



No. de Oficio de las Unidades Académicas
FCA, Mexicali No. 1206/2021-2
FTyM No. 073/2021-2

Dr. Daniel Octavio Valdez Delgadillo
Rector y Presidente del Consejo Universitario
Universidad Autónoma de Baja California
Presente.-

Por este conducto y de la manera más atenta nos permitimos remitir a usted el documento titulado "Propuesta de Modificación del Programa Educativo de Licenciatura en Mercadotecnia" que presenta la Facultad de Turismo y Mercadotecnia (FTyM) campus Tijuana y la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) campus Mexicali; con la finalidad de que si usted lo considera pertinente, se incluya en la agenda del próximo Consejo Universitario y pueda ser turnado a la Comisión de Asuntos Técnicos del H. Consejo que usted preside, para su revisión y dictamen.

Se adjunta a la presente, copia de las respectivas actas de Consejo Técnico de las Unidades Académicas proponentes, donde se expuso para su análisis la propuesta de modificación del programa educativo mencionado.

Sin otro particular por el momento, aprovechamos la ocasión para enviarle un cordial saludo, quedando a sus órdenes para cualquier información adicional que se requiera.

ATENTAMENTE


"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"

Mexicali, Baja California; a 14 de septiembre de 2021.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI


Dr. Raúl González Núñez
Director de la Facultad de Ciencias
Administrativas


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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE TURISMO
Y MERCADOTECNIA

**Universidad Autónoma
de Baja California**

Dr. Luis Enrique Palafox Maestre, Secretario General UABC.
C.c.p. minutarlo

14 SEP 2021

**RECTORÍA
RECIBIDO**



INTEGRANTE DEL CONSEJO TÉCNICO

P r e s e n t e.-

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 148 fracción V, 162, 151 y 161 fracción III del Estatuto General de la Universidad Autónoma de Baja California, se **convoca a los integrantes del Consejo Técnico** de la Facultad de Ciencias Administrativas, Campus Mexicali, de la Universidad Autónoma de Baja California, a **Sesión Ordinaria de Consejo Técnico** a celebrarse a las **11:00 horas del día viernes 14 de Mayo del año en curso.**

Dicha sesión se realizará vía meet en el enlace, meet.google.com/ysf-ctfx-joj bajo el siguiente:

ORDEN DEL DÍA

1. Apertura de la Sesión y Bienvenida.
2. Lista de asistencia, verificación y en su caso, declaración de Quórum Legal.
3. Lectura y aprobación del orden del día.
4. Presentación y en su caso aprobación de la propuesta de modificación del Plan de estudios de la **Licenciatura de Administración de Empresas.**
5. Presentación y en su caso aprobación de la propuesta de modificación del Plan de estudios de la **Licenciatura de Mercadotecnia.**
6. Presentación y en su caso aprobación de la propuesta de modificación del Plan de estudios de la **Licenciatura de Gestión Turística.**
7. Recepción de opiniones de los integrantes propietarios del Consejo Técnico.
8. Clausura de la Sesión.

Sin otro particular de momento y esperando su puntual asistencia, quedo a sus apreciables órdenes.

A T E N T A M E N T E

Mexicali, Baja California, a 05 de mayo de 2021
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"


DR. RAÚL GONZÁLEZ NUÑEZ
DIRECTOR Y
PRESIDENTE DEL CONSEJO TÉCNICO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MINUTA

MINUTA DE LA SESIÓN DE CONSEJO TÉCNICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA.

En la ciudad de Mexicali, Baja California, siendo las once horas del día catorce de mayo del año dos mil veintiuno, a través de sesión virtual vía meet en la liga meet.google.com/ysf-ctfx-joi, se reunieron los miembros del Consejo Técnico bajo la presidencia del Dr. Raúl González Núñez y presencia de los consejeros docentes y consejeros alumnos, señalados en la lista de asistencia anexa a esta minuta, con objeto de llevar a cabo la sesión ordinaria del consejo técnico de la Facultad De Ciencias Administrativas de conformidad con la convocatoria emitida por el director de la FCA Dr. Raúl González Núñez, fechada el 05 de mayo de 2021.

Punto No.1 del orden del día

Para dar inicio a las actividades, el presidente del consejo técnico y director de la FCA, Dr. Raúl González Núñez, dirigió un mensaje de bienvenida a los presentes y agradeció la asistencia a los consejeros técnicos tanto propietarios como suplentes.

Punto No. 2 del orden del día

Acto seguido se validó la asistencia con la lista elaborada para tal efecto y de esta manera que el presidente determinara la existencia del Quórum Legal para realizar la sesión, comprobando la presencia de cinco (5) consejeros propietarios y cinco (5) suplentes y por parte de los alumnos dos (2) consejeros propietarios y tres (3) suplentes, por tal motivo se habilita a la estudiante Vanessa Orrantia, consejero suplente de los estudiantes para participar en esta sesión con voz y voto.

En consecuencia, se confirma que SI existe el quórum legal y siendo las once horas con quince minutos el presidente del consejo declara la apertura de la sesión del consejo técnico de la Facultad De Ciencias Administrativas.

Punto No. 3 del orden del día

En cumplimiento de este punto de la orden del día, se propone a los consejeros la dispensa de la lectura considerando que a todos se les hizo llegar con anterioridad, y se les pregunta si alguno de los presentes desea hacer algún comentario al respecto, se sirva a solicitar la voz. No existiendo intervenciones, se procede con la misma.

Punto No.4 del orden del día

Se continúa con el orden del día, el presidente del consejo indica que se procederá a la presentación de la propuesta de modificación de plan de estudios de la licenciatura en Administración de Empresas.

C. Abigail A. Silva

Luis Navarrete

SAGUARI DEL C. GONZALEZ N.



Para tal efecto se solicita autorización a los miembros del comité que den anuencia para que la maestra Jackeline Hernández Bejarano, quien no es miembro del consejo, para que ingrese a la sala virtual meet y haga su presentación de la propuesta.

La secretaria del consejo hace pase de lista a cada miembro consejero propietario docente y estudiantes para que den su aprobación, se obtienen cinco votos a favor por parte de los docentes, y dos votos por parte de los estudiantes, siendo decisión unánime por parte del consejo técnico.

Acto seguido se le solicita a la maestra Hernández Bejarano que ingrese a la sesión. La maestra Jackeline Hernández, quien es jefa de carrera de la licenciatura, inicia su presentación a manera de resumen, hace la aclaración que dicha propuesta fue trabajada a nivel DES integrada por las unidades Ensenada, Mexicali, Tecate, Tijuana y San Quintín.

Se menciona que la propuesta que se presenta es el resultado de mas de dos años de una serie de trabajos realizados por parte de los integrantes del comité, considerando aportaciones de empleadores, egresados y diversos grupos de interés.

Continúa haciendo del conocimiento de los consejeros que:

Se realizó una evaluación externa de empleadores, necesidades sociales, mercado laboral y oferta y demanda. Una investigación documental empírica y documental, así como estudios a niveles previos y organismos externos. Una evaluación interna a través de entrevistas a docentes para conocer como opera el programa y llegar a determinar el currículo idóneo. Una evaluación de infraestructura y servicios.

Un análisis prospectivo de la disciplina, de la profesión y el entorno.

Un análisis comparativo del programa educativo, para llegar a concretar el perfil de egreso y mapa curricular. Se validaron misión, visión, mapa curricular, unidades de aprendizaje, cursos y actividades complementarias, y otras necesidades propias del programa.

Especifica que se trabajó a través de sesiones de trabajos presenciales, virtuales, integrados por docentes especialistas, profesionales y grupos de interés con capacidad para aportar al trabajo. Se integraron comités especializados por áreas y revisores.

Comenta que la misión propuesta muestra una proyección hacia el 2030 como un programa educativo de excelencia en el que los egresados estén bajo los más altos

Wils Navarrete
G. Abigail A. Silva
SAGNORIO DEL C. GUZMÁN R.



estándares de calidad, acreditado, con educación inclusiva, fomentando la investigación y la responsabilidad social.

Planteando como objetivo general el formar profesionistas integrales en el ámbito de administración de empresas, competentes para satisfacer las necesidades en el sector público, privado y social, a nivel local, regional, nacional e internacional, con un programa educativo reconocido por su alta calidad, acreditado y en constante actualización.

Alineación al modelo educativo vigente basado en un modelo en competencias.

Perfil de ingreso: dividido en tres grandes rubros, conocimientos en: matemáticas, contabilidad, estadísticas, TIC y lectura y redacción, en cuanto a las habilidades: trabajo en equipo, organización, identificación de problemas, análisis y síntesis, comunicación oral y escrita, emisión de juicios valorativos y manejo de hardware y software, respeto a las actitudes y valores: compromiso, honestidad, independencia, pensamiento crítico y analítico, empatía, tolerancia y proactivo.

Competencias blandas: Desarrollo de habilidades socioeconómicas, ética, derechos humanos y responsabilidad social, técnicas de negociación, comunicación organizacional, liderazgo, administración del tiempo.

Será competente para:

- Diseñar estrategias empresariales
- Administrar organizaciones públicas y privadas
- Desarrollar e implementar modelos y planes de negocios
- Tomar decisiones estratégicas mediante el uso de TIC.

Las *competencias digitales* incluidas en este nuevo plan de estudio destacan:

- Herramientas digitales
- Mercadotecnia digital
- Manejo de datos organizacionales
- Unidades de aprendizaje que consideran temáticas que abordan: nominas, paquetes contables, SUA, IDSE, SIPARE, planificadores de recursos empresariales, simuladores de negocios, SAT, IMSS, INFONAVIT, entre otros.

Conocimiento de una lengua extranjera: se contempla incluir las unidades de Inglés I y II en tronco común, como una necesidad que se detectó en reuniones con los empleadores y egresados.

Perfil de egreso: se caracteriza por su sólida formación y avanzados conocimientos en materia de administración, que le permite desarrollar sus actitudes, habilidades

Handwritten signatures and notes at the bottom left: SA, G. Asigar, A. Silva, OFI C. GERMÁN R., and WIS Navarrete.



y destrezas, capacidades para tomar decisiones, ejercer el liderazgo con un sentido de responsabilidad ética y social, su participación y promoción en procesos de transformación, amplia visión de las exigencias de un contexto globalizado y cambiante, en beneficio de la organización.

Por lo que el mapa curricular esta dividido en etapas básicas, disciplinaria y terminal, esto plasmado en áreas de conocimientos: administración organizacional, operaciones, finanzas, talento humano y formación complementarias.

El tronco común de dos semestres que incluyen destacando dos cursos de inglés, introducción a la administración, estadísticas, matemáticas, herramientas digitales, habilidades de redacción, introducción a la mercadotecnia, introducción a inteligencia de negocios, contabilidad, fundamentos de gestión turística, entre otras.

Se modificaron nombres, se actualizaron contenidos y se incluyeron nuevas unidades de aprendizaje en base a comentarios de expertos, grupos de interés y empleadores.

Al cierre de la presentación la maestra Hernández Bejarano se retira de la sala.

Punto No.5 de la orden del día

Siguiendo el orden del día, se le solicita a la Dra. Mónica Claudia Casa Páez, haga la presentación de la propuesta de modificación del programa educativo de la licenciatura en Mercadotecnia, teniendo la aprobación de los consejeros para que ingrese.

Menciona que es un trabajo colegiado a nivel DES, destacando las diferencias entre los planes actual y la propuesta, destacando en este nuevo proyecto:

- Tres áreas de especialización
- Dos materias en tronco común y ocho obligatorias
- Mercadólogo habilitado a trabajo independiente
- Principios éticos enfocados a la profesión
- Conocimiento actualizado de TI (Tecnologías de la Información) transversal
- Nuevas unidades de aprendizaje para robustecer área de especialización
- Nueva unidad de aprendizaje enfocada en precios
- Dos nuevas unidades de aprendizaje con temáticas de venta de aplicación práctica
- Normativa relevante al ejercicio del mercadólogo
- Unidades de aprendizaje optativas alineadas a las áreas de especialización
- Nuevo enfoque para análisis del consumidor
- Dos nuevas unidades de aprendizaje especializadas

Wís
Naranete

G. Alagon A. Silva
SAGMIDIC OFC C. GUERRA R.



- Nueva unidad de aprendizaje de Mercadotecnia básica en tronco común
- Dos nuevas unidades de aprendizaje para fortalecer la experiencia en estancias profesionales

Se destacó que el trabajo realizado proviene de un estudio diagnóstico que se efectuó en los periodos (2018-2019) teniendo contacto y opiniones de empleadores, egresados, alumnos y docentes.

- Resultados principales:
 - o Entorno laboral internacional
 - o Desarrollo de capacidad analítica
 - o Capacidad de identificar áreas de oportunidad para nuevos negocios
 - o Área de desempeño laboral no atendida: consultoría

Derivado de esas reuniones se tuvo a bien proponer la:

Misión: Formar estrategias competentes para la toma de decisiones de Mercadotecnia que permitan a la organización cumplir con sus objetivos, colaborando de manera interdisciplinaria con las áreas funcionales que la componen para el mejoramiento de su oferta en congruencia con las necesidades y deseos de los consumidores.

Visión: Posicionar al egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia como un profesionista capaz de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, atendiendo a las necesidades particulares de la organización en que se desempeñe con ética, visión global y pertinencia.

En lo que respecta al perfil de ingreso se divide en Conocimientos generales en áreas económico administrativas, matemáticas y ciencias sociales, en lo que respecta a las habilidades se destacan comunicación oral y escrita, manejo de equipo de cómputo, resolución de problemas prácticos, análisis crítico, búsqueda de información, aprendizaje autodirigido y trabajo en equipos multidisciplinarios.

En cuanto al Objetivo general, se propone: Dotar al futuro mercadólogo de los conocimientos y habilidades requeridas en la práctica profesional del Licenciado en Mercadotecnia, contemplando los requerimientos actuales del campo laboral para su desempeño exitoso en las organizaciones coadyuvando al desarrollo económico de la región con ética profesional y visión global.

El tronco común se comparte con los siguientes programas los otros cinco programas educativos que se ofertan en la unidad académica.

Resaltó el hecho que se promoverán áreas de especialidad y que cada una de estas áreas está enfocada en la adquisición de competencias que definen la identidad del Mercadólogo. El nuevo plan de estudios de Licenciado en Mercadotecnia agrupa

[Handwritten signatures and initials in blue ink on the right margin]

Wis
Abvarrele

[Handwritten signature]
G. Abigail A. Silva
SECRETARIO DEL C. GUZMÁN R.

[Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom]



sus conocimientos en 3 áreas de especialidad: Estrategias de Mercadotecnia, Investigación de Mercados, y Comercialización y Ventas.

En la especialidad de mercadotecnia se tiene como competencia: diseñar y gestionar planes estratégicos de mercadotecnia basados en el análisis del entorno para sustentar la propuesta de valor, con asertividad, versatilidad y profesionalismo, teniendo 14 asignaturas que la integran.

La que compete a Investigación de mercados, busca diseñar e implementar estudios de mercados que coadyuven a las organizaciones para la toma de decisiones y a la creación de nuevas unidades de negocio, mediante la aplicación de herramientas metodológicas, con responsabilidad social, pensamiento crítico y actitud emprendedora, con siete asignaturas.

Por último, la de comercialización y ventas busca: gestionar y evaluar estrategias de comercialización y comunicación, utilizando tecnologías de información actual y emergente, para asegurar la competitividad de las organizaciones, con creatividad, innovación, respeto y apego a la normatividad vigente, integrando ocho asignaturas.

Resalto que en cuestión de créditos el 78% son obligatorios y el 22 % optativos.

Las materias optativas consideradas son 21 repartidas en las tres etapas propuestas, básica, disciplinaria y terminal.

En cuanto a las habilidades blandas, la Dra. Casas mencionó que son el resultado de una combinación de habilidades sociales, de comunicación, de forma de ser, de acercamiento a los demás, entre otras; que forjan a una persona capaz de relacionarse y comunicarse de manera efectiva con otros, destacó que se ofertaran materias en Inglés como lo son Ethics in marketing, internal marketing Audit, personal branding, social listening, entre otras.

En lo que compete a las habilidades digitales, estas materias abordarán conocimientos que permiten al desarrollo de estas como lo son: herramientas digitales, finanzas aplicadas a la mercadotecnia, mercadotecnia de servicios, técnicas cuantitativas de investigación de mercados, diseño gráfico, mercadotecnia digital, entre otras siendo un total de 19 materias.

Lo más destacado en la propuesta comenta la Dra. Mónica fue que se buscó que este nuevo plan sea promoción de la adquisición de vocabulario técnico de la profesión que permitirá a los egresados su desempeño laboral exitoso en un contexto multicultural, con 18 asignaturas en idioma Inglés, las cuales están dos en tronco común, ocho obligatorias y ocho optativas.

Wis
Wavante

C. Angel A. Silva

STABRARIO OFI C. GUERRA R



De esta manera cierra su presentación la Dra. Casas Páez, reiterando que este trabajo es esfuerzo en conjunto de los maestros que integran la facultad de turismo y mercadotecnia en Tijuana y docentes que conformaron el equipo a lo interno de la FCA, asesorados por personal de rectoría.

Punto No.6 del orden del día

De igual manera se solicita la anuencia del consejo para que permitan ingresar a la maestra Elda Areli Luque a la sesión para que comparta la presentación de propuesta de modificación del programa educativo Licenciado en Gestión turística, siendo favorable.

Inicia la presentación dando una breve reseña de los antecedentes del programa, seguido del resultado del análisis del mercado laboral en el que se destacan las habilidades que los empleadores requieren: dominio del idioma Inglés, el trabajo en equipo, capacidad de análisis y toma de decisiones, creatividad, emprendimiento, conocimiento de la cadena de valor; así como actitudes de empatía, proactividad, enfoque a resultados, compromiso, amabilidad y adaptabilidad.

Por su parte los egresados consideran:

- Inserción laboral en hotelería, eventos y el área de alimentos o bebidas es adecuada, por lo que debería mantenerse o fortalecerse la formación de competencias en estas tres áreas.
- El Inglés y otros idiomas han sido señalados por los egresados como un área de oportunidad para el éxito en el mercado laboral por lo que deberían aumentarse el número de unidades de aprendizaje que requirieran la construcción de competencias desarrollando ejercicios o productos integradores de aprendizaje en Inglés o un tercer idioma.

En cuanto al análisis de la profesión la maestra Luque menciona que Se reconoce al turismo como un campo de aplicación multidisciplinario que ha transitado de la especialización técnica, a la administración, a la gestión integral de las experiencias vinculadas al turista; que, del turismo para las élites, al turismo de masas y el turismo híper especializado, la profesión se ha transformado, destacando los puntos siguientes a considerar:

- La profesión está vinculada a las empresas y espacios que se relacionan con turistas y actividades recreativas: hotelería, empresas de alimentos y bebidas, viajes, eventos, atracciones, transporte, promoción, comunicación y gestión de destino.
- El uso de tecnologías.
- La responsabilidad social y la sustentabilidad.

Luis Navarrete

[Handwritten signature]

C. Asignat Asinc
SAGADIC DFC C. GUZMÁN R

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Vertical column of handwritten signatures and initials]



Respecto al Perfil de ingreso: el estudiante que ingrese a la Licenciatura en Gestión Turística debe poseer las siguientes características: actitud de servicio, responsable y dinámico, emprendedor, respeto a la cultura nacional y facilidad para manejar el idioma Inglés.

En cuanto a la misión se busca: formar profesionales analíticos, críticos, propositivos y emprendedores capaces de diseñar estrategias en el sector turístico con visión global, liderazgo, valores y principios éticos, para contribuir al desarrollo integral local, regional y del país.

El objetivo general propuesto es: formar profesionistas que contribuyan con organizaciones turísticas en la gestión eficiente de recursos, la generación de productos y experiencias, el desarrollo de proyectos y servicios turísticos especializados a través de una cultura de calidad con ética profesional y criterios de sustentabilidad.

La maestra Luque mencionó que como perfil de egreso: es el profesionista que posee conocimientos de gestión turística, Administración, Mercadotecnia, Finanzas, calidad en servicios, innovación aplicada y lengua extranjera que le permiten gestionar la creación de empresas turísticas, así como desarrollarse en el área directiva de empresas y organismos del sector turismo.

Las competencias blandas se enfocan a la redacción de documentos académicos y administrativos, conocimiento y análisis de los objetivos de desarrollo sustentable así como el desarrollo de habilidades socioemocionales.

Respecto a las competencias digitales mediante el uso de software de comunicación, almacenamiento, proyectos, investigación y tratamiento de datos para coadyuvar al desarrollo de los procesos de una organización y su generación de información, con ética profesional, compromiso y trabajo colaborativo.

Hizo mención especial al conocimiento de una lengua extranjera esto procurando comunicar frases, expresiones y estructuras gramaticales del nivel básico del idioma Inglés, esto a través de Inglés I y II, adicionando en tercer semestre una asignatura que les permita aplicar protocolos de interacción orales y escritos para el turismo a través del idioma Inglés para diversas situaciones en temas de viajes, alimentos y bebidas, hospedaje, intermediarios turísticos y negocios con responsabilidad y apego a las diferencias culturales, siendo Specialized english for tourism. Asimismo, las materias en lengua extranjera que la propuesta incluye consideran International trends in tourism, integrated marketing communication for tourism businesses, así como digital marketing for tourism companies.

Wis
Wacknete

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

[Handwritten signatures and initials in blue ink]
C. Angel A. ...
SABRADO OFC C. GUERRA R.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



El contenido por área se propone en Calidad cuatro asignaturas, innovación con cuatro, mercadotecnia con seis, administración con cuatro, finanzas con seis y gestión turística con 14, en cuanto a las optativas se proponen 18.

La maestra Elda, mencionó que existe un área de oportunidad para la incorporación de alumnos al ámbito laboral a partir de la obtención de un grado de Técnico Superior Universitario, además de los cambios en el plan de estudios, se integra dentro del plan de la licenciatura, el TSU en Hospitalidad y Turismo, El egresado del programa Técnico Superior Universitario en Hospitalidad y Turismo será competente para: Colaborar en empresas, servicios y productos que integran la industria de la hospitalidad para asegurar la experiencia y satisfacción de los diversos perfiles de clientes. Generando una cultura y espíritu de servicio, que permitan la adaptabilidad, solución de problemas con inteligencia emocional, creatividad, empatía y tolerancia. Operar productos y servicios turísticos especializados en hospitalidad a partir de las características y necesidades de un segmento, para atender las exigencias de la demanda y ampliar la oferta turística colaborando en la preservación del patrimonio natural y cultural de las regiones, con ética y creatividad.

Este esquema contemplaría etapa básica y disciplinar.

Se cierra su presentación indicando que se trabajo en conjunto con la facultad de Tijuana y Mexicali.

Punto No.7 del orden del día

En este punto se apertura la recepción de opiniones o comentarios respecto a las propuestas presentadas por los docentes, solicitando nuevamente autorización para el ingreso de los docentes presentadores para atender dichos comentarios.

Se especifica quienes están presentes para hacer valido su función dentro del consejo.

El presidente indica que se puede preguntar a través de mensaje en el chat o solicitando el uso de la palabra, tanto maestros como estudiantes consejeros, haciendo mención que se procederá posteriormente a someterlo ante consejo universitario

La Dra. Carrillo menciona que observa que no hay seriación en las materias ni seriación recomendada, lo que es algo que le preocupa al no tener un control sobre las asignaturas que cursan los alumnos, ya sea en caso de materias integradoras, o bien aquellas en las que los conocimientos previos son indispensables, menciona que esto al no tenerse puede crear problemas en los niveles de aprendizaje de los estudiantes, menciona como ejemplo el área de finanzas.

[Handwritten signatures and initials in blue ink on the right margin]

Quié Navarrete

[Handwritten signatures and names at the bottom left: SAGRARIO, Co. Angel A-sih, OFC C. GUZMAN R.]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



La M.A. Jackeline Hernández menciona que si hubo observación de expertos en ese rubro y que en particular en el área financiera si existen materias optativas para que los alumnos lo consideren.

Interviene la Dra. Carrillo especificando que su pregunta es si el estudiante no tendrá afectación al no tener conocimientos previos para cursar materias avanzadas al no tener seriación, o contar con bases para ello, reitera el caso de alumnos que tienen todo disponible para poder cursar materias de semestres avanzados sin tener bases y que esto no pudiera tenerse bajo control, por lo que ella considera que si se planteará una seriación sugerida para que los estudiantes valoren este esquema.

La maestra Hernández, indica que, si existe dicha seriación que quizá fue una omisión de su parte al no haberlo proyectado pero que, sí se cuenta con esa propuesta de seriación en las asignaturas, identificando materias previas para ir avanzando en los niveles terminales.

El Dr. Raúl González menciona lo importante que es dicha observación ya que es tiempo considerado para hacer adecuaciones o ajustes para que estas notas sean valoradas y de ser necesario que se contemple.

El alumno Luis Ángel Navarrete menciona que son muy buenos cambios los que se proponen.

Interviene la Dra. Julieta Saldívar por autorización del presidente del consejo, indica que felicita a los miembros de los equipos por el arduo trabajo, y destaca la consideración del idioma Inglés ya que es una demanda que tiene tiempo requiriéndose por el mercado laboral, y en cuanto a la consideración de las tecnologías como otra necesidad que ya es inminente en las labores de los profesionistas. Indica que se reconsidere lo que mencionó la Dra. Carrillo por lo necesario de la seriación de los estudiantes.

La Dra. Zulema Cordova, felicita los equipos de trabajo para la modificación de los programas y lo importante de haber considerado las opiniones de los grupos de interés, hace mención de la importancia de las asignaturas en Inglés en tronco común con dos niveles, pero que le llama la atención que existen 10 materias optativas y 8 obligatorias en Inglés en la propuesta de mercadotecnia, cuestionando si esa base de los dos niveles les darán el soporte a los estudiantes para cursar dichas materias, ya que al presentarlas en Inglés el nombre y por lo tanto el PUA en su contenido será en Inglés, y si esto no generará un cuello de botella para elevar niveles de reprobación al no tener la certeza que los estudiantes están capacitados en el dominio del idioma.

Handwritten signatures in blue ink on the right margin, including a large signature at the top, followed by 'Julieta', 'Zulema', and others.

Luis Navarrete

Handwritten signatures and notes at the bottom left, including 'C. Angel A. Silva' and 'SABERZUC DEL C. GUZMÁN R.'

Handwritten signatures and a circular stamp at the bottom center.



La Dra. Mónica Casas responde que se asume ese riesgo, ya que el idioma no debería ser un motivo de reprobación, ya que las clases serán bilingües y que todos los materiales de lectura y apoyo será en Inglés, para despertar el interés de los estudiantes al estar mas actualizado, por lo que es una obligación del mercadólogo estar al día, por lo que el dominio del Inglés será solo para que el material de consulta sea en dicho idioma, y considera que el hecho de no saber Inglés sea motivo de reprobación, y lo estarán familiarizando en el manejo del Inglés pueda hacer presentaciones en el idioma, no será un obstáculo sino un esfuerzo para los estudiantes y lo veremos con el mismo nivel para el tema de redacción en castellanos.

Por su parte la maestra Luque indica que de una manera se tiene que empezar en el tema del Inglés y que el alumno debe hacer un esfuerzo ya que no llegan sin conocimiento del idioma, y que llegan a la universidad como si no supieran, y que ya se debe correr la voz de que la UABC ya requiere dominio de Inglés, y que los que ingresen a FCA deben ponerse al día con el manejo del mismo, y que esto debe ser un gran avance si ya se ofertaran materias en Inglés, pero que ya deberían traer mínimo un tercer nivel, que esto es un aviso de que se deben poner a estudiar el idioma con seriedad, ya entraran más preparados.

La Dra. Karla Cervantes, hace una intervención mencionando que a los jóvenes se les debe requerir el idioma pero indica que si queda el registro de la materia en Inglés, debe darse en Inglés, ya que como se registra se imparte, pero si manejan que los jóvenes deben iniciar manejando bibliografía o investigando, eso es parte de los lineamientos, por lo que para eso debería ser política o criterio, ya que se debe quedar dentro de la materia como tal, ya que si se registra en Inglés pero se dará en español, entonces el docente no debe saber Inglés, pero si es como lo proponen el docente debe estar acreditado o certificado en el dominio del Inglés e impartirlo como se requiere, sino no se cumpliría en la competencia de la asignatura, y si consideran las ocho materias obligatorias en el idioma entonces si puede ser causal de elevar el índice de reprobación.

El Dr. González reconoce que es importante considerar dichas observaciones para ver si esto tendrá impacto negativo o no.

La Dra. Mónica menciona que esto fue derivado de la internacionalización ya que por parte de la coordinación de vinculación requería que las PUAS se tradujeran y que esa labor se estuvo haciendo durante los semestres anteriores, y como parte de la respuesta ante rectoría se contempló que una necesidad era manejar una materia por semestre en idioma Inglés.

[Handwritten signatures in blue ink]

[Handwritten signatures in blue ink]

Luis Navarrete

[Handwritten signature]
G. Angel A. Silva
SAGRARIO DEL C. GUZMÁN R.

[Handwritten signatures and stamps in blue ink]



La Dra. Cervantes menciona que entiende lo que se comenta, pero que debemos cuidar que la materia debe darse de acuerdo al idioma, y no cometer el error de impartirla en español ya que se caería en una situación contraria y pudiera tener implicación observada ante organismos acreditadores.

La Dra. Casas menciona que si es una necesidad que los docentes estén certificados en el dominio del Inglés, pero que no será causa de que el alumno no comprenda instrucciones, y que como escuela pública estamos obligados a brindar clases en idioma Inglés.

El Dr. González solicita que externen su comentario en el chat si están o no de acuerdo en la aprobación de las propuestas presentadas según el orden del día, por lo que es importante conocer su opinión al respecto, indicando su nombre y su nombramiento ante consejo técnico.

Por lo que se aprueba por parte del consejo técnico de la FCA las propuestas presentadas para la modificación de los programas de estudio de licenciado en Administración de empresas, licenciado en Mercadotecnia y licenciado en gestión turística así como la incorporación de programa de técnico superior universitario en hospitalidad y turismo.

Punto No.8 del orden del día

Al no haber más asuntos que tratar siendo las trece horas con diez minutos se da por clausurada la sesión ordinaria del Consejo Técnico De La Facultad De Ciencias Administrativas por parte del presidente y director Dr. Raúl González Núñez.

Para efectos legales que procedan se firma la presente minuta de la sesión por los consejeros autorizados para realizarlo.

DR. RAÚL GONZÁLEZ NÚÑEZ
PRESIDENTE DEL CONSEJO TECNICO Y DIRECTOR DE LA FACULTAD

DRA. ZULEMA CORDOVA RUIZ
SECRETARIA DEL CONSEJO TÉCNICO Y CONSEJERO PROPIETARIO DOCENTE

[Handwritten signatures and notes on the left margin]
SAGRARIO DEL C. GUZMÁN R.

[Handwritten signatures and initials at the bottom]

[Handwritten signature and initials on the right margin]



CONSEJEROS TÉCNICOS
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DOCENTE

CONSEJERO PROPIETARIO DOCENTE:

DRA. ZULEMA CÓRDOVA RUIZ


DRA. SOSIMA CARRILLO

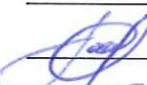
M.T.I.C. GUADALUPE ABIGAIL ARREGUÍN SILVA

DR. RICARDO CHING WESMAN

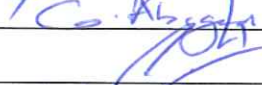
DR. MARTIN FRANCISCO MONTAÑO HERNÁNDEZ

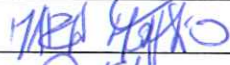
DR. JESÚS PEDRO MIRANDA TORRES

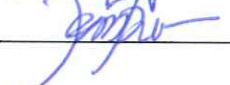




C. Abigail A. Silva







CONSEJERO SUPLENTE DOCENTE:

DRA. LILIANA GUADALUPE GARCIA PEÑA


DRA. KARLA EMILIA CERVANTES COLLADO

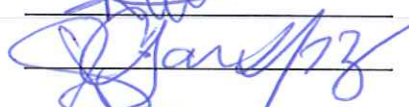
DRA. CLAUDIA VIVIANA ÁLVAREZ VEGA


DRA. SANDRA JULIETA SALDÍVAR GONZÁLEZ

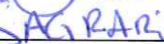
DRA. JESSICA LIZBETH CISNEROS MARTÍNEZ

DRA. SAGRARIO DEL CARMEN GUZMÁN RIZO









SAGRARIO DEL C. GUZMÁN R.

CONSEJERO PROPIETARIO ALUMNO:

NANCY ANDREA PEREZ CANCHOLA

LUIS ANGEL NAVARRETE ARGIL

MARTHA ESPERANZA VINIEGRA CANCINO



LIZBETH GUADALUPE VILLANUEVA FIGUEROA

LESLY ISAHÍ NAVARRETE AGUILAR

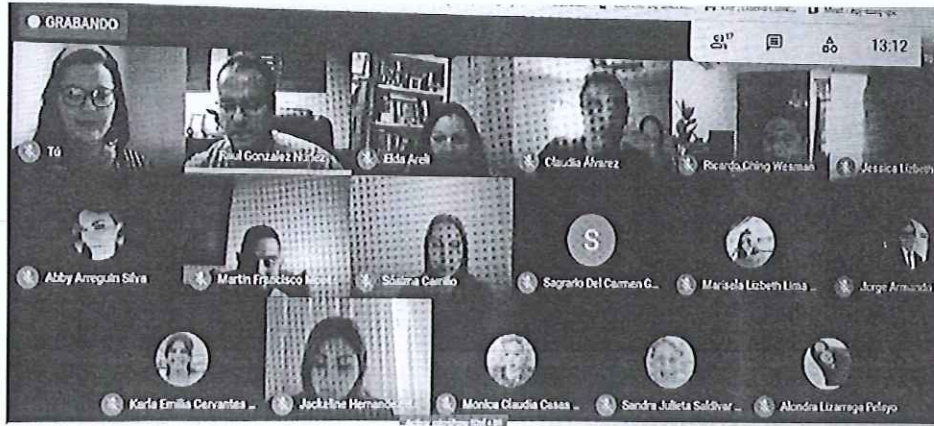
BRANDO BLADIMIR REYES DUARTE

Luis Navarrete

Lizbeth Villanueva

C. Abigail A. Silva
SAGRARIO DEL C. GUZMÁN R.



Handwritten initials

Luis Navarrete

G. Asgeri A. silu

SAGMARIO DEL C. GUZMAN R.

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature



00:10:00.400,00:10:00.400
Sandra Julieta Saldivar Gonzalez: si

00:39:00.700,00:39:00.700
Luis Angel Navarrete Argil: Son muy buenas combis a los planes educativos y estoy de acuerdo con ellas

00:44:00.000,00:44:00.000
Sandra Julieta Saldivar Gonzalez: Excelente propuestas

00:49:00.000,00:49:00.000
Alondra Lizarraga Palayo: Ah no, todo bien, que estoy de acuerdo con los planes educativos

00:50:00.174,00:50:00.174
Paul Gonzalez Luna: Muchas gracias Alondra Lizarraga.

00:59:00.000,00:59:00.000
María Emilia Cervantes Colledo: Buen día, sin embargo sobre lo que comenta la Dra. Monica se puede ubicar en políticas y criterios en cambio si se registra la materia en inglés debe impartirse en inglés

01:00:00.000,01:00:00.000
Iuliana Cordova Ruiz: Precisamente esta es la observación al contenido del FCA en inglés

01:01:00.000,01:01:00.000
Luis Angel Navarrete Argil: Paso a retirarme, tengo que ir a trabajar, dejo a mi suplente en mi lugar, buena tarde para todos

01:02:00.000,01:02:00.000
Sistema Correlativo: 21828 Sistema Correlativo APROBADO

01:02:00.000,01:02:00.000
Iuliana Cordova Ruiz: 21827 Iuliana Cordova Soy mi aprobación

01:02:00.000,01:02:00.000
Martín Francisco Montano Hernández: 20746 Martín Francisco Montano Hernández
A favor de que se sometan los cambios al Consejo Universitario

01:02:00.000,01:02:00.000
Jorge Armando Paredes Padilla: 1188944 Paredes Padilla Jorge Armando, Aprobado

01:02:00.000,01:02:00.000
Eduardo Ching Neaman: 14963 Eduardo Ching *Aprobado

01:03:00.000,01:03:00.000
Alondra Lizarraga Palayo: 0118789 Lizarraga Palayo alondra -aprobado

01:03:00.000,01:03:00.000
Sagrario Del Carmen Guzman Ruiz: 21829 SAGRARIO DEL CARMEN GUZMAN RUIZ APROBADO.

01:03:00.000,01:03:00.000
Abby Arrequin Silver: Guadalupe Abigail Arrequin Silver Aprobado

01:03:00.000,01:03:00.000
Marisela Elizabeth Lima Vasquez: 1187342, Marisela Elizabeth Lima Vasquez - aprobado.

01:03:00.000,01:03:00.000
Alondra Lizarraga Palayo: 0118789 Villanueva Figueroa Elizabethaprobado
Tiene problemas con internet

01:07:00.000,01:07:00.000
María Emilia Cervantes Colledo: soy suplente

01:07:00.000,01:07:00.000
Sandra Julieta Saldivar Gonzalez: No puede sorry

MM

Wis Navarrete

Co. Asgual Asen

SAGRARIO DEL C. GUZMAN R.



Acta de sesión Consejo Técnico

En la ciudad de Tijuana, Baja California, siendo las 10:00 horas del día martes 15 de junio de 2021, se reunieron docentes y alumnos del consejo técnico en modalidad virtual, a través de la plataforma MEET (meet.google.com/pbn-zimo-fug) ingresando por medio del correo institucional, atendiendo a la convocatoria emitida por la Presidente del Consejo Técnico de la Facultad, mediante oficio circular 0030/2021-1 del día 1 de junio de 2021.

Inicialmente se da la bienvenida a todos los integrantes presentes del Consejo Técnico de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia; y una vez tomada la asistencia (de acuerdo al primer punto del orden del día), se declara Quorum Legal, con la asistencia de once profesores (seis titulares y cinco suplentes) y ocho estudiantes (cinco titulares y tres suplentes) sumando un total de veintidós consejeros. Posteriormente la Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez, Presidenta del Consejo Técnico, solicita la aprobación del orden del día como se muestra a continuación:

1. Lista de asistencia y declaración de Quorum Legal.
2. Lectura y aprobación del orden del día.
3. Presentación de modificación de plan de estudios de Gestión Turística.
4. Análisis y en su caso, aprobación de la propuesta de modificación de plan de estudios de Gestión Turística.
5. Presentación de modificación de plan de estudios de Mercadotecnia.
6. Análisis y en su caso, aprobación de la propuesta de modificación de plan de estudios de Mercadotecnia.
7. Asuntos Generales.

Se aprueba por unanimidad el orden del día.

Posteriormente se pide autorización al Consejo para que ingrese la Dra. Isabel Morteo Stolle quien explicará la propuesta de la modificación del Programa Educativo de Licenciado en Mercadotecnia, se somete a votación y el Consejo lo aprueba en forma unánime.

Para agotar el punto tres del orden del día, la Presidenta del Consejo Técnico, la Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez le da el uso de la voz al Mtro. Ricardo Verján Quiñones quien realiza la presentación de la propuesta de modificación del programa educativo Licenciado en Gestión Turística con la incorporación del Técnico Superior Universitario en Hospitalidad y Turismo, el cual se aprueba por unanimidad, al finalizar se realizan comentarios felicitando la propuesta y se aclaran algunas dudas a los consejeros estudiantes.

A continuación, se desahoga el punto 5 del orden del día, la Dra. Martha Lobo Rodríguez le cede el uso de la voz a la Dra. Isabel Morteo Stolle para que explique la propuesta de la

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA



Facultad de
**Turismo y
Mercadotecnia**

Sesión de Consejo Técnico
15 de junio de 2021

modificación del programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia, el cual se aprueba por unanimidad y se comparten algunos comentarios de felicitación por la propuesta.

Para concluir, se desahoga el punto 7 del orden del día que son asuntos generales, en el cual no se abordó ningún tema.

No habiendo más asuntos que tratar la Presidente de Consejo agradece la asistencia a todos los miembros del Consejo y se da por concluida la sesión siendo las 11:30 horas.

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez Presidente		Dra. Edith Martín Galindo Secretaria	
Docentes			
Titulares		Suplentes	
Omaira C. Martínez Moreno		Francisco Adrián Garfias García	
Margarita Ramírez Torres		Adriana G. Ríos Vázquez	
Ricardo Verján Quiñones		Ario R. Estrada Gaxiola	
Luis Enrique Gómez Espinoza		Marisa Reyes Orta	
José Gabriel Ruiz Andrade		Jesús Amparo López Vizcarra	
Ma. Cruz Lozano Ramírez		Rita Vázquez Escalante	
Estudiantes			
Miguel Ángel Bermúdez Chavira		Aylin Rodríguez Liera	
Carolina Torres Martín		Cinthia Alejandra Ramírez Politrón	
Oskar Alberto Beltrán Alcalá		Miriam Altamirano	
Ángel Rubén Rosales Muñoz		Karen Guerrero García	
Marvin Asain Muñoz Barrios		Cesar Ariel García Rebolledo	
Alina Mariela Izquierdo Badajos		Valeria Montserrat Martínez Torres	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Facultad de
**Turismo y
Mercadotecnia**

Sesión de Consejo Técnico
15 de junio de 2021

Lista generada en MEET

Participants	Joined	Left
Edith Martin Galindo		
(Tú)	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Adriana Gma. Rios Vazquez	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Angel Ruben Rosales Muñoz	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Ario Refugio Estrada Gaxiola	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Carolina Torres Martin	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Edith Martin Galindo	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Gabriel Ruiz Andrade	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Isabel Morteo Stolle	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:41
Karen Guerrero Garcia	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Luis Enrique Gómez Espinoza	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Ma. Cruz Lozano Ramirez	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Margarita Ramirez Torres	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Martha Ofelia Lobo Rodriguez	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:41
Miriam	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Omaira Cecilia Martinez Moreno	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Oskar Alberto Beltrán Alcalá	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Ricardo Verjan Qui/onez	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Edith Martin Galindo (Tú)	6/15/2021 10:41	6/15/2021 10:41



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Facultad de
Turismo y
Mercadotecnia

Sesión de Consejo Técnico
15 de junio de 2021

Evidencia Fotográfica

GRABANDO Ricardo Verjan Quiñonez está presentando

10:14 | pbn-zimo-fug

Personas

- Agregar personas
- EN LA LLAMADA
- Edith Martín Galindo (TU)
- Adriana Gma. Rios Vozqu...
- Angel Ruben Rosales Mu...
- Carolina Torres Martín
- Edith Martín Galindo
- Gabriel Ruiz Andrade
- Isabel Morteo Stolle

GRABANDO Ricardo Verjan Quiñonez está presentando

10:15 | pbn-zimo-fug

Personas

- Agregar personas
- Isabel Morteo Stolle
- Jesus Amparo Lopez Vize...
- Karen Guerrero Garcia
- Luis Enrique Gomez Espl...
- Ma. Cruz Lozano Ramirez
- Margarita Ramirez Torres
- Margarita Ramirez Torres
- Marisa Reyes Orta



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Facultad de
Turismo y
Mercadotecnia

Sesión de Consejo Técnico
15 de junio de 2021

GRABANDO Ricardo Verjan Quiñonez está presentando

Personas

- Agregar personas
- Margarita Ramirez Torres
- Marisa Reyes Orta
- Martha Ofelia Lobo Rodri...
- Miguel Angel Bermudez ...
- Miriam
- Omaira Cecilia Martinez ...
- Oskar Alberto Beltran Alc...

10:15 | pbn-zimo-fug

GRABANDO Ricardo Verjan Quiñonez está presentando

Personas

- Agregar personas
- Marta Ofelia Lobo Rodri...
- Miguel Angel Bermudez ...
- Miriam
- Omaira Cecilia Martinez ...
- Oskar Alberto Beltran Alc...
- Ricardo Verjan Quiñonez
- Ricardo Verjan Quiñonez
- Ricardo Verjan Quiñonez Presentación

10:15 | pbn-zimo-fug

Escribe aquí para buscar

25°C 10:15 a. m. 15/06/2021



Universidad Autónoma
de Baja California

Licenciado en Mercadotecnia

Propuesta de modificación del plan de estudios que presentan la Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; y la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.

Mexicali, Baja California, México. Octubre de 2021.

**Propuesta de modificación del plan de estudios 2009-2 del
programa educativo Licenciado en Mercadotecnia**
Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; y Facultad de Turismo y
Mercadotecnia, Tijuana.

DIRECTORIO

Dr. Daniel Octavio Valdez Delgadillo

Rector

Dr. Luis Enrique Palafox Maestre

Secretario General

Dra. Gisela Montero Alpírez

Vicerrectora campus Mexicali

M.I. Edith Montiel Ayala

Vicerrectora campus Tijuana

Dra. Mónica Lacavex Berumen

Vicerrectora campus Ensenada

Dr. Salvador Ponce Ceballos

Coordinador General de Formación Profesional

Dr. Raúl González Núñez

Director de la Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali

Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Directora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana

Dr. Antelmo Castro López

Jefe del Departamento de Diseño Curricular

Coordinadoras del proyecto

Dra. Mónica Claudia Casas Páez
Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali

Dra. Isabel Morteo Stolle
Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana

Comité responsable

Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali

Dra. Blanca Estela Córdova Quijada
Dra. Mayda González Espinoza
Dr. Jesús Pedro Miranda Torres
Dr. Roberto Agundez Marquez
Mtra. Elizabeth Pérez Morales
Mtra. Felicitas Rocha Reyna
Dra. Gloria Muñoz del Real
Dra. Alma Delia Inda

Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana

Dra. Edith Martin Galindo
Mtro. Oscar Martínez Ríos
Mtra. Irma Mercado Alcalá
Dra. Ma. Cruz Lozano Ramírez
Dra. Margarita Ramírez Torres
Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo

Asesoría y revisión de la metodología de desarrollo curricular

Mtra. Vanessa Saavedra Navarrete
Dr. Antelmo Castro López

Asesoría en el diseño de programas de unidad de aprendizaje

Mtro. Issac Aviña Camacho
M.E. Raquel Arlete Rosas Cisneros
Mtra. Itzel Ashanty Moreno Heras
Lic. Verónica Elizabeth Rosas Rojas
Lic. Lizeth Stephanya Cano Lares
Mtra. Vanessa Saavedra Navarrete

Índice

1. Introducción.....	6
2. Justificación.....	9
1.1. Fundamentación social	9
1.2. Fundamentación de la profesión.....	13
1.3. Fundamentación institucional.....	22
3. Filosofía educativa	28
3.1. Modelo educativo de la Universidad Autónoma de Baja California.....	28
3.2. Misión y visión de la Universidad Autónoma de Baja California.....	32
3.3. Misión y visión de las unidades académicas.....	33
3.4. Misión, visión y objetivos del programa educativo	34
4. Descripción de la propuesta	36
4.1. Etapas de formación	36
4.1.1. Etapa básica.....	36
4.1.2. Etapa disciplinaria	38
4.1.3. Etapa terminal	38
4.2. Descripción de las modalidades de aprendizaje y obtención de créditos, y sus mecanismos de operación	39
4.2.1. Unidades de aprendizaje obligatorias.....	40
4.2.2. Unidades de aprendizaje optativas.....	41
4.2.3. Otros cursos optativos.....	41
4.2.4. Estudios independientes	42
4.2.5. Ayudantía docente.....	43
4.2.6. Ayudantía de investigación.....	44
4.2.7. Ejercicio investigativo	45
4.2.8. Apoyo a actividades de extensión y vinculación.....	46
4.2.9. Proyectos de vinculación con valor en créditos (PVVC).....	46
4.2.10. Actividades artísticas, culturales y deportivas	50
4.2.11. Prácticas profesionales.....	51

4.2.12.	Programa de emprendedores universitarios.....	53
4.2.13.	Actividades para la formación en valores	53
4.2.14.	Cursos intersemestrales	54
4.2.15.	Movilidad e intercambio estudiantil.....	54
4.2.16.	Servicio social comunitario y profesional	57
4.2.17.	Lengua extranjera.....	59
4.3.	Titulación.....	60
4.4.	Requerimientos y mecanismos de implementación	62
4.4.1.	Difusión del programa educativo	62
4.4.2.	Descripción de la planta académica	62
4.4.3.	Descripción de la infraestructura, materiales y equipo	69
4.4.4.	Descripción de la estructura organizacional	74
4.4.5.	Descripción del Programa de Tutoría Académica	78
5.	Plan de estudios.....	81
5.1.	Perfil de ingreso.....	81
5.2.	Perfil de egreso	83
5.3.	Campo profesional	84
5.4.	Características de las unidades de aprendizaje por etapas de formación.....	85
5.5.	Características de las unidades de aprendizaje por áreas de conocimiento	88
5.6.	Mapa curricular de Licenciado en Mercadotecnia	91
5.7.	Descripción cuantitativa del plan de estudios	92
5.8.	Tipología de las unidades de aprendizaje	93
5.9.	Equivalencias de las unidades de aprendizaje	98
6.	Descripción del sistema de evaluación	101
6.1.	Evaluación del plan de estudios	101
6.2.	Evaluación del aprendizaje.....	102
6.3.	Evaluación colegiada del aprendizaje	103
7.	Revisión externa.....	106
8.	Referencias	113
9.	Anexos	117
9.1.	Anexo 1. Formatos metodológicos.....	117

9.2. Anexo 2. Aprobación por los Consejos Técnicos.....	152
9.3. Anexo 3. Programas de unidades de aprendizaje	173
9.4. Anexo 4. Estudio de evaluación externa e interna del programa educativo....	1032

1. Introducción

La supervivencia de los negocios es el soporte de la economía en todos los ámbitos (Reyes, 2017). El avance vertiginoso de las tecnologías ha acelerado los ciclos de vida de las empresas. Si las organizaciones hacen uso de manera correcta de las tecnologías, es decir, si aplican las estrategias de mercado correctamente, lograrían satisfacer de forma más compleja las cambiantes necesidades de los consumidores y proporcionar mayores utilidades a la organización.

La mercadotecnia es importante para el desarrollo de las organizaciones porque que influye en aspectos como la economía, el mejoramiento del estándar de vida y la creación de empresas más competitivas. Sin mercadotecnia no hay utilidades debido a ventas incipientes que no logren las metas de las organizaciones. La mercadotecnia mejora la calidad de vida de las personas que adquieren sus productos o servicios y, por ende, las personas que laboran dentro de la empresa prosperan también (Reyes, 2017).

La mercadotecnia permite a las organizaciones determinar su nivel de competitividad con otras dentro del mismo rubro, la calidad de sus ofertas comerciales, la lealtad y apego de su consumidores, encontrar su ventaja competitiva, diseñar procesos de servicio para enfocar su atención en el cliente, considerando el precio con una demanda respaldada, diseñar campañas promocionales para comunicarse con su audiencia meta y determinar los canales de distribución que le permitan acceder al producto-servicio en lugar correcto y en el momento adecuado (Merca2.0, 2020).

Según Stanton (2007), las bases de la mercadotecnia moderna inician en Estados Unidos, que habilita el comercio a gran escala hasta la segunda mitad del siglo XIX con la Revolución Industrial. A grandes rasgos, los cambios que ha experimentado la mercadotecnia, se reflejan en distintos enfoques, como lo son: (1) enfoque hacia la producción; (2) enfoque hacia las ventas: nivelación entre oferta y demanda (Marketing 1.0); (3) enfoque hacia los consumidores: interacción + segmentación + valor añadido (Marketing 2.0); (4) enfoque hacia sensibilización y concienciación del medio ambiente y el mundo (Marketing 3.0); y (5) enfoque hacia la omnicanalidad, hiperconectividad,

humanización de la marca, explotación del Big Data y la omnidireccionalidad de la comunicación (Cortés, 2017).

El proyecto de modificación del plan de estudios del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia tiene por objeto fundamental contribuir al cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Desarrollo Institucional 2019-2023 de la Universidad Autónoma de Baja California, relacionados con la formación de profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos para responder con oportunidad, pertinencia y los más altos estándares de calidad, a las demandas generadas por el desarrollo social y económico del estado y las tendencias nacionales e internacionales de la educación superior (UABC, 2019).

Este proyecto de modificación se sustenta y atiende a los principios filosóficos y normativos que la Universidad tiene establecidos para los procesos de creación, modificación o actualización de programa educativo; cumpliendo de manera concreta con la *Metodología de los estudios de fundamentación para la creación, modificación y actualización de programas educativos de licenciatura* (Serna y Castro, 2018) y la *Guía metodológica para la creación y modificación de programas educativos de licenciatura* (UABC, 2010) establecidos por la Coordinación General de Formación Profesional, así como los principios que establece el Modelo Educativo de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC, 2013).

Se realizó una evaluación interna y externa del plan de estudios actual, con la finalidad de determinar su pertinencia. Se obtuvo como resultado que el plan de estudios debe modificarse en los aspectos sociales y laborales, en virtud de que dicho plan no atiende cabalmente las necesidades y problemas sociales y no considera al ámbito global en temas como tecnologías de la información y la comunicación, la importancia del idioma extranjero, las políticas monetarias y fiscales, la normatividad internacional y las nuevas formas de operar del comercio electrónico.

Este documento se compone de siete grandes apartados. En el segundo apartado se plantea la justificación de la propuesta de modificación del plan de estudios 2009-2 a partir de la evaluación externa e interna del programa educativo. El tercer apartado

contiene el sustento filosófico-educativo desde la perspectiva del Modelo Educativo de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC, 2013), además de la misión, la visión y los objetivos del programa educativo. El cuarto apartado detalla las etapas de formación, las modalidades de aprendizaje para la obtención de créditos y su operación, los requerimientos y mecanismos de implementación, el sistema de tutorías, así como la planta académica, la infraestructura, materiales y equipo, y la organización de las unidades académicas, necesarias para operar el nuevo plan de estudios. En el quinto apartado se describe el plan de estudios donde se indica el perfil de ingreso, el perfil de egreso, el campo profesional, las características de las unidades de aprendizaje por etapas de formación y por áreas de conocimiento, el mapa curricular, la descripción cuantitativa del plan de estudios, la equivalencia y la tipