialistas en mercadotecnia

empleen comunidades en línea y plataformas sociales para ideas de "*crowdsourcing*" (colaboración abierta distribuida o externalización abierta de tareas) e innovaciones de productos para determinar qué tipos de anuncios funcionan para dispositivos móviles y la justificación para ayudar a las marcas a realizar un mejor trabajo de contenido en redes sociales, aunado al compromiso en plataformas como *Facebook*, el impacto psicológico en los consumidores y su relación con las decisiones de compra, antes durante y después de pasar tiempo en las redes sociales (University of Oxford, 2017).

En el contexto nacional e internacional, la mercadotecnia tiene un campo de acción sumamente amplio, principalmente en sectores de la industria manufacturera, comercio al por menor, servicios profesionales, científicos y técnicos, servicios educativos y comercio al por mayor. Así también, en agencias de mercadotecnia y publicidad, partidos políticos, medios de comunicación, investigación y docencia, así como en todas las organizaciones que cuenten con un departamento de comercialización (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla-UPAEP, 2017). Es una herramienta necesaria en las áreas de gestión comercial, investigación de mercados, desarrollo de productos, posicionamiento, dirección, administración de estrategias, *community manager*, ventas, imagen pública, mercadotecnia política, estudios de opinión, evaluación del servicio público, etc.

Actualmente existen tres universidades privadas en la ciudad de Tijuana, Baja California que cuentan con programa de Maestría en Mercadotecnia: la Universidad Xochicalco, Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID) y la Universidad Autónoma de Durango (UAD). Cabe señalar que dichos programas e instituciones educativas no cuentan con el prestigio y calidad que ostenta la UABC.

La contingencia actual que padece el mundo con la COVID-19, afecta y afectará a todos los sectores empresariales. Ante los llamados de apoyo por parte de las autoridades federales en tiempos de contingencia sanitaria, diversos organismos como la Confederación Patronal Mexicana (COPARMEX) y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), conforme a la recomendación de la Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económico (OCDE) y otros organismos internacionales, buscan alternativas de recuperación en beneficio propio y de sus clientes.

Ante el panorama de disminución considerable de su capacidad económica, en el corto y mediano plazo, será relevante ofrecer al mercado un posgrado que brinde herramientas de mercadotecnia, relaciones públicas, redes sociales y estrategias de carácter social, que apoyen su toma de decisiones para enfrentar la situación de la mejor manera posible.

Con base en las características del mercado y las propias de la mercadotecnia, la Maestría que se propone es de carácter profesionalizante, dirigida a egresados de carreras administrativas y/o afines que deseen adquirir una herramienta para complementar su experiencia profesional, razón por la cual, se evalúa la opción de ofrecer el programa en línea y no se está considerando de momento la acreditación en el PNPC.

Respecto al claustro académico, se cuenta con profesores de tiempo completo (PTC) y profesores de asignatura (PA) con amplia experiencia en el área de mercadotecnia.

En la tabla 37, se muestra el presupuesto de egresos proyectado para el programa, el cual tiene su punto de equilibrio en cuatro estudiantes, considerando 50% de docentes de la planta de la Facultad y 50% de docentes externos.

Tabla 37. Proyección de egresos semestral.

Concepto	Precio	Comentarios
Pago de honorarios	\$ 28,080.00	Basado en tabulador actual del programa de Maestría en Administración (30% más alto).
Banco de horas	3 horas por materia	
Total pago de honorarios semestral	\$ 56,160.00	50% de docentes externos.
Banco de horas semestral	6 horas semestrales	50% de docentes de la FTYM.
Gastos administrativos semestral	\$ 5,616.00	Considerando el 10% de gastos de honorarios.
Total egresos semestral	\$ 61,776.00	

Fuente: Elaboración propia (2020)

Los ingresos del programa (ver tabla 38) se proyectaron tomando como base el tabulador actual de Maestría, agregando un 30%, por las características del mercado al que va dirigido y considerando la modalidad en línea o virtual. Se han considerado 25 estudiantes por generación, debido a la capacidad de atención de los docentes.

Tabla 38. Proyección de ingresos y utilidad semestral.

Concepto	Precio	Comentarios
Costo por materia	\$ 4,615.00	Basado en el precio actual del programa de Maestría en Administración (30% más alto).
Precio semestral por estudiante	\$ 18,460.00	Cuatro materias por semestre.
Porcentaje UABC por estudiante	\$ 5,538.00	30% de ingresos.
Netos FTYM	\$ 12,922.00	
Ingresos con 18 estudiantes	\$ 332,280.00	Se puede tener matrícula hasta de 25 estudiantes.
Ingresos UABC	\$ 99,684.00	Con matrícula de 18 estudiantes.
Ingresos FTYM	\$ 232,596.00	Con matrícula de 18 estudiantes.
Egresos	\$ 61,776.00	
Utilidad semestral	\$ 170,820.00	
Punto de equilibrio	4 estudiantes	

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para la modalidad en línea, se deben considerar gastos para el inicio de operación tales como:

- Uso de la plataforma *Blackboard Ultra*.
- Equipo para producción de material didáctico.
- Acceso a bibliotecas virtuales.
- Personal especializado para diseño instruccional y materiales didácticos; se puede trabajar en alianza con CEAD y los programas de la Licenciatura en Pedagogía y Comunicación.

Los costos de estos equipos se definirán una vez que el estudio de pertinencia arroje que esta modalidad será la óptima ante las condiciones actuales del mercado.

Se reconoce que 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; con la Maestría en Administración ha contribuido a la habilitación de profesores, formación de profesionistas en mercadotecnia y turismo, marcando una clara diferencia de los problemas que se abordan en el mismo programa de estudios ofertado en la Facultad de Ciencias Administrativas del Campus Tijuana.

Sin embargo, ante la consolidación de una planta docente en su mayoría con la máxima habilitación, la consolidación de investigación colegiada, el ingreso, permanencia y reingreso de poco menos del 50% por ciento de los PTC al Sistema Nacional de Investigadores; una alta vinculación empresarial a nivel Licenciatura, y la reciente puesta en marcha del Doctorado en Turismo incorporado al PNPC; se considera que a nivel interno, se cuenta con las condiciones adecuadas para diseñar y operar programas especializados en las áreas de *expertise* de la planta docente, que favorezcan un impacto en el desarrollo local de mayor calado.

De manera particular, ante las condiciones de los mercados de bienes y servicios, de factores de la producción y laboral de la región, que requieren la incorporación de soluciones estratégicas para las organizaciones que les permitan ser más competitivas; el desarrollo de productos que satisfagan necesidades de una demanda diversa, la

innovación en distribución, servicios y el comercio *online*; el fortalecimiento de emprendedores de diversas áreas en el manejo adecuado de la mercadotecnia, etc.; se reconoce necesario la realización de un estudio a profundidad para determinar con precisión, las características del programa en mercadotecnia, a partir de las fortalezas internas identificadas. En este punto, se justifica la viabilidad interna y externa de un programa de posgrado a nivel Maestría en mercadotecnia. Se confía en contar con el soporte institucional para el desarrollo de los estudios posteriores.

Anexo 5. Estudio de referentes

III.1 Análisis de la profesión (evolución del programa educativo de posgrado) y su prospectiva.

III.1.1 Objetivo

Analizar la evolución, tendencias y prospectiva del programa de Maestría en Mercadotecnia y sus campos de acción a nivel nacional e internacional, mediante la revisión sistemática de la información, literatura y bases de datos nacionales e internacionales: descripción, entorno, campos de acción, programas educativos afines, el avance de la frontera del conocimiento, estado del arte y compromiso social de los egresados mediante la transferencia de conocimiento, para fundamentar la necesidad e importancia de su creación.

III.1.2 Contenido

Para el análisis de la prospectiva, se consideró el entorno, y el avance científico y tecnológico del programa educativo de la Maestría en Mercadotecnia, en sus diversos campos de acción, bajo las siguientes consideraciones:

- a. Descripción de las prácticas del programa educativo.
- b. Programas educativos afines con los que comparte su ejercicio.
- c. Evolución y prospectiva del programa educativo en el contexto nacional e internacional.

III.1.3 Procedimiento

El procedimiento que se llevó a cabo para analizar la evolución del programa educativo de la Maestría en Mercadotecnia que se propone, contempló las siguientes etapas:

- Identificación de información y literatura de fuentes y bases de datos nacionales e internacionales.
- Identificación y análisis de información del programa educativo: descripción, entorno, campos de acción, programas educativos afines, evolución y prospectiva.

- Análisis de diversos aspectos del programa educativo para fundamentar la necesidad e importancia de su creación.

III.1.4 Prospectiva

El entendimiento de mercadotecnia como disciplina o área de conocimiento y la evolución de su enseñanza permiten profundizar en la relevancia que tiene en el mercado laboral. Ferrell, Hair Jr., Marshall y Tamilya (2015) enfatizan que para poder transmitir los conocimientos de una disciplina es necesario conocer su evolución de tal forma que permitan entender los cambios que ha sufrido su entendimiento y explicar los conceptos que lo definen de manera que se garantice su aprendizaje. En un esfuerzo por puntualizar el inicio de la formalización de los conocimientos del área para facilitar su transmisión, Shaw (2015) detalla el contenido de textos de mercadotecnia que datan del S. XVI al S. XVIII.

Estos textos, publicados entre 1589 y 1726, describen de manera general tareas y actividades para cumplir con objetivos comerciales (Shaw, 2015). El primero de estos cuatro textos, titulado “The Marchants Avizo”, estaba dirigido a los aprendices de comerciante, y enumeraba las políticas a seguir para cumplir con esta responsabilidad. El segundo texto, el cual lleva por título “An Essay of Drapery” ya tocaba conceptos y términos asociados a mercadotecnia como la conocemos y conceptualizamos actualmente, tales como línea de productos, *merchandising*, precio, promoción y distribución de tienda.

El tercer texto descrito por Shaw (2015), titulado “The Complete Tradesman”, estaba dividido en 17 capítulos con un extenso alcance, abarcando desde generalidades del comercio a perfiles de vendedores, así como principios básicos para el establecimiento de negocios y su administración. El último texto explorado por Shaw (2015), “The Complete English Tradesman”, lo considera el libro de texto más exhaustivo, con una extensión cercana a las 600 páginas. Este libro se encontraba tan avanzado a su época que inclusive enfatiza la importancia de las decisiones asociadas a la estrategia de

comercialización de bienes o el impacto que puede tener una mala selección de la ubicación del punto de venta pudiendo esto tener como consecuencia el fracaso de la empresa.

De manera más formal, se sabe que los primeros cursos de mercadotecnia se impartieron en 1902 en las Universidades de Michigan, California e Illinois. Estos no se denominaron “marketing” per se, sino que se etiquetaron con una variedad de otros nombres como “Industrias distributivas y reguladoras”, o “comercio”, entre otros (Bartels, 1988). H.H. Maynard, en un relato histórico temprano, hace referencia a lo que él considera el “primer curso” en mercadotecnia ofrecido en la Universidad de Michigan por el Dr. E.D. Jones en 1902” (Maynard, 1941).

El curso de 1902 cubrió “los diversos métodos de mercadeo de bienes” (Bartels, 1988, p. 22) y estudió una variedad de instituciones que fueron útiles para ayudar en el desempeño de actividades de mercadeo, como las asociaciones comerciales que fueron impulsores influyentes de la investigación de mercados industrial y de empresa a empresa (Tadajewski, 2009). Otros cursos abordaron temas que también asociamos con el estudio de la mercadotecnia actual, incluyendo “la publicidad, sus leyes psicológicas, su importancia económica y los cambios que ha introducido en la venta de bienes” (Bartels, 1988, p. 23). Las ideas asociadas con el concepto de marketing se difundieron sorprendentemente desde el siglo XVII en adelante, y probablemente antes (Tadajewski, 2009).

En el trabajo de Robert Bartels (1988), titulado “La historia del pensamiento del marketing”, se menciona con relativa rapidez que el término “marketing” se utilizó por primera vez como “sustantivo”, es decir, como etiqueta para una práctica particular, en algún momento “entre 1906 y 1911” (Bartels, 1988, p. 3). No obstante, la aportación histórica de Bartels ha sido cuestionada recientemente en una variedad de artículos. Según Bussière (2000), la explicación de Bartels sobre el surgimiento del uso del término marketing es incorrecta; de hecho, hubo académicos que escribieron y comentaron sobre el tema antes de 1906. Al evaluar el contenido de la *American Economic Review* (AER),

Bussièrè descubrió que el término marketing se usó en realidad mucho antes de lo que sugirió Bartels, en 1897 (cf. Weld, 1941, p. 381).

La definición de Mercadotecnia, de acuerdo con la *American Marketing Association*, la declara como la actividad, conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de oferta que tiene valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Marketing News, 2008, p. 28 citado en Varadarajan, 2018).

El estudio de la mercadotecnia desde la perspectiva académica se remonta a la década de 1950, siendo ésta una extensión de estudios aplicados de microeconomía, enfocándose primordialmente en el comportamiento de compra y la distribución de productos, con un interés marcado en la atención de condiciones de producción excedente (Nicolau, Musetescu y Mionel, 2014). El enfoque hacia la adquisición del conocimiento en esta área, enfatiza el uso de estudios de caso, métodos basados en la investigación, así como la estadística descriptiva.

En el análisis de la disciplina de mercadotecnia, Zhang (2015) la caracteriza como intrínsecamente asociada a los campos de la Economía y la Administración, contribuyendo a las dinámicas que generan la prosperidad del mercado. Zhang lleva a cabo un análisis de la literatura publicada en las cuatro revistas más relevantes del área, identificando los términos que con mayor frecuencia forman parte de los artículos asociados a la disciplina: comportamiento, información, modelo, alternativa (*choice*), *performation* y competencia, siendo los intereses de los estudios agrupados en dos categorías: aplicación de mercadotecnia y modelos.

En uno de los artículos más trascendentes, por acotar el fundamento científico y teórico de la mercadotecnia, Fullerton (1988) cuestiona las premisas sobre las que se sostenía la evolución de la disciplina, desafiando la primera categorización en eras (producción, venta, mercadotecnia) proponiendo un nuevo modelo para la valoración de su evolución, estructurado en cuatro partes: la era de los antecedentes, la era de los orígenes, la era de desarrollo institucional y la era de refinamiento y formalización.

La relevancia de esa reconceptualización radica en los eventos que definen cada una de ellas; especialmente trascendente, resulta el entendimiento de la última era, denominada de refinamiento y formalización, la cual abarca desde 1930 hasta este momento, resaltando cambios en la operación de diversas actividades asociadas a la práctica de mercadotecnia, como lo fue la transportación aérea en su aplicación a actividades relacionadas con distribución, el análisis de mercados y principalmente, la formalización de la educación en mercadotecnia (Fullerton, 1988).

La formalización de la instrucción de la mercadotecnia a nivel posgrado se da en el año de 1979 con un posgrado ofertado por *Terry College of Business, University of Georgia* denominado *Master of Marketing Research (MMR)*, el cual, de acuerdo con su sitio web se considera como el referente a nivel internacional de programas afines (Terry College of Business, 2021).

Ahora bien, identificar etapas en la evolución y prioridades que la mercadotecnia ha enfatizado en cada una, no necesariamente permite entender el enfoque o rol que la mercadotecnia desempeña dentro de la organización. Una de las principales críticas que se le hace a ésta, es la perspectiva limitante con la que aborda ella misma sus componentes, restringiéndolos a una sobresimplificación como lo es el modelo de las 4P: producto, precio, plaza y promoción; lo cual detona un conflicto con las otras áreas operativas de la organización, al aislarla a una actividad funcional en sí misma sin interacción con el resto de la organización (Baker, 2010).

Si bien los componentes de la mercadotecnia (el modelo de las 4P) han sido aceptados a nivel general, el siguiente nivel de profundización requerido para entender la disciplina, se centra en la teoría que la respalda.

Por otro lado, se puede abordar el análisis de las prioridades de la mercadotecnia desde la perspectiva de su lógica, contrastando la lógica centrada en el producto contra la lógica centrada en el servicio, la cual, de acuerdo con Lusch y Webster Jr. (2011) sirve un propósito mejor alineado a las condiciones actuales en que se desempeñan las organizaciones, resaltando la importancia de establecer una reconceptualización de la

mercadotecnia, llevándola de ser una función dentro de ésta, a una responsabilidad de la administración, alineada a los intereses de diversos grupos de interés (*stakeholders*) los cuales deben ser congruentes también con los clientes y la organización.

A grandes rasgos, los beneficios de consolidar la teoría de la mercadotecnia, como lo es el propósito de la teoría, consisten en poder sostener generalizaciones que permitan profundizar el entendimiento de fenómenos a través del enfoque hacia los factores no explicados (Baker, 2010).

De manera muy concreta, los paradigmas que han permeado el entendimiento de la mercadotecnia y sus actividades se encuentran resumidos en la figura 33. Resulta importante resaltar que a pesar de los esfuerzos que se han hecho por enmarcar el quehacer científico de la mercadotecnia, el consenso general es que la investigación de los temas asociados a esta, no tienen un impacto relevante para la mejora de la práctica de la mercadotecnia (Myers, et al., 1980, como citado en Baker, 2010).



Figura 33. Paradigmas de la mercadotecnia.

Fuente: Baker (2010).

De las propuestas más recientes para estructurar el abordaje hacia la disciplina de mercadotecnia, se encuentra el propuesto por Varadarajan (2018) el cual propone niveles de análisis, los cuales se describen en la tabla 25.

Tabla 25. Niveles de análisis para la disciplina de la Mercadotecnia.

Nivel	Alcance
Teoría de comportamiento	Explica facetas del comportamiento de especies vivas
Teoría de comportamiento humano	explicación de facetas de comportamiento humano incluyendo el comportamiento humano como consumidor de productos (bienes, servicios, experiencias, entre otros)
Teoría de comportamiento del consumidor	Teoría que explica el comportamiento humano en el contexto de adquisición, posesión, consumo y desecho de productos
Teoría de comportamiento del consumidor para productos experienciales	Teoría que explica el comportamiento de consumidores humanos para productos experienciales
Teoría del comportamiento del consumidor como consumidores subsistentes	Teoría que explica el comportamiento de los humanos logrando un nivel de ingresos de subsistencia, en el contexto de adquisición, posesión y consumo de productos de primera necesidad

Fuente: Elaboración propia con información de Varadarajan (2018)

Desde los inicios de la mercadotecnia, Stanton (1974) escribió que la mercadotecnia representa todo un sistema de actividades económicas en cuanto a la programación, fijación de precios, promoción y distribución de productos y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales (Stanton, 1975 como citado en Baker y Hart, 2008). De ese entonces a la actualidad, el concepto de mercadotecnia ha evolucionado.

Inicialmente, cuando el mercado estaba en alza y el poder adquisitivo de los clientes estaba en un nivel alto, los esfuerzos de mercadotecnia se centraban en crear demanda para que la empresa pudiera vender el producto con facilidad. En esta fase, también conocida como Marketing 1.0, la mercadotecnia se enfocaba en las características del producto, y por ello se describe orientada al producto. El desarrollador de este concepto de mercadotecnia evolutivo fue el renombrado profesor de marketing Philip Kotler, quien propuso el concepto de Marketing 1.0 basado en la evolución de la teoría y la práctica

de la mercadotecnia en la primera mitad del siglo XX, centrada en la idea de productos y producción, cuando las empresas ofrecerían un número relativamente pequeño de productos diseñados para un gran número de clientes (Kotler *et al.*, 2012).

Posteriormente, la etapa que se identifica como Marketing 2.0 llegó junto con los primeros pasos de la era de la información contemporánea. Esta era de la información se basa en la evolución y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación.

Debido a la recesión económica en el mercado, los especialistas en mercadotecnia se dieron cuenta que su oferta de productos no tenía los resultados deseados, por lo que tuvieron que enfocarse en el cliente ideal, analizar sus características y crear productos basados en sus necesidades (Nikolaou *et.al.*, 2014) por lo que la segunda fase de la mercadotecnia, se describe como orientada al cliente, lo que significa que el valor de un determinado producto o servicio es determinado por el consumidor.

La premisa básica del Marketing 2.0 sostiene que las necesidades y deseos de los consumidores deben ser atendidos y satisfechos, y los desafíos que enfrentan las empresas y la mercadotecnia son diferentes, debido a que los consumidores están mucho mejor informados y pueden comparar y buscar información sobre productos y servicios similares (Kotler *et al.*, 2012).

Actualmente el entorno del mercado y el comportamiento de compra de los clientes no solo han cambiado, sino que se han transformado por completo. El cliente actual, también conocido como Consumidor Conectado (*Connected Consumer*) no es un receptor aislado, irrelevante y pasivo de mensajes corporativos, sino todo lo contrario: está en red, tiene acceso directo a la información, puede comprar en más tiendas y nuevos mercados, se ha vuelto muy activo y muchas veces como receptor de mensajes, se ha convertido en un excelente transmisor que se expresa constantemente, produciendo contenido a través de Internet y las redes sociales, recuperando así su voz perdida.

Como resultado de lo anterior, los equilibrios del mercado han cambiado, y lo que se está viendo, es que los clientes han fortalecido su papel. Son muy exigentes e impacientes, controlan el mercado, los canales, el mensaje y son los que a través del boca a boca (*Word of Mouth*) dan forma a las tendencias del mercado. Esta es la tercera fase de la mercadotecnia, a la que se identifica como Marketing 3.0, también conocida como orientada a los valores que representan, y le dan identidad al ser humano (Kotler, *et al.*, 2017).

Según Kotler (2012) y Mayol (2011) la mercadotecnia colaborativa es la primera piedra angular del Marketing 3.0. La transparencia y coherencia que imponen las nuevas prácticas Web 3.0 a los emprendedores y las marcas, exige un nuevo entorno. La comunicación ya no es una cuestión de persuasión o conversación; se volvió inmersivo. En este contexto, las empresas se ven obligadas a colaborar con sus clientes, empleados, socios e inversores, enfatizando que todas estas partes deben ser conscientes del papel que desempeñan. El Marketing 3.0 es el resultado de la colaboración entre un grupo de entidades, adoptando todos los mismos valores.

La nueva ola tecnológica ha sido el detonante de la globalización. Por lo tanto, las paradojas detonadas por ésta, en particular la paradoja sociocultural, afecta entre otras cosas, a los consumidores que se han visto presionados para gestionar un dilema difícil: ser un ciudadano local y un ciudadano global. Las cuestiones culturales son entonces relevantes, aspecto que las empresas deben considerar.

El Marketing 3.0 coloca la dimensión cultural en el centro del modelo económico de un negocio que se dirige a las diversas comunidades que lo rodean. El desarrollo de la tecnología también conduce a aumentar el papel de las personas creativas en la sociedad, que hacen un uso extenso de las redes sociales.

La tecnología no solo está revolucionando la forma en que los actores de la industria realizan negocios, sino que también está cambiando el patrón de los procesos de toma de decisiones de los clientes. En la era previa a la conectividad, el viaje de un cliente

para comprar un producto o servicio era relativamente más simple y más corto (Jara et.al., 2012).

Actualmente los clientes toman conciencia de una marca, desarrollan una actitud hacia ella, de agrado o disgusto, en función de la cual deciden si comprarla y también consideran si vale la pena repetir la compra. La forma del embudo implica una calificación de compatibilidad entre la oferta de la organización y las necesidades y deseos del cliente; a medida que pasan de una etapa a otra: las personas primero se hacen conscientes de la existencia de la marca o producto, pueden decidir consumirlo y en función de su experiencia, podrán convertirse en clientes recurrentes (Kartajaya et al., 2019).

El Marketing 4.0 surge como resultado de los complejos cambios provocados por los mercados turbulentos, la competencia global agresiva, los clientes exigentes, la rápida aparición de nuevas tecnologías y la innovación disruptiva. Podría explorarse como un sistema de marketing cibernético más o menos extremadamente rápido de estímulo, retroalimentación y reacción, con un enfoque en la flexibilidad y la comprensión profunda de los negocios (Vassileva, 2017). Başyazıcıoğlu y Karamustafa (2018) muestran al Marketing 4.0 como una simple evolución del Marketing 3.0. Los autores muestran que el enfoque impulsado por el valor evoluciona hacia una sólida integración de la marca del consumidor gracias al uso intensivo de tecnologías.

Sin embargo, Dash et al. (2021) destacan que el Marketing 4.0 es más que eso, ya que el nuevo enfoque de marketing transforma las reglas de negocio, al cambiar la interacción con los clientes en el tiempo y el espacio. En Marketing 4.0 se ve cómo la tecnología puede presionar a las empresas de muchas formas diferentes; por un lado, utilizando grandes volúmenes de datos; por el otro, cambiando su punto de vista de la mercadotecnia. También alienta a las empresas a buscar objetivos basados en el compromiso, la lealtad y la retención de los consumidores (Jiménez-Zarco et al., 2019). La última etapa caracterizada por Kotler, considera la inclusión de tecnologías que replican el quehacer del mercadólogo mediante el uso de inteligencia artificial, realidad

umentada, realidad virtual, robots y *blockchain*, lo que se denomina el Marketing 5.0 (Kotler, et.al., 2021).

III.1.5 Conclusiones

Es importante resaltar que, a pesar de que se ha hecho un análisis intensivo de los fundamentos teóricos de la disciplina con el objetivo de sustentar los principios que le ofrecen una identidad distintiva de las disciplinas con las que comparte principios, como lo son la Economía y la Administración, la Mercadotecnia se centra principalmente en principios operativos y su implementación estratégica, como parte de las tareas que permiten a una organización cumplir con su objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Retomando los argumentos de Myers, et al. (1980, como citado en Baker, 2010) que resumen concretamente la controversia acerca de la evolución teórica de la mercadotecnia, concluyendo que ésta no contribuye a cambios en su implementación, y con el análisis de las etapas de evolución determinadas por eventos trascendentales que dan pie a su categorización en las etapas denominadas Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0 y Marketing 5.0, se puede afirmar que la mercadotecnia responde a los cambios en el comportamiento del consumidor, y que está asociada a la evolución de las tecnologías, las cuales también resultan en modificaciones del quehacer de la mercadotecnia a nivel operativo.

Si bien es cierto que la Mercadotecnia evoluciona de la mano de la tecnología, también es verdad que su correcta ejecución se encuentra asociada a un tema más complejo: la ética. Entre las asociaciones más destacadas en el ámbito internacional, se encuentran: *The American Marketing Association*, *The Chartered Association of Marketers in the US*, *The Marketing Association of Australia and New Zealand* y *The European Marketing Academy* (Eagle y Dahl, 2015), así como: *The U.S. Federal Trade Commission*, *The Advertising Standards Authority*, *The European Union's Misleading and Comparative Marketing Communications Regulations of 2012* y *The U.S. Consumer Product Safety Commission* (Murphy, Laczniak, y Harris, 2016), así como: la Asociación Mexicana de

Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC con alcance a nivel Latinoamérica, y la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones y la Procuraduría Federal del Consumidor en México.

La complejidad con la que se trabajan las decisiones de Mercadotecnia, están asociadas a la condición de ser ésta una industria autorregulada, la cual en consecuencia requiere de un monitoreo constante por parte de las partes involucradas, pero que finalmente no tiene un componente de *accountability* (responsabilidad) (Eagle y Dahl, 2015).

Lo anterior genera controversias en la práctica, cuando por ejemplo, existen restricciones que resultan incompatibles con los criterios de evaluación con los que se valoran los comportamientos de las empresas por parte del consumidor y todos los *stakeholders* asociados, así como la inexistencia de consecuencias, como la restricción a la práctica por incurrir en comportamientos cuestionables; tal es el caso de otras profesiones, como por ejemplo: médicos o contadores.

En conclusión, para contrarrestar esa controversia en la toma de decisiones, se requiere que el mercadólogo sea un individuo con bases sólidas de principios y valores a nivel personal, las cuales infunden una obligación moral que excede los requerimientos establecidos de manera legal para su práctica profesional, la cual de no existir, puede tener consecuencias negativas en la reputación de la organización (Murphy, Laczniak, y Harris, 2016).

III.2 Análisis comparativo de programas educativos

III.2.1 Objetivo

Identificar las mejores prácticas en los programas educativos de Maestría en Mercadotecnia a nivel local, regional, nacional e internacional, mediante un análisis comparativo de programas iguales o afines locales, regionales, nacionales e internacionales, de acuerdo con criterios de calidad, trascendencia y reconocimiento, con el propósito de identificar sus mejores prácticas, estrategias, características, el grado de avance en la investigación y la innovación, además de su incidencia en el ámbito del posgrado, para ser considerados como un referente en la creación del programa.

III.2.2 Contenido

Se llevó a cabo un análisis comparativo de las características de los programas educativos nacionales e internacionales de calidad de Maestrías en Mercadotecnia, considerando los siguientes parámetros de análisis:

- Objetivos, créditos, ejes terminales/áreas de conocimiento, duración del programa, perfil profesional o de egreso, estructura u organización académica, fecha de creación del programa, entre otros aspectos relevantes.
- Identificación de las prácticas o estrategias de los mejores programas educativos nacionales e internacionales para ser considerados como referentes.

III.2.3 Procedimiento

Para determinar las características o factores objeto de análisis en el comparativo de programas educativos afines a la Maestría en Mercadotecnia, se consideraron diversos aspectos, entre los que destacan:

- Objetivos.
- Créditos.
- Ejes terminales / áreas de conocimiento.
- Duración del programa.
- Perfil profesional o de egreso.
- Estructura u organización académica.

Con base en rankings nacionales e internacionales, se determinaron los mejores programas educativos con los cuales se realizó el análisis comparativo.

Asimismo, se identificaron diversas fuentes para obtener la información requerida para llevar a cabo el análisis comparativo, a través de las páginas web de las instituciones educativas objeto de estudio.

Para el análisis comparativo de la información, se realizaron las siguientes acciones:

- Tablas comparativas de las características, aspectos, prácticas o estrategias desarrolladas en los mejores programas educativos.
- Comparativo de los mejores programas educativos nacionales de acuerdo con criterios de calidad, trascendencia y reconocimiento.
- Comparativo de los mejores programas educativos internacionales de acuerdo con criterios de calidad, trascendencia y reconocimiento.
- Análisis objetivo y crítico respecto a qué tuvieron que hacer las instituciones educativas para que los programas educativos sean considerados los mejores en su tipo.
- Determinar las características, aspectos, las prácticas y estrategias de los mejores programas educativos nacionales e internacionales para ser considerados en la creación del programa educativo de la Maestría en Mercadotecnia.

III.2.4 Nivel local

Existen tres universidades privadas en la ciudad de Tijuana, Baja California que cuentan con programas de Maestría en Mercadotecnia: Universidad Xochicalco, Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID) y la Universidad Autónoma de Durango (UAD) (ver tabla 24).

Tabla 24. Programas de posgrado en Mercadotecnia en Tijuana, Baja California

Universidad	Posgrado en Mercadotecnia
Universidad Xochicalco	Maestría en Mercadotecnia
Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID)	Mercadotecnia y medios digitales (online y presencial)
Universidad Autónoma de Durango (UAD)	Maestría en Mercadotecnia y Negocios Internacionales

Fuente: Elaboración propia (2021)

La Maestría en Mercadotecnia que se ofrece en la Universidad Xochicalco, está disponible en la ciudad de Tijuana, Mexicali y Ensenada; la cual tiene como objetivo identificar problemas y plantear hipótesis en una investigación o experimento con fundamento en el método científico, que le permita la explicación de un fenómeno y con esto una propuesta de solución al problema (Xochicalco, 2020).

Asimismo, comunicar mensajes orales y escritos en forma pertinente, lógica, coherente y creativa en diversos contextos mediante la utilización de los diversos medios, códigos y herramientas apropiados para un mejor entendimiento con las personas. Este programa cuenta con un plan de estudios cuatrimestral; durante el posgrado atienden a un caso práctico denominado proyecto de intervención (ver tabla 25).

Por otra parte, la Maestría en Mercadotecnia y Medios Digitales de UNID en Tijuana, tiene como objetivo general, formar maestros para aplicar e innovar en la práctica, considerando los avances disciplinarios, tanto teóricos como metodológicos, generados en el campo de la Mercadotecnia y los Medios Digitales, que diseñen y ejecuten diversas estrategias de marketing para planear acciones encaminadas a generar oportunidades de mercado, que participen en la elaboración de campañas publicitarias y de promoción, para responder a las demandas y necesidades de las organizaciones y empresas, con un alto sentido ético, profesional y de responsabilidad social (UNID, 2020).

Tabla 25. Plan de estudios de la Maestría en Mercadotecnia en Universidad Xochicalco.

Cuatrimestre	Cursos
1er. Cuatrimestre	Seminario de mercadotecnia Servicio al cliente Planteamiento del proyecto de intervención Investigación de mercados
2do. Cuatrimestre	Gerencia y diseño de productos Gestión de marcas Análisis y estrategias de precios Planificación del proyecto de intervención
3er. Cuatrimestre	Mercadotecnia relacional Análisis y comportamiento del consumidor Relaciones públicas Realización del proyecto de intervención
4to. Cuatrimestre	Técnicas punto de venta Mercadotecnia para negocio minorista Fuerza de ventas Evaluación del proyecto de intervención
5to. Cuatrimestre	Logística y distribución Publicidad integral Mercadotecnia Responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia a partir de Xochicalco (2020)

Dicho programa se imparte de forma presencial y virtual, lo que resulta una ventaja competitiva ante el mercado meta, el cual puede acceder a los cursos desde otros lugares mediante Internet, y desarrollar los temas sin acudir a las instalaciones de la institución educativa. Las materias que se revisan durante un año y cuatro meses que comprende el posgrado, se muestran en la tabla 26, en el que se observa mayor énfasis en temas relacionados con la mercadotecnia digital.

Tabla 26. Materias de la Maestría en Mercadotecnia y Medios Digitales de la UNID.

Comercio Electrónico Avanzado	Planeación Estratégica de Mercados
Entorno Económico Globalizado	Posicionamiento Web
Estadística para la Toma de Decisiones	Productos y Servicios
Evaluación de Proyectos de Mercadotecnia Digital	Publicidad en Medios Digitales
Investigación de Mercados	Responsabilidad Corporativa
Modelos de Mercadotecnia	Tendencias del Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia a partir de UNID (2020)

La UAD ofrece la Maestría en Mercadotecnia y Negocios Internacionales compuesto por cuatro semestres; tiene como objetivo ofrecer a sus egresados como la principal fuente generadora de oportunidades de mercadeo, identificar en las empresas aquellos mercados rentables para su buen funcionamiento, alcanzar los buenos y mejores beneficios para las empresas y alcanzar una buena participación dentro de los mercados actuales e internacionales (UAD, 2020).

El programa se distingue en los cursos que se desarrollan, un énfasis en conocimientos en el ámbito financiero y el entorno económico con la aplicación de la mercadotecnia en proyectos empresariales. Las unidades de aprendizaje se muestran en la tabla 27.

Tabla 27. Plan de estudios de la Maestría en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, UAD

Semestre	Cursos
Primer semestre	Administración Financiera I Macroeconomía Investigación de Mercados Aspectos Regulatorios de Comercio Exterior
Segundo semestre	Estrategia Competitiva Política Económica Internacional Sistema Financiero Mundial Negocios Internacionales
Tercer semestre	Mercadotecnia internacional Sistema y operación de negocios internacionales Bloques económicos Pronóstico para la toma de decisiones en la administración
Cuarto semestre	Logística Empresarial Seminario de Mercadotecnia Seminario de Publicidad y Promoción Plan de Negocios

Fuente: Elaboración propia a partir de la UAD (2020)

Conclusión:

Los tres programas ofertados a nivel local no pertenecen al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC).

Con lo que respecta a los planes de estudios, la Maestría en Mercadotecnia y Negocios Internacionales que ofrece la UAD, se enfoca en el ámbito financiero y entorno económico con la aplicación de la mercadotecnia en proyectos empresariales; la Maestría en Mercadotecnia de la Universidad Xochicalco, se desarrolla con base en la realización de un proyecto de intervención mediante la selección de medios masivos de comunicación; la Maestría en Mercadotecnia y Medios Digitales de la UNID, está enfocada al diseño y ejecución de diversas estrategias de marketing para planear acciones encaminadas a generar oportunidades de mercado y elaboración de campañas publicitarias y de promoción.

III.2.5 Nivel regional

La región noroeste está conformada por los estados de: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa, Sonora y Durango. En las tablas 28 y 29 se presentan los posgrados en Mercadotecnia que integran la Región Noroeste.

Tabla 28. Posgrados en Mercadotecnia de la Región Noroeste (Chihuahua y Durango).

Estado	Universidad	Posgrado en Mercadotecnia	Posgrados afines
Chihuahua	Universidad Autónoma de Chihuahua	Maestría en Mercadotecnia	
	Universidad La Salle Campus Chihuahua		Maestría en Publicidad
	Universidad Autónoma de Durango campus Chihuahua (presencial y virtual)	Maestría en Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
	Universidad del Valle de México campus Chihuahua		Maestría en Administración de Negocios con orientación en Mercadotecnia
	TecMilenio campus Chihuahua (virtual)		Maestría en Administración de Negocios en Mercadotecnia
Durango	Universidad Juárez del Estado de Durango	Maestría en Mercadotecnia	
	Universidad Autónoma de Durango (presencial y virtual)	Maestría en Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
	Universidad España		Maestría en Administración y Mercadotecnia
	TecMilenio campus Durango (virtual)		Maestría en Administración de Negocios en Mercadotecnia

Fuente: Elaboración propia a partir de DCEA-UNISON (2020), ITSON (2020), UABCS-DIIP (2020), UACH (2020), UCB (2020), UJED (2020), ULSCH (2020), UNES (2020), UNISON (2020), UVM (2020) y TecMilenio (2020).

Tabla 29. Posgrados en Mercadotecnia de la Región Noroeste (Sinaloa y Sonora).

Sinaloa	Universidad Autónoma de Durango campus Sinaloa (presencial y virtual)	Maestría en Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
	TecMilenio campus Sinaloa		Maestría en Administración de Negocios en Mercadotecnia
Sonora	Universidad de Sonora	Maestría en Marketing y Mercados de Consumo	
	Instituto Tecnológico de Sonora		Maestría en Administración y Desarrollo de Negocios
	Universidad Autónoma de Durango campus Sonora (presencial y virtual)	Maestría en Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
	Universidad del Valle de México campus Sonora		Maestría en Administración de Negocios con orientación en Mercadotecnia
	TecMilenio campus Sonora		Maestría en Administración de Negocios en Mercadotecnia

Fuente: Elaboración propia a partir de DCEA-UNISON (2020), ITSON (2020), UABCS-DIIP (2020), UACH (2020), UCB (2020), UJED (2020), ULSCH (2020), UNES (2020), UNISON (2020), UVM (2020) y TecMilenio (2020).

A nivel regional, la Universidad de Sonora oferta la Maestría en Marketing y Mercado de Consumo, la cual se identifica como un programa que cumple con los criterios establecidos para pertenecer al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) avalado por CONACYT (ver tabla 30).

Tabla 30. Maestría en Marketing y Mercado de Consumo incorporada al Padrón del Programa Nacional de Posgrados de Calidad.

Programa	Institución	Entidad	Grado	Orientación	Nivel PNPC	Área S.N.I.	Modalidad
Maestría en Marketing y Mercado de Consumo	Universidad de Sonora	Sonora	Maestría	Profesional	Reciente Creación	Ciencias Sociales	Escolarizado

Fuente: Elaboración propia a partir del PNPC avalado por CONACYT (2021)

La Maestría en Marketing y Mercados de Consumo de la Universidad de Sonora (UNISON), tiene como objetivo formar profesionales competentes con una visión comprometida y vigilante de los tópicos actuales del mercado y la sociedad, así como aquellos que se encuentran en la frontera del conocimiento (UNISON, 2020).

La modalidad de impartición es presencial y el contenido del posgrado está diseñado para cursar 103 créditos (11 cursos obligatorios, 3 cursos optativos y el trabajo terminal).

Los cursos obligatorios contemplan actividades de movilidad y su propósito es que los estudiantes tengan una vivencia mayor en su trayectoria académica con actividades llevadas a cabo y que tengan un impacto hacia el exterior de la institución.

Los cursos optativos ofrecen la alternativa de cursar en otros posgrados de la Universidad de Sonora e instituciones externas incluidas en convenios; además existe la opción de cursar una optativa en el idioma inglés. Respecto al trabajo terminal, el estudiante puede elegir entre las modalidades que ofrece el programa de posgrado, las cuales se desarrollan a partir de los talleres del proyecto terminal; los dos primeros talleres (I y II) en modalidad de titulación y los dos últimos (III y IV) mediante la presentación del avance del proyecto terminal; en el caso de los dos últimos talleres, son espacios con créditos (valor de 6 créditos cada uno) sin carga académica.

Conclusión:

La Maestría en Marketing y Mercado de Consumo se imparte de manera presencial y tiene como sede el campus ubicado en la ciudad de Hermosillo, Sonora, lo que implica de manera territorial, estar distante a la propuesta a desarrollarse en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC.

Por lo tanto, se identifica que una de las condiciones en que se ofrece este programa, se distingue por ser ofertada en una Universidad pública, requiriendo un perfil de egresado distintivo de lo que actualmente ofertan los programas identificados como competencia directa.

III.2.6 Nivel nacional

A nivel nacional se identificaron dos programas que cumplen con los criterios establecidos por el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) avalado por el CONACYT: la Maestría en Dirección de Mercadotecnia ofertada por la Universidad de Guadalajara y la Maestría en Administración con Orientación en Gestión de Capital Humano y Estrategias de Mercadotecnia, ofertada por la Universidad Autónoma de Nuevo León (ver tabla 31).

Tabla 31. Maestrías en Mercadotecnia incorporadas al Padrón del PNPC.

Programa	Institución	Entidad	Grado	Orientación	Nivel PNPC	Área SNI	Modalidad
Maestría en Dirección de Mercadotecnia	Universidad de Guadalajara	Jalisco	Maestría	Profesional	En desarrollo	Ciencias Sociales	Escolarizado
Maestría en Administración con Orientación en gestión de Capital Humano y Estrategias de Mercadotecnia	Universidad Autónoma de Nuevo León	Nuevo León	Maestría	Profesional	Reciente creación	Ciencias Sociales	Escolarizado

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del PNPC del CONACYT (2021)

La Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara (UDG) tiene como objetivo general, formar maestros altamente capacitados, capaces de adelantarse y/o responder a las necesidades y perspectivas de las organizaciones, que ofrezcan sus servicios a las empresas y demás organizaciones sociales de la región, las cuales demandan personal con conocimientos prácticos para hacer frente a los múltiples problemas que enfrentan, con visión global en la creación, planificación, evaluación e implementación de estrategias de mercadotecnia, con dominio teórico y práctico para la investigación, la planeación estratégica y los servicios especializados en áreas de: publicidad, administración de la fuerza de ventas, logística y cadenas de distribución, investigación de mercados, conducta del consumidor, comunicación comercial y desarrollo de productos y servicios, entre otras; que contribuyan a que las instituciones puedan alcanzar con éxito sus objetivos económicos y sociales dentro del marco de la ética.

La Maestría en Dirección de Mercadotecnia únicamente cuenta con dos modalidades: tiempo parcial y tiempo completo (ver tabla 32) las cuales se ofertan una vez por año.

Tabla 32. Modalidades de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, UDG.

Modalidad	Mes en que sale la convocatoria	Meses del proceso de selección	Inicio de clases	Observaciones
Tiempo Parcial	Septiembre	Noviembre - Diciembre	Enero	En esta modalidad se acude a clases los viernes de 18:00 a 22:00 horas y sábados de 08:00 a 14:00 horas (no ofrece beca CONACYT).
Tiempo Completo	Febrero	Mayo - Junio	Agosto	En esta modalidad se requiere disponibilidad de horario, dado que cuenta con beca CONACYT y los estudiantes tienen dedicación exclusiva a la Maestría.

Fuente: Elaboración propia a partir de la UDG (2020)

Las Líneas de Generación y/o Aplicación del Conocimiento (LGAC) del programa de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia son: Marketing social y político, Innovación y

tecnología aplicada al marketing estratégico, Competitividad en los sectores económicos, y Comportamiento del mercado nacional e internacional.

El plan de estudios de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, contempla cuatro áreas de formación (ver tabla 33) distribuidas en diversos cursos de especialización.

Tabla 33. Plan de estudios de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, UDG.

Área de formación	Cursos
Básica común obligatoria	Entorno económico Métodos cuantitativos para las ciencias económico administrativas Metodología de la investigación con énfasis en el estudio de caso Gestión de marketing
Básica particular obligatoria	Investigación de mercados Conducta del consumidor Comunicación y publicidad Marketing estratégico
Especializante selectiva	Marketing estratégico y competitividad en los sectores económicos: - Administración de la fuerza de ventas - Logística - Servicio al cliente Comportamiento del mercado nacional e internacional: - Marketing internacional - Investigación motivacional - Negociación Desarrollo, innovación y tecnología aplicada al marketing: - Marketing digital - Desarrollo de productos y servicios - Tecnologías de información aplicadas al marketing Marketing social y político: - Marketing político - Marketing público y de gobierno - Marketing Social
Optativa abierta	Tópicos avanzados de Marketing I Tópicos avanzados de Marketing II Tópicos avanzados de Marketing III Tópicos avanzados de Marketing IV Tópicos avanzados de Marketing V Estancia profesional

Fuente: Elaboración propia a partir de la UDG (2020)

Por su parte, la Maestría en Administración con orientación en Gestión de Capital Humano y Estrategias de Mercadotecnia de la Universidad de Nuevo León, se divide en cuatro semestres, los cuales se muestran en la tabla 34.

Tabla 34. Plan de estudios de la Maestría en Administración, UANL

Semestre	Cursos
Primero	Gestión estratégica Entorno económico de las organizaciones Comportamiento organizacional y liderazgo Metodología aplicada
Segundo	Estadística para la toma de decisiones Trabajo colaborativo Mercadotecnia estratégica Optativa I
Tercero	Mercadotecnia internacional Investigación de mercados Comportamiento del consumidor Producto integrador I
Cuarto	Habilidades y competencias directivas Libre elección Optativa II Producto integrador II

Fuente: Elaboración propia a partir de la UANL (2020)

Las LGAC del Programa de Maestría en Administración de la UANL, son las siguientes: Gestión de Capital Humano; Estrategias de Mercadotecnia; Administración.

Conclusión:

En la Maestría en Administración con orientación en Gestión del Capital Humano y Estrategias de Mercadotecnia de la UANL, la modalidad de enseñanza es presencial y semestral y se centra en el desarrollo, generación y dirección del capital humano, en el análisis del mercado interno y externo, y en la gestión óptima de las políticas en las organizaciones públicas y privadas.

Por su parte, la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la UDG, la modalidad es presencial de manera parcial o tiempo completo y se enfoca en la creación, planificación, evaluación e implementación de estrategias de mercadotecnia.

Por lo tanto, a nivel nacional, en la región noroeste, la región central y la región noreste de la República mexicana, del total de la oferta en Maestrías en Mercadotecnia, tres programas se encuentran incorporados al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC).

III.2.4 Nivel internacional

Para fundamentar la pertinencia del programa de la Maestría en Mercadotecnia en el contexto internacional, se analizaron los programas de Maestría mejor posicionados a nivel internacional de acuerdo con la categorización ofrecida por *QS World University Rankings* (QSWUR) publicación especializada de *Quacquarelli Symonds Limited* (ver tablas 35 y 36).

Tabla 35. Ranking de los primeros tres lugares de Maestrías en Mercadotecnia en el QS World University Rankings

Ranking	Universidad	País	Programa de Maestría
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	Master of Business Analytics Fuente: https://mitsloan.mit.edu/master-of-business-analytics#tour-welcome
2	Harvard University	United States	Strategic Marketing Management Fuente: https://www.exed.hbs.edu/strategic-marketing-management/
3	University of Cambridge	United States	Strategy, Marketing and Operations Fuente: https://www.postgraduate.study.cam.ac.uk/courses

Fuente: QS World University Rankings (QSWUR, 2020)

Tabla 36. Ranking de los primeros tres lugares de Maestrías en Mercadotecnia en posgrados de habla hispana.

Ranking	Universidad	País	Programa de Maestría
1	Universidad de Barcelona (UB)	España	Gestión de Empresas en Comercio y Distribución
2	Universidad Autónoma de Barcelona	España	Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas
3	Pontificia Universidad Javeriana	Colombia	Maestría en Diseño para la Innovación de Productos y Servicios

Fuente: QS World University Rankings (QSWUR, 2020)

La capacidad de las instalaciones y prestigio de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) contribuye para competir en el mercado de la región de Baja California con un programa profesionalizante, al que puedan ingresar estudiantes recién egresados de las áreas de las ciencias económico administrativas, pero con mayor interés en atraer a ejecutivos de diversas organizaciones de la región, los cuales tienen la necesidad de profundizar en un área de conocimiento específica, como la de mercadotecnia, complementando los conocimientos adquiridos en el nivel de Licenciatura.

Conclusión:

Las Maestrías en Mercadotecnia internacionales enfatizan las temáticas en estrategias de marketing integral que alineen los negocios con las necesidades del consumidor, diferenciándolos de la competencia, además de interpretar y utilizar datos para impulsar la toma de decisiones.

Con relación a las Maestrías en Mercadotecnia en habla hispana, las temáticas que abordan están relacionadas con la innovación, desarrollo y venta de productos y servicios destinados al consumidor final.

Anexo 6. Currículum vitae Núcleo académico

GOBIERNO DE MÉXICO

Trámites Gobierno

CONACYT CVU - Secciones - Preguntas frecuentes Salir

1. Datos generales

Datos generales (requerido)

Domicilio de residencia (requerido)

2. Formación académica

Grados académicos

Certificaciones médicas

Otro

3. Trayectoria profesional

Experiencia laboral

Estancias de investigación, profesionales y pos-doctorales

4. Producción científica, tecnológica y de innovación

Científica		Tecnológica y de innovación
Publicación de artículos	Memorias	Desarrollos tecnológicos
Publicación de libros	Documentos de trabajo	Innovación
Capítulos publicados	Reseñas	Desarrollo de software
Reportes técnicos		Patentes

5. Formación de capital humano

Cursos	Tesis	Diplomados
Cursos impartidos	Tesis dirigidas	Diplomados impartidos

6. Comunicación pública de la ciencia, tecnológica y de innovación

Difusión		Divulgación
Publicación de artículos	Capítulos publicados	Divulgación
Publicación de libros	Participación en congresos	

7. Vinculación

Redes temáticas CONACYT	Proyectos de investigación
Redes de investigación	Grupos de investigación

8. Evaluaciones

Evaluaciones CONACYT

Evaluaciones no CONACYT

CURRÍCULUM VITAE ÚNICO

JOSE GABRIEL RUIZ ANDRADE

Generado el : 03/may/2022

1. Datos personales

Fecha de nacimiento: 09/feb/1970
 País de nacimiento: México
 Nacionalidad: Mexicana
 Correo electrónico: drgabrielruiz@yahoo.com
 CVU: 215162
 Nivel SNI: SNI 1

Empleo actual

Inicio: 25/jun/2019
 Nombre del puesto: Coordinador de tutorías de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia
 Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
 Inicio: 28/feb/2018
 Nombre del puesto: Miembro de núcleo académico básico de programa de Doctorado
 Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
 Inicio: 02/jun/2017
 Nombre del puesto: Integrante de la Comisión Dictaminadora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia
 Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
 Inicio: 02/feb/2010
 Nombre del puesto: PROFESOR ORDINARIO DE CARRERA TITULAR NIVEL C
 Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
 Inicio: 19/ago/2003
 Nombre del puesto: Profesor Ordinario de Carrera Titular Nivel C
 Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

2. Grados académicos

Fecha de obtención:	14/feb/1997	Nivel de escolaridad:	Licenciatura
Título:	LICENCIADO EN INFORMÁTICA		
Institución:	TECNOLOGICO NACIONAL DE MEXICO		
Fecha de obtención:	03/dic/1999	Nivel de escolaridad:	Maestría
Título:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN INTERNACIONAL		
Institución:	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, A.C.		
Fecha de obtención:	07/nov/2006	Nivel de escolaridad:	Doctorado
Título:	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA		
Fecha de obtención:	null	Nivel de escolaridad:	Doctorado
Título:	DOCTORADO EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Institución:	UNIVERSIDAD DE DEUSTO SAN SEBASTIAN		

3. Trayectoria profesional
3.1 Experiencia laboral

Inicio:	10/ene/2019	Fin:	11/ene/2019
Nombre del puesto:	Integrante de comisión evaluadora del área de administrativas		
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA		
Inicio:	17/ago/2018	Fin:	14/feb/2020
Nombre del puesto:	Responsable técnico de proyecto de investigación		
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA		
Inicio:	12/jun/2018	Fin:	01/jul/2018

Nombre del puesto: Evaluador de resúmenes del XII Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT)
Institución: ACADEMIA MEXICANA DE INVESTIGACION TURISTICA, A.C. (AMIT)
Inicio: 06/jun/2018 **Fin:** 13/jun/2018
Nombre del puesto: Representante de unidad académica en CIEES
Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
Inicio: 01/jun/2018 **Fin:** 14/jun/2018
Nombre del puesto: Evaluador de investigaciones propuestas al Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo
Institución: CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA (CONACYT)
Inicio: 15/may/2018 **Fin:** 16/jun/2018

3.2 Estancias de investigación

Inicio: 02/may/2018 **Fin:** 01/jun/2018
Estancia: Académica **Nombre de estancia:** Sistemas de información de marketing turística
Institución: UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
Inicio: 09/ene/2017 **Fin:** 01/feb/2017
Estancia: Académica **Nombre de estancia:** Tendencias y retos del marketing turístico
Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA (UAS)

4. Producción científica, tecnológica y de innovación

4.1 Publicación de artículos

Año de publicación: 2018

Título del artículo: Quality of service perceived in hotels of Tijuana's city, Mexico

Nombre: Espacios

Número de la revista: 50

Volúmen de la revista: 39

País: null

Páginas de: 7

a: 17

ISSN impreso: 07981015

ISSN electrónico: 07981015

Autores

Omaira Cecilia Martínez Moreno null

José Gabriel Ruiz Andrade null

Ricardo Verján Quiñones null

Año de publicación: 2017

Título del artículo: Medical cluster of dental service of the city of Tijuana. A description of its competitive forming and operation

Nombre: The International Journal of Business Management and Technology

Número de la revista: 1

Volúmen de la revista: 1

País: null

Páginas de: 38

a: 42

ISSN impreso: null

ISSN electrónico: 25813889

Autores

KARLA DANIELA CORONA RAMIREZ

OMAIRA CECILIA MARTINEZ MORENO

JOSE GABRIEL RUIZ ANDRADE

4.3 Capítulos publicados

Año de edición: 2018

Título del libro: Las PYMES en el contexto de la innovación y la sustentabilidad

Título del capítulo: Factores de decisión de compra motivados por mercadotecnia en redes sociales

Editorial: Universidad Autónoma de Baja

Páginas de: 277

a: 287

ISBN: 978-607-8514-472

Autores

ANA MARIA MIRANDA ZAVALA

Autores

OMAIRA CECILIA MARTINEZ MORENO

Año de edición: 2017

Título del libro: Economía y conocimiento para el desarrollo regional sustentable

Título del capítulo: Propuesta de innovación en los servicios complementarios de spas para el turismo médico en la ciudad de Tijuana

Editorial: Universidad Autónoma de Nayarit **Páginas de:** 127 **a:** 147 **ISBN:** 9786078525249

Autores

OMAIRA CECILIA MARTINEZ MORENO

JOSE GABRIEL RUIZ ANDRADE

RICARDO VERJAN QUIÑONES

JULIO CESAR MONTIEL FLORES

5. Formación de capital humano

5.1 Tesis dirigidas en PNPC

Fecha de aprobación: 29/abr/2017 **Nombre:** YADIRA MARGARITA QUIÑONES

Programa PNPC: null - Maestría

Título de la tesis: La publicidad de medicamentos por televisión abierta y su relación con la automedicación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Estado de la tesis: Terminada

Fecha de aprobación: 01/may/2017 **Nombre:** KARLA DANIELA CORONA

Programa PNPC: null - Maestría

Título de la tesis: El clúster médico de servicios odontológicos de la ciudad de Tijuana. Un análisis de su conformación y funcionamiento competitivo

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Estado de la tesis: Terminada

Fecha de aprobación: 22/abr/2017 **Nombre:** FIDEL FAUSTO SANCHEZ

Programa PNPC: null - Maestría

Título de la tesis: Análisis de la mercadotecnia de servicios aplicada en restaurantes de cocina Baja Med en Tijuana, Baja California

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Estado de la tesis: Terminada

6. Comunicación pública de la ciencia, tecnología y de innovación

6.1 Publicación de artículos

Año de publicación: 2018

Título del artículo: Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México

Nombre: Espacios

Número de la revista: 50

Volúmen de la revista: 39

País: null

Páginas de: 17

a: 7

ISSN impreso: 07981015

ISSN electrónico: 07981015

Autores

JOSE GABRIEL RUIZ ANDRADE

OMAIRA CECILIA MARTINEZ MORENO

RICARDO VERJAN QUIÑONES

Año de publicación: 2017

Título del artículo: Medical cluster of dental service of the city of Tijuana. A description of its competitive forming and operation

Nombre: The International Journal of Business Management and Technol

Número de la revista: 1 **Volúmen de la revista:** 1 **Pais:** null

Páginas de: 42 **a:** 38

ISSN impreso: null **ISSN electrónico:** 25813889

Autores

KARLA DANIELA CORONA RAMIREZ

OMAIRA CECILIA MARTINEZ MORENO

JOSE GABRIEL RUIZ ANDRADE

6.3 Capítulos publicados

Año de edición: 2018

Título del capítulo: Factores de decisión de compra motivados por mercadotecnia en redes sociales

Título del libro: Las PYMES en el contexto de la innovación y la sustentabilidad

Editorial: Universidad Autónoma de Baja **Páginas de:** 277 **a:** 287 **ISBN:** 978-607-8514-472

Autores

JOSE GABRIEL RUIZ ANDRADE

OMAIRA CECILIA MARTINEZ MORENO

ANA MARIA MIRANDA ZAVALA

Año de edición: 2017

Título del capítulo: Propuesta de innovación en los servicios complementarios de spas para el turismo médico en la ciudad de Tijuana

Título del libro: Economía y conocimiento para el desarrollo regional sustentable

Editorial: Universidad Autónoma de Nayarit **Páginas de:** 127 **a:** 147 **ISBN:** 9786078525249

Autores

OMAIRA CECILIA MARTINEZ MORENO

JOSE GABRIEL RUIZ ANDRADE

RICARDO VERJAN QUIÑONES

JULIO CESAR MONTIEL null

7. Vinculación

Nombre del proyecto: La innovación en la percepción de calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector turístico. Un análisis de ecuaciones

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: FUNDACION UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

Colaboradores:

OMAIRA CECILIA MARTINEZ MORENO, JOSE GABRIEL RUIZ ANDRADE, ANDREINA MOROS OCHOA, RICARDO VERJAN QUIÑONES

Inicio: 02/ago/2016 **Fin:** 01/jun/2018

Nombre del proyecto: ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE TIJUANA RESPECTO A LA IMPLEMENTACIÓN DEL PUENTE AÉREO

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

JOSE GABRIEL RUIZ ANDRADE, OMAIRA CECILIA MARTINEZ MORENO, RICARDO VERJAN QUIÑONES

Inicio: 02/ago/2018 **Fin:** 01/jun/2020

Nombre del proyecto: Sistemas de información de mercadotecnia en el turismo

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

OMAIRA CECILIA MARTINEZ MORENO, JOSE GABRIEL RUIZ ANDRADE, RICARDO VERJAN QUIÑONES

8. Premios y distinciones

8.1 Distinciones CONACYT

Año:	2007	Nombre de la distinción:	Candidato
Año:	2010	Nombre de la distinción:	Candidato
Año:	2011	Nombre de la distinción:	Candidato
Año:	2012	Nombre de la distinción:	SNI 1

8.2 Distinciones no CONACYT

Año:	2017	Nombre de la distinción:	Integrante del Catálogo de Investigadores del Programa Delfin 2017
Institución que otorgó premio o distinción:			UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NAYARIT
País:	México		
Año:	2017	Nombre de la distinción:	Reconocimiento a Perfil Deseable por 6 años
Institución que otorgó premio o distinción:			DIRECCION GENERAL DE EDUCACION SUPERIOR UNIVERSITARIA
País:	México		
Año:	2018	Nombre de la distinción:	Académico certificado en administración
Institución que otorgó premio o distinción:			ASOCIACION NACIONAL DE. FACULTADES Y ESCUELAS DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
País:	México		
Año:	2018	Nombre de la distinción:	Miembro regular titular de la Academia Mexicana de Investigación Turística
Institución que otorgó premio o distinción:			ACADEMIA MEXICANA DE INVESTIGACION TURISTICA, A.C. (AMIT)
País:	México		
Año:	2019	Nombre de la distinción:	Miembro regular titular de la Academia Mexicana de Investigación Turística
Institución que otorgó premio o distinción:			ACADEMIA MEXICANA DE INVESTIGACION TURISTICA, A.C. (AMIT)
País:	México		

CURRÍCULUM VITAE ÚNICO

ISAAC

CRUZ

ESTRADA

Generado el : 02/may/2022

1. Datos personales

Fecha de nacimiento: 11/ene/1978
 País de nacimiento: México
 Nacionalidad: Mexicana
 Correo electrónico: icruz@uabc.edu.mx
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>
 CVU: 327877
 Nivel SNI: SNI 1

Empleo actual

Inicio: 31/ene/2016
 Nombre del puesto: PROFESOR ORDINARIO DE CARRERA TITULAR NIVEL B, TIEMPO COMPLETO
 Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

2. Grados académicos

Fecha de obtención:	02/sep/2004	Nivel de escolaridad:	Licenciatura
Título:	INGENIERO EN SISTEMAS COMPUTACIONALES		
Institución:	TECNOLOGICO NACIONAL DE MEXICO		
Fecha de obtención:	13/abr/2011	Nivel de escolaridad:	Maestría
Título:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN		
Institución:	UNIVERSIDAD POLITECNICA DE BAJA CALIFORNIA		
Fecha de obtención:	30/oct/2015	Nivel de escolaridad:	Doctorado
Título:	DOCTOR EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO		
Institución:	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA		

3. Trayectoria profesional

3.1 Experiencia laboral

Inicio:	13/ago/2007	Fin:	31/ene/2016
Nombre del puesto:	TÉCNICO ACADÉMICO ORDINARIO DE CARRERA TITULAR NIVEL A / TIEMPO COMPLETO		
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA		
Inicio:	10/oct/2002	Fin:	10/ago/2007
Nombre del puesto:	JEFE REGIONAL DE SISTEMAS - EMPRESA TAP		

3.2 Estancias de investigación

Inicio:	02/oct/2020	Fin:	30/oct/2020
Estancia:	Académica	Nombre de estancia:	Estancia académica Virtual: Uso y aplicación de la tecnología en Turismo
Institución:	UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA COSTA RICA		
Inicio:	26/jun/2017	Fin:	11/jul/2017
Estancia:	Académica	Nombre de estancia:	Estancia académica y de Investigación en ITSON
Institución:	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA		

4. Producción científica, tecnológica y de innovación

4.1 Publicación de artículos

Año de publicación: 2022

Título del artículo: Factores tecnológicos que benefician la experiencia del turista millennial tijuanaense

Nombre: El Periplo Sustentable

4.3 Capítulos publicados

Año de edición: 2021

Título del libro: Tópicos de Marketing

Título del capítulo: Technological tools used by millennial travellers

Editorial: UNAD Universidad Nacional Abierta y A Páginas de: 160 a: 199 ISBN: 9789586517492

Autores

Ana María Miranda Zavala

Isaac Cruz Estrada

Margarita Ramírez Torres

Año de edición: 2020

Título del libro: Innovación en empresas retail: retos y oportunidades para las organizaciones de la ciudad de Tijuana

Título del capítulo: Innovación en empresas retail: retos y oportunidades para las organizaciones de la ciudad de Tijuana

Editorial: Editorial del Centro de Investigaciones y Páginas de: 13 a: 36 ISBN: 9789942802934

Autores

Ana María Miranda Zavala

Isaac Cruz Estrada

Ricardo Garibay Zamora

Año de edición: 2019

Título del libro: Oportunidades para la innovación en el servicio del recorrido turístico Tijuana-Valle de Guadalupe

Título del capítulo: Oportunidades para la innovación en el servicio del recorrido turístico Tijuana-Valle de Guadalupe

Editorial: ILSA Páginas de: 88 a: 107 ISBN: 9786078705115

Autores

Ana María Miranda Zavala

Isaac Cruz Estrada

Mayra Vanessa Cerda Flores

Título del libro: Estudio de la satisfacción del cliente ante la tendencia gastronómica sobre ruedas Food trucks

Título del capítulo: Estudio de la satisfacción del cliente ante la tendencia gastronómica sobre ruedas Food trucks

Editorial: ILSA Páginas de: 27 a: 42 ISBN: 9786078514472

Autores

Isaac Cruz Estrada

Ana María Miranda Zavala

Virginia Guadalupe García Echeverría

Año de edición: 2017

Título del libro: PYMES empresarial y social

Título del capítulo: Las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California y su relación con las tecnologías de información y

Editorial: Pearson Páginas de: 21 a: 33 ISBN: 9786073243889

Autores

Isaac Cruz Estrada

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Carlos Alberto Flores Sánchez

Título del libro: PYMES empresarial y social

Título del capítulo: Identificación de aglomeraciones de restaurantes para la organización de los clústeres en circuitos o rutas gastronómicas en la

Editorial: Pearson Páginas de: 11 a: 20 ISBN: 9786073243889

Autores

Carlos Alberto Flores Sánchez

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Isaac Cruz Estrada

5. Formación de capital humano

5.1 Tesis dirigidas en PNP

Fecha de aprobación:	28/abr/2017	Nombre:	Liv Vanessa Andrade Valencia
Programa PNP:	null - Maestría		
Título de la tesis:	Análisis del perfil, percepción de la calidad y satisfacción del visitante del municipio de Playas de Rosarito		
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA		
Estado de la tesis:	Terminada		
Fecha de aprobación:	11/may/2018	Nombre:	Adriana Becerra Betancourt
Programa PNP:	null - Maestría		
Título de la tesis:	Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes que frecuentan Food Truck de la ciudad de Tijuana, Baja California		
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA		
Estado de la tesis:	Terminada		
Fecha de aprobación:	19/oct/2018	Nombre:	Mayra Vanessa Cerda Flores
Programa PNP:	null - Maestría		
Título de la tesis:	Análisis de las preferencias y hábitos del consumidor del servicio de recorrido turístico Tijuana-Valle de Guadalupe		
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA		
Estado de la tesis:	Terminada		
Fecha de aprobación:	25/oct/2018	Nombre:	Oscar Reséndiz Martínez
Programa PNP:	null - Maestría		
Título de la tesis:	El uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing Digital en Restaurantes		
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA		
Estado de la tesis:	Terminada		
Fecha de aprobación:	18/jun/2020	Nombre:	Ricardo Garibay Zamora
Programa PNP:	null - Maestría		

6. Comunicación pública de la ciencia, tecnología y de innovación

7. Vinculación

7.2 Proyectos de investigación

Inicio: 18/ago/2014 Fin: 16/ago/2015

Nombre del proyecto: La responsabilidad social como estrategia de vinculación con el entorno social

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

MARTHA ELENA LÓPEZ REGALADO NULL, JUAN MANUEL ALBERTO PERUSQUÍA VELASCO NULL, OMAR LEONARDO VALLADARES ICEDO NULL, ROCÍO VILLALÓN CAÑAS NULL, BLANCA ESTELA BERNAL ESCOTO NULL, EDUARDO AHUMADA TELLO NULL, MARGARITA RAMÍREZ TORRES NULL, ISAAC CRUZ ESTRADA NULL

Inicio: 18/ago/2014 Fin: 16/ago/2015

Nombre del proyecto: Análisis de la gestión empresarial y los factores competitivos de las empresas hoteleras de cuatro y cinco estrellas en Tijuana, Baja

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA, JUAN CARLOS FLORES TREJO, CARLOS ALBERTO FLORES SÁNCHEZ, ISAAC CRUZ ESTRADA, MARÍA TERESA PÉREZ SAUCEDO, MARÍA RAMONA VALLE ASCENCIO

Inicio: 17/ago/2015 Fin: 12/ago/2016

Nombre del proyecto: Las TICS como Herramienta para fortalecer la competitividad del sector turístico en Baja California

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

JUAN CARLOS FLORES TREJO, MARÍA RAMONA VALLE ASCENCIO, MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ, ISAAC CRUZ ESTRADA, CARLOS ALBERTO FLORES SÁNCHEZ

Inicio: 02/sep/2016 Fin: 01/sep/2017

Nombre del proyecto: Análisis de la Adopción de las Tlc en las MIPYMES Turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: PROGRAMA PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL DOCENTE, PARA EL TIPO SUPERIOR (PRODEP)

Colaboradores:

CARLOS ALBERTO FLORES SÁNCHEZ, MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ, ISAAC CRUZ ESTRADA

8. Premios y distinciones

8.1 Distinciones CONACYT

Año: 2017 Nombre de la distinción: Candidato

Año: 2020 Nombre de la distinción: SNI 1

8.2 Distinciones no CONACYT

Año: 2011 Nombre de la distinción: Mérito Escolar en el Posgrado de la Maestría en Administración

Institución que otorgó premio o distinción: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

País: México

Año: 2016 Nombre de la distinción: Egresado Distinguido

Institución que otorgó premio o distinción: INSTITUTO TECNOLOGICO DE SONORA

País: México

Año: 2017 Nombre de la distinción: Reconocimiento a Profesores de Tiempo Completo con Perfil Deseable

Institución que otorgó premio o distinción: DIRECCION GENERAL DE EDUCACION (PROMEP)

País: México

Año: 2018 Nombre de la distinción: Académico Certificado en Otras Profesiones Formativas en el Área Económico

Institución que otorgó premio o distinción: ASOCIACION NACIONAL DE FACULTADES Y ESCUELAS DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

País: México

Año: 2020 Nombre de la distinción: Reconocimiento a Profesores de Tiempo Completo con Perfil Deseable

Institución que otorgó premio o distinción: DIRECCION GENERAL DE EDUCACION (PROMEP)

Nombre: Niki Athina Polymeri

Lugar de nacimiento: Atenas, Grecia

Estado civil: Casada

Domicilio: Calle costa Bres, 2462, Costa Coronado, Playas de Tijuana

Estudios:

- Licenciada en sociología, Universidad del Egeo, Lesvos, **Grecia**. 2005
- Licenciada en comunicación, con especialización en relaciones públicas y promoción (cum laude), Universidad de Panteion, Atenas, **Grecia** 2005-2010
- Especialización con énfasis en negocios internacionales y gestión internacional, becaria del gobierno griego, Universidad de Johannes Kepler, en Linz, **Austria**. 2007-2008
- Maestría en Marketing Management (cum laude), University of Southampton, **Inglaterra**. 2010-2011
- Doctorado en Turismo, Universidad Autónoma de Baja California, **México, 2020 - presente**

Experiencia Laboral:

- Profesora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Baja California, México, Facultad de turismo y mercadotecnia, en áreas de mercadotecnia y comunicación. 2019 - presente
- P&V POLYDOROU Industrial Food Animal Production, GRECIA Septiembre 2013 – Diciembre 2015
Tiempo completo – Marketing Manager. Responsable de organizar el departamento de marketing y ejecución de seminarios de capacitación.
- Interamerican Insurance Company, GRECIA Agosto 2011 – Agosto 2013
- Miembro del grupo Internacional "ACHMEA GROUP". Tiempo completo – Depto. de marketing.
- Making Music, REINO UNIDO Septiembre 2012 – Junio 2013 Líder del Departamento de Desarrollo.

Membresías:

Miembro del equipo de investigación y docencia para maestrías y doctorados: Serious Gaming Hub, University of Southampton, **Reino Unido**, una empresa conjunta entre Winchester School of Art (WSA) y la Facultad de Informática de la Universidad de Southampton; el hub trabaja para desarrollar Serious Games y ayudar a promover su uso en diversas áreas como salud, educación, gobierno y negocios.

Publicaciones y conferencias:

Polymeri, N. (2015). Virtual Worlds as Marketing Environments: The Case of Second Life. In: Trifonas, P. (eds) International Handbook of Semiotics. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9404-6_46

2da Conferencia Internacional en Responsabilidades Sociales e Innovación y sustentabilidad Empresarial

26 octubre 2013

Escuela de Administración de Southampton para la segunda Conferencia Internacional en Socially Responsible and Sustainable Entrepreneurship and Innovation, organizada con el Ecole de Administración, Normandie (EMN) bajo las condiciones favorables de la unión europea Interreg programme. Papel Presentado: "Estratificación Social y asistencia a conciertos"

Conferencia de Investigación para postgraduados

Febrero 2013

Presentación de la obra elaborada en Winchester School of Art.: "La recesión económica de Grecia y la asistencia a conciertos: estudio de Doctorado".

CURRÍCULUM VITAE ÚNICO

RICARDO

VERJAN

QUIÑONES

Generado el : 04/may/2022

1. Datos personales

Fecha de nacimiento: 25/abr/1967
 País de nacimiento: México
 Nacionalidad: Mexicana
 Correo electrónico: ricardoverjan@uabc.edu.mx
 CVU: 405813
 Nivel SNI:

2. Grados académicos

Fecha de obtención: 20/oct/1990 Nivel de escolaridad: Licenciatura
 Título: Licenciado en Turismo
 Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
 Fecha de obtención: 31/ago/2007 Nivel de escolaridad: Maestría
 Título: Maestro en Mercadotecnia
 Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

4. Producción científica, tecnológica y de innovación
4.1 Publicación de artículos
Año de publicación: 2020

Título del artículo: Aproximación conceptual de los sistemas de información de mercadotecnia en el turismo

Nombre: Espacios

Número de la revista: 32

Volúmen de la revista: 41

País: null

Páginas de: 18

a: 24

ISSN impreso: null

ISSN electrónico: 07981015

Autores

José Gabriel Ruiz Andrade

Omaira Cecilia Martínez Moreno

Ricardo Verján Quiñones

Año de publicación: 2019

Título del artículo: Análisis de percepción del Puente Binacional Tijuana-San Diego Cross Border Xpress

Nombre: Revista Global de Negocios

Número de la revista: 2

Volúmen de la revista: 7

País: null

Páginas de: 1

a: 12

ISSN impreso: 23284641

ISSN electrónico: 23284668

Autores

José Gabriel Ruiz Andrade

Omaira Cecilia Martínez Moreno

Ricardo Verján Quiñones

Año de publicación: 2018

Título del artículo: Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable a partir de la percepción de problemas ambientales en el Valle de Guadalupe

Nombre: Estudios y Perspectivas en Turismo

Número de la revista: 2

Volúmen de la revista: 27

País: null

Páginas de: 375 a: 389
ISSN impreso: 03275841 ISSN electrónico: 18511732

Título del artículo: Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México

Nombre: Espacios

Número de la revista: 50

Volúmen de la revista: 39

País: null

Páginas de: 1

a: 10

ISSN impreso: null

ISSN electrónico: 07981015

Autores

José Gabriel Ruiz Andrade

Omaira Cecilia Martínez Moreno

Ricardo Verján Quiñones

4.2 Publicación de libros

Año de publicación: 2020

Título del libro: El posicionamiento de marca en alimentos industrializados desde su eslogan publicitario. Análisis a partir de la Teoría del Discurso.

Volúmen: 1

Tomo: 1

País: México

Editorial: Universidad Autónoma de Baja California

Número de páginas: 71

ISBN: 9786076076101

Traducido al:

Autores

César Daniel Ortega Escalante

Ricardo Verján Quiñones

José Gabriel Ruiz Andrade

5. Formación de capital humano

5.1 Tesis dirigidas en PNPC

Fecha de aprobación: 29/may/2020

Nombre: Román Izquierdo De Diós

Programa PNPC: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - Maestría

Título de la tesis: Análisis del mercado femenino de servicios mecánicos a partir del modelo de comportamiento planeado de Icek Ajzen en Tijuana, B. C..

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Estado de la tesis: Terminada

CURRÍCULUM VITAE ÚNICO

MARTHA OFELIA LOBO RODRIGUEZ
 Generado el : 02/may/2022

1. Datos personales

Fecha de nacimiento: 13/ago/1977
 País de nacimiento: México
 Nacionalidad: Mexicana
 Correo electrónico: mlobo@uabc.edu.mx
 CVU: 381243
 Nivel SNI:

Empleo actual

Inicio: 10/jun/2019
 Nombre del puesto: Directora
 Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
 Inicio: 26/jun/2015
 Nombre del puesto: Subdirectora, Profesora investigadora Nivel Titular Nivel B.
 Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
 Inicio: 27/ago/2007
 Nombre del puesto: TC PROF ORD CARR TIT N B
 Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

2. Grados académicos

Fecha de obtención:	09/mar/2004	Nivel de escolaridad:	Licenciatura
Título:	LICENCIADO EN TURISMO		
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA		
Fecha de obtención:	06/feb/2009	Nivel de escolaridad:	Maestría
Título:	MAESTRIA EN MERCADOTECNIA		
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES		
Fecha de obtención:	15/oct/2015	Nivel de escolaridad:	Doctorado
Título:	DOCTOR EN CIENCIAS ECONOMICAS		
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA		

3. Trayectoria profesional
3.1 Experiencia laboral

Inicio:	24/ene/2005	Fin:	30/may/2008
Nombre del puesto:	DIRECTORA GENERAL		
Institución:	CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS S.A. DE C.V. (CANIRAC)		
Inicio:	08/ene/2001	Fin:	17/dic/2004
Nombre del puesto:	ADMINISTRADORA		

3.2 Estancias de investigación

Inicio:	14/jul/2017	Fin:	28/jul/2017
Estancia:	Académica	Nombre de estancia:	Cluster gastronómico
Institución:	ACCIO-AGENCIA PER LA COMPETITIVITAT DE L'EMPRESA		
Inicio:	05/ago/2016	Fin:	16/ago/2016
Estancia:	Académica	Nombre de estancia:	Desarrollo y planeación en Turismo
Institución:	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CIUDAD JUAREZ (UACJ)		

4. Producción científica, tecnológica y de innovación

4.1 Publicación de artículos

Año de publicación: 2019

Título del artículo: Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California

Nombre: El Periplo Sustentable

Número de la revista: 36

Volúmen de la revista: 1

País: null

Páginas de: 372

a: 401

ISSN impreso: null

ISSN electrónico: 18709036

Autores

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Ana María Miranda Zavala

Isaac Cruz Estrada

Año de publicación: 2018

Título del artículo: Digital Social Networks as an Innovation Strategy in Tourism Businesses

Nombre: International Review of Management and Business Research

Número de la revista: 2

Volúmen de la revista: 7

País: null

Páginas de: 398

a: 411

ISSN impreso: null

ISSN electrónico: 23069007

Autores

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Isaac Cruz Estrada

Carlos Alberto Flores Sanchez

Ana María Miranda Zavala

Título del artículo: Factors that affect the demand of tourism in Mexico: competitive analysis

Nombre: Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico

Número de la revista: 2

Volúmen de la revista: 25

País: null

Páginas de: 154

a: 166

ISSN impreso: 18852564

ISSN electrónico: 22540644

Autores

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Carlos Alberto Flores Sanchez

Jorge Quiroz Felix

Isaac Cruz Estrada

Año de publicación: 2017

Título del artículo: El Uso de Las Tecnologías de Información y Comunicación en el Turismo: Evidencia Desde Playas de Rosarito, México

Nombre: Revista Global de Negocios

Número de la revista: 8

Volúmen de la revista: 5

País: null

Páginas de: 67

a: 73

ISSN impreso: 23284641

ISSN electrónico: 23284668

Autores

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Carlos Alberto Flores Sanchez

4.3 Capítulos publicados

Año de edición: 2017

Título del libro: PYMES: empresarial y social

Título del capítulo: Las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California y su relación con las tecnologías de información y

Editorial: Pearson Páginas de: 21 a: 31 ISBN: 9786073243889

Autores

Isaac Cruz Estrada

Martha Ofelia Lobo Rodriguez

Carlos Alberto Flores Sanchez

Título del libro: PYMES: empresarial y social

Título del capítulo: Identificación de aglomeración de restaurantes para la organización de los clústeres en circuitos o rutas gastronómicas en la

Editorial: Pearson Páginas de: 11 a: 20 ISBN: 9786073243889

Autores

Carlos Alberto Flores Sanchez

Martha Ofelia Lobo Rodriguez

Isaac Cruz Estrada

5. Formación de capital humano

5.1 Tesis dirigidas en PNP

Fecha de aprobación: 29/may/2017 Nombre: Liv Vanessa Andrade Valencia

Programa PNP: null - Maestría

Título de la tesis: Análisis del perfil, percepción de la calidad y satisfacción del visitante del municipio de Playas de Rosarito

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Estado de la tesis: Terminada

Fecha de aprobación: 16/jun/2017 Nombre: Miuller Lozada Ramirez

Programa PNP: null - Maestría

Título de la tesis: Análisis de la influencia de las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en la decisión de compra del

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Estado de la tesis: Terminada

Fecha de aprobación: 28/jun/2018 Nombre: Adriana Becerra Betancourt

Programa PNP: null - Maestría

Título de la tesis: Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes que frecuentan Food Truck de la ciudad de Tijuana, Baja California

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Estado de la tesis: Terminada

Fecha de aprobación: 19/dic/2018 Nombre: Oscar Enrique Resendiz Martínez

Programa PNP: null - Maestría

Título de la tesis: El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en restaurantes

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Estado de la tesis: Terminada

6. Comunicación pública de la ciencia, tecnología y de innovación

6.1 Publicación de artículos

Año de publicación: 2018

Título del artículo: Factors that affect the demand of tourism in Mexico: competitive analysis

Nombre: Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico

Número de la revista: 2

Volúmen de la revista: 25

País: null

Páginas de: 166

a: 154

ISSN impreso: 18852564

ISSN electrónico: 22540644

Autores

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Carlos Alberto Flores Sánchez

Jorge Quiroz Félix

Isaac Cruz Estrada

Título del artículo: Digital social networks as an innovation strategy in tourism businesses

Nombre: International review of management and business research

Número de la revista: 2

Volúmen de la revista: 7

País: null

Páginas de: 411

a: 398

ISSN impreso: null

ISSN electrónico: 23069007

Autores

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Isaac Cruz Estrada

Carlos ALberto Flores Sánchez

Ana María Miranda Zavala

Año de publicación: 2017

Título del artículo: El uso de las tecnologías de informacion y comunicacion en el Turismo: Evidencia desde Playas de Rosarito, México.

Nombre: Revista global de los negocios

Número de la revista: 8

Volúmen de la revista: 5

País: null

Páginas de: 73

a: 67

ISSN impreso: 23284641

ISSN electrónico: 23284668

Autores

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Carlos Alberto Flores Sánchez

Isaac Cruz Estrada

Jorge Quiroz Félix

7. Vinculación

7.2 Proyectos de investigación

Inicio: 25/ago/2014

Fin: 19/jun/2015

Nombre del proyecto: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LOS FACTORES COMPETITIVOS DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE CUATRO Y CINCO

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

VALLE ASCENCIO MARÍA RAMONA NULL, LOBO RODRÍGUEZ MARTHA OFELIA NULL, FLORES TREJO JUAN CARLOS NULL, FLORES SÁNCHEZ CARLOS ALBERTO NULL, CRUZ ESTRADA ISAAC NULL

Inicio: 23/sep/2015

Fin: 22/sep/2016

Nombre del proyecto: Las Tics como herramienta para fortalecer la competitividad de las empresas turísticas de Baja California

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

FLORES TREJO, JUAN CARLOS NULL, LOBO RODRÍGUEZ, MARTHA OFELIA NULL, VALLE ASCENCIO, RAMONA NULL

Inicio: 10/ago/2015

Fin: 31/may/2017

Nombre del proyecto: Oferta gastronómica: Elementos diferenciadores de la zona centro y distrito gastronómico de Tijuana, Baja California

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

ISIS DÍAZ CARRIÓN, MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ

Inicio: 24/jun/2015

Fin: 10/jun/2017

Nombre del proyecto: LAS TICS COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN BAJA CALIFORNIA

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

MARTHA OFELIA LOBO RODRIGUEZ NULL, CARLOS ALBERTO FLORES SANCHEZ NULL, ISAAC CRUZ ESTRADA NULL, JORGE QUIROZ FELIX NULL, MIULLER LOZADA

Inicio: 08/ago/2016

Fin: 15/dic/2017

Nombre del proyecto: Análisis de la adopción de las TIC en MIPYMES turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

ISAAC CRUZ ESTRADA, CARLOS ALBERTO FLORES SÁNCHEZ, ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA, MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ

Inicio: 08/ago/2016

Fin: 15/dic/2017

Nombre del proyecto: Propuesta de creación del clúster gastronómico como estrategia para fomentar la innovación industrial

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

ISAAC CRUZ ESTRADA, CARLOS ALBERTO FLORES SÁNCHEZ, MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ

Inicio: 06/ago/2018

Fin: 25/may/2019

Nombre del proyecto: Perfil del visitante de eventos en el municipio de Playas de Rosarito, Baja California

Tipo de proyecto: Investigación

Institución: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

Colaboradores:

ISAAC CRUZ ESTRADA, CARLOS ALBERTO FLORES SÁNCHEZ, MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ

8. Premios y distinciones

8.1 Distinciones CONACYT

Año:	2017	Nombre de la distinción:	Candidato
------	------	--------------------------	-----------

Anexo 7. Dictamen de revisión externa

Barranquilla, Colombia, abril 28 de 2022

DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ

Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Baja California
Tijuana, México

DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE

Coordinador General del Proyecto de Diseño de la Maestría en Mercadotecnia
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Baja California
Tijuana, México

Ref. Proyecto Académico Maestría en Mercadotecnia

Estimados Dra. Martha Lobo y Dr. Gabriel Ruiz, con toda atención me dirijo a ustedes una vez revisado el documento de presentación del proyecto de Maestría en Mercadotecnia por parte de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, con las siguientes apreciaciones:

- a). La denominación del programa es pertinente, goza de tradición académica a nivel internacional.
- b). Los antecedentes del entorno presentados, dan cuenta de las necesidades de formación de capital humano en el ámbito de la mercadotecnia a nivel de Maestría. Esto implica por tanto la consideración de pertinencia del programa.
- c). El diseño curricular propuesto recoge el estándar académico internacional en el campo de estudio de la Mercadotecnia. En este aspecto, recomendaría revisar el enfoque del programa, si es de corte profesionalizante o si es de corte investigativa.
- d). En términos de los tiempos para formar un Magister (Maestro) en mercadotecnia, ustedes proponen de dos a dos años y medio, al revisar el estándar internacional en países iberoamericanos podemos encontrar maestrías similares que las desarrollan en 18 meses y hasta 24 meses considerando el trabajo final de grado. Entiendo que seguramente por políticas institucionales se requieren los 24 meses. En mi experiencia los 24 meses los estamos ahora observando en las maestrías con énfasis de investigación.
- e). Los perfiles de ingreso y egreso los veo pertinentes. Aquí recomendaría revisar el requisito de la prueba TOEFEL. ¿Es más efectivo a la entrada o a la salida? ¿Las clases serán dictadas en inglés? Claro esto tiene que ver también con el propósito de vinculación del programa a espacios de habla inglesa.

Considero que el programa tiene la oportunidad de impactar en el área de influencia de la Universidad.

Atentamente,

JUAN CARLOS ROBLEDO FERNANDEZ, PhD
Investigador Senior Ministerio de Ciencia y Tecnología (Colombia)
Par Académico Ministerio de Educación de Colombia

PBX: (035) 3856505
Sede: Cl. 79 # 42F-110
Barranquilla, Atlántico

@LaLitoralBaq litoral.edu.co

Personería Jurídica Resolución N° 713 de Junio 19 de 1972 del MEN. NIT. 890104481-6

VIGILADA MINEEDUCACIÓN



Dra. Martha O. Lobo Rodríguez
Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Baja California
Campus Tijuana
PRESENTE.-

Anteponiendo un cordial saludo, agradezco la distinción para apoyar en la evaluación del documento del diseño del programa educativo de Maestría en Mercadotecnia que su facultad tendrá a bien ofrecer como parte de sus programas de posgrado; espero que mis comentarios y observaciones fortalezcan su propuesta como parte de una retroalimentación colaborativa y constructiva.

1. De la pertinencia y suficiencia del programa:
 - a. Recomendación, caracterizar con mayor profundidad el mercado potencial, es decir de las personas que estarían interesados en el posgrado que ustedes ofertarán, en términos no solo de su delimitación geográfica sino cuantitativamente, qué alcance tendría tomando en cuenta la demanda y competencia en dicha delimitación geográfica.
 - b. Recomendación, aclarar que el profesional de posgrado en Mercadotecnia además de tener una base de conocimientos sólida en mercadotecnia estratégica precisa de dominar temas relacionados con causas sociales y responsabilidad social empresarial.
2. De la descripción del programa
 - a. Del Sistema interno para el aseguramiento de la calidad: Me parecen muy pertinentes las estrategias, mecanismos y acciones vinculadas que se tienen planificados para permanecer en un proceso de mejora continua. Se recomienda aclarar de qué manera se asegurará que las modificaciones futuras al programa educativo de Maestría en Mercadotecnia se realicen en tiempos más adecuados y acordes a la atención de las demandas enfocadas para evitar un defase entre lo que se propone en cada modificación y lo que demanda el mercado.
3. Del Plan de estudios
 - a. Justificación del Plan de estudios: Muy pertinente que la esencia del programa de Maestría en Mercadotecnia se asuma como profesionalizante pues esto puede otorgar un sentido más práctico en la intervención y desarrollo de soluciones adecuadas para atender las necesidades de mercado que pueden tener las organizaciones en



general. Se recomienda expresamente considerar también la MODALIDAD EN LÍNEA a fin de considerar la diversificación del mercado al que irá dirigido el programa, ya que se cuenta con el conocimiento, la experiencia y el prestigio para hacerlo y debe ser aprovechado.

- b. Sobre los objetivos, metas y estrategias: El planteamiento de los objetivos, metas y estrategias del programa muestra una importante atención por la búsqueda de una excelencia en estos profesionistas.
- c. Del perfil de ingreso: Recomendación, incluir en las actitudes no solo esa capacidad crítica sino también analítica para poder dimensionar los problemas sociales de la realidad.
- d. Del proceso de selección: Se sugiere incluir los temas generales que se abordarán en la entrevista, por ejemplo: Trayectoria académica, experiencia laboral, compromiso con el posgrado.
- e. Del perfil de egreso: Muy pertinente. Se sugiere incluir en los valores, el valor de la responsabilidad.
- f. Sobre el mapa curricular: Recomendación, se sugiere incluir el tópico de la DISTRIBUCIÓN en el mismo nivel de las asignaturas obligatorias y no dejarlo en materias optativas pues dicho tema es parte del fundamento teórico de la mercadotecnia.

Recomendación, volver a analizar la relación conceptual entre los términos Branding y Posicionamiento versus Comportamiento del consumidor, pues se considera que tienen más relación estratégica con el producto que con el comportamiento del consumidor.

- g. De la ruta crítica de graduación: Sin observaciones.
 - h. De la evaluación de los alumnos: Muy pertinente.
4. De la Planta académica y productos del programa
- a. Se sugiere cuidar que la planta docente tenga el grado de doctorado ya que en alguna estrategia de promoción aplicada al Programa educativo de Maestría en Mercadotecnia la percepción que se tenga sobre el grado académico de la planta docente puede afectar la decisión de aspiración al programa.
 - b. Se sugiere cuidar los contenidos de las materias y la asignación de quienes las imparten a fin de que no se convierta en una repetición de los temas vistos en la licenciatura o que se utilicen las mismas estrategias de enseñanza que en el nivel de pregrado.



- c. De la evaluación de la planta académica: Pertinente, se recomienda complementar con medios que propicien mayor objetividad no alcanzada con los cuestionarios tradicionales.
 - d. De los productos académicos del programa: En términos de la ética profesional, se sugiere integrar algún texto que aclare sobre la co participación entre los alumnos, profesores, directores y co directores en los derechos sobre la autoría de los productos académicos derivados pues al no aclararlo puede generar expectativas, exigencias o prácticas no muy adecuadas en la producción académica conjunta.
 - e. Del seguimiento a egresados y servicios ofertados: Pertinente.
5. De la vinculación: Muy pertinente; se recomienda que el alumno del programa de Maestría en Mercadotecnia también sea un agente activo para incrementar el catálogo de organizaciones para vinculación.
6. De los servicios de apoyo e infraestructura física: Sin observaciones.

“La Verdad Os Hará Libres”
Celaya, Guanajuato a 3 de mayo de 2022

Una firma manuscrita en tinta azul que parece ser la del Dr. Julio César Montiel Flores.

Dr. Julio César Montiel Flores
Departamento de Finanzas y Administración
División de Ciencias Sociales y Administrativas
Campus Celaya Salvatierra

Correo: jc.montiel@ugto.mx
Teléfono: 461 598 5922 Ext. 1664

Anexo 8. Tabla de atención a las observaciones

**TABLA DE ATENCIÓN A LAS OBSERVACIONES
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

OBSERVACIÓN	ATENCIÓN
<p>Revisar el enfoque del programa, si es de corte profesionalizante o si es de corte investigativa.</p>	<p>Se aclaró al evaluador que el enfoque del programa es de corte profesionalizante. Dicha información se encuentra en el apartado uno, correspondiente a la Identificación del programa.</p>
<p>En términos de los tiempos para formar un Magister (Maestro) en mercadotecnia, ustedes proponen de dos a dos años y medio; al revisar el estándar internacional en países iberoamericanos, podemos encontrar maestrías similares que las desarrollan en 18 meses y hasta 24 meses considerando el trabajo final de grado. Entiendo que seguramente por políticas institucionales se requieren los 24 meses. En mi experiencia los 24 meses los estamos ahora observando en las maestrías con énfasis de investigación.</p>	<p>En seguimiento a la normativa institucional de la UABC, se analizó la recomendación del evaluador y se mantiene la propuesta de que el programa de Maestría en Mercadotecnia tenga una duración de dos años, considerando seis meses adicionales para la obtención de grado en caso de ser necesario, enfocado solo la culminación del proyecto terminal aplicado en tiempo y forma, garantizando así, la eficiencia terminal del programa. No se considera que en menos tiempo se logre formar la competencia general de egreso.</p>
<p>Recomendaría revisar el requisito de la prueba TOEFL. ¿Es más efectivo a la entrada o a la salida? ¿Las clases serán dictadas en inglés? Claro esto</p>	<p>Se analizó la recomendación y se concluyó que, derivado del área de conocimiento del programa de estudios, se requiere la aplicación de</p>

<p>tiene que ver también con el propósito de vinculación del programa a espacios de habla inglesa.</p>	<p>un examen diagnóstico de manejo del idioma inglés. Deseablemente deberá acreditar el nivel B1 en este examen. Si bien el reglamento de posgrado de la UABC lo establece como requisito de egreso, se considera que, de no cumplir con el requisito, el estudiante no podrá potenciar su proceso de formación, ya que es necesario que los estudiantes tengan un mínimo requerido del dominio del idioma inglés, para la comprensión lectora de artículos en ese lenguaje, considerando que, para el campo de la mercadotecnia, la mayoría de la información actualizada se encuentra en ese idioma.</p> <p>Por otro lado, a través de la vinculación del programa con instituciones universitarias extranjeras, es factible ofrecer módulos en habla inglesa, por ello la importancia de que los aspirantes al programa de posgrado, cuenten con un mínimo de comprensión de inglés.</p>
<p>Caracterizar con mayor profundidad el mercado potencial, es decir de las personas que estarían interesados en el posgrado que ustedes ofertarán, en términos no solo de su delimitación</p>	<p>Se analizó la observación y se considera que se cubre con lo presentado en el documento, específicamente debido a que: en los estudios de fundamentación se declara</p>

<p>geográfica sino cuantitativamente, qué alcance tendría tomando en cuenta la demanda y competencia en dicha delimitación geográfica.</p>	<p>un mercado potencial a partir de variables de interés en el desarrollo profesional para fortalecer la comprensión del mercado y la toma de decisiones. En la proyección de ingresos, se realizó la determinación del punto de equilibrio para identificar la cantidad de estudiantes que permiten cubrir los costos de operación (25-18) y finalmente, se considera entonces que el perfil de ingreso corresponde a las características deseables del aspirante que se pueda circunscribir a un entorno local, transfronterizo, regional, nacional o internacional, en función del grado de consolidación del programa a lo largo del tiempo.</p>
<p>Aclarar que el profesional de posgrado en Mercadotecnia además de tener una base de conocimientos sólida en mercadotecnia estratégica precisa de dominar temas relacionados con causas sociales y responsabilidad social empresarial.</p>	<p>Se analizó la recomendación y se revisó el documento, asegurándose que se declare la importancia de la RSE en el programa de estudios. En la competencia de egreso se declara y en el mapa curricular se contemplan los PUA: Responsabilidad Social Empresarial y Gestión del conocimiento organizacional, que contemplan temas relacionados con causas sociales y RSE.</p>

	<p>Así mismo, es importante destacar la naturaleza transversal de la RSE que se evidenciará como eje en todo el mapa curricular y en la aplicación del criterio en el PTA.</p>
<p>Se recomienda aclarar de qué manera se asegurará que las modificaciones futuras al programa educativo de Maestría en Mercadotecnia se realicen en tiempos más adecuados y acordes a la atención de las demandas enfocadas para evitar un desfase entre lo que se propone en cada modificación y lo que demanda el mercado.</p>	<p>Se agregó una meta dentro de la <i>Tabla 4. Metas académico-administrativas</i> del programa de Maestría en Mercadotecnia, en la que se establece que, en el mediano y largo plazo, se llevará a cabo la actualización del plan de estudios, acorde a los lineamientos, normatividad y metodologías vigentes.</p>
<p>Se recomienda expresamente considerar también la MODALIDAD EN LÍNEA a fin de considerar la diversificación del mercado al que irá dirigido el programa, ya que se cuenta con el conocimiento, la experiencia y el prestigio para hacerlo y debe ser aprovechado.</p>	<p>La tipología del programa de posgrado se estableció como Escolarizado, el cual permite en un momento determinado, y de acuerdo con algunas necesidades específicas que pudieran surgir, ofrecer cátedras en modalidad semipresencial.</p> <p>Dicha información se encuentra en el apartado: uno. Identificación del programa.</p> <p>Se incorporó el soporte institucional con el que se cuenta a través del CEAD para el desarrollo de dichos cursos.</p>

<p>Del perfil de ingreso: Recomendación, incluir en las actitudes no solo esa capacidad crítica sino también analítica para poder dimensionar los problemas sociales de la realidad.</p>	<p>Se analizó la recomendación y se agregó dentro de las actitudes del perfil de ingreso, la capacidad analítica.</p> <p>De las actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y analítica de argumentación.
<p>Del proceso de selección: Se sugiere incluir los temas generales que se abordarán en la entrevista, por ejemplo: Trayectoria académica, experiencia laboral, compromiso con el posgrado.</p>	<p>Se modificó el último párrafo del apartado 3.4 Proceso de selección, como sigue:</p> <p>Aunado a la etapa de revisión de documentación y antecedentes académicos, el aspirante preseleccionado deberá presentarse a una entrevista con el Comité de Admisión del programa de posgrado, para abordar sobre su trayectoria académica, experiencia laboral, compromiso con el posgrado, entre otros aspectos relacionados.</p>
<p>Del perfil de egreso: Muy pertinente. Se sugiere incluir en los valores, el valor de la responsabilidad.</p>	<p>Se incluyó el valor de Responsabilidad, en la lista de valores del perfil de egreso, quedando como sigue:</p> <p>De los valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Respeto. ● Ética. ● Honestidad. ● Responsabilidad.

<p>Sobre el mapa curricular:</p> <p>Recomendación, se sugiere incluir el tópico de la DISTRIBUCIÓN en el mismo nivel de las asignaturas obligatorias y no dejarlo en materias optativas pues dicho tema es parte del fundamento teórico de la mercadotecnia.</p> <p>Recomendación, volver a analizar la relación conceptual entre los términos Branding y Posicionamiento versus Comportamiento del consumidor, pues se considera que tienen más relación estratégica con el producto que con el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Se analizó la recomendación y se consideró muy pertinente. Se realizó un ajuste al mapa curricular modificando la naturaleza obligatoria y optativa de las siguientes materias: comercialización y distribución (que se propuso inicialmente como optativa, se cambió a obligatoria) y Branding se movió a optativa, al considerarla como un área de especialidad y la primera por contribuir a la formación general de la competencia de egreso.</p>
<p>Se sugiere cuidar que la planta docente tenga el grado de doctorado ya que, en alguna estrategia de promoción aplicada al Programa educativo de Maestría en Mercadotecnia, la percepción que se tenga sobre el grado académico de la planta docente puede afectar la decisión de aspiración al programa.</p>	<p>Se analizó la recomendación y se considera que el personal que integrará el NA cuenta con el nivel de habilitación suficiente, al contar con cuatro de los seis profesores miembros del núcleo académico del programa de posgrado, tienen el grado de Doctorado. Cabe señalar que los dos profesores restantes, se encuentran en proceso de obtener el grado de Doctorado, uno en el corto y otro en el mediano plazo.</p>
<p>Se sugiere cuidar los contenidos de las materias y la asignación de quienes las imparten, a fin de que no se convierta</p>	<p>La etapa observada corresponde a la implementación del programa que, el sistema de aseguramiento de la calidad</p>

<p>en una repetición de los temas vistos en la licenciatura o que se utilicen las mismas estrategias de enseñanza que en el nivel de pregrado.</p>	<p>del programa, contempla. En el diseño de los PUA se establecen claramente los contenidos de las asignaturas, mismos que fueron desarrollados por profesores con experiencia académica y profesional.</p> <p>Asimismo, en los PUA se determina el perfil docente que se debe cumplir para la asignación de las asignaturas.</p>
<p>De la evaluación de la planta académica: Pertinente, se recomienda complementar con medios que propicien mayor objetividad no alcanzada con los cuestionarios tradicionales.</p>	<p>Se agregó en el apartado: <i>4.4 Evaluación de la planta académica</i>, lo siguiente:</p> <p>Los instrumentos de evaluación docente serán respaldados y evaluados por el Comité de Ética y Evaluación de Investigación y Posgrado de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, o su equivalente, con el objetivo de identificar y capitalizar las mejores prácticas, así como las áreas de oportunidad y acompañamiento para la mejora continua del programa de posgrado.</p>
<p>De los productos académicos del programa: En términos de la ética profesional, se sugiere integrar algún texto que aclare sobre la co participación entre los alumnos, profesores, directores y co directores en los</p>	<p>Se agregó en el apartado: <i>4.5 Productos académicos del programa</i>, lo siguiente:</p> <p>En términos de la ética profesional, es pertinente señalar que la co-participación entre alumnos, profesores, directores y</p>

<p>derechos sobre la autoría de los productos académicos derivados pues al no aclararlo puede generar expectativas, exigencias o prácticas no muy adecuadas en la producción académica conjunta.</p>	<p>codirectores, dará lugar a compartir los derechos sobre la autoría de los productos académicos derivados de la producción académica conjunta; sin embargo, al tratarse de un producto de formación del estudiante(s), éste(os) deberán aparecer como primer(os) autor(es).</p>
<p>De la vinculación: Muy pertinente; se recomienda que el alumno del programa de Maestría en Mercadotecnia también sea un agente activo para incrementar el catálogo de organizaciones para vinculación.</p>	<p>El mapa curricular contempla una estancia profesional, a través del cual el alumno será un agente activo para incrementar el catálogo de organizaciones para la vinculación del programa de la Maestría en Mercadotecnia y, para el desarrollo de habilidades de gestión y vinculación.</p>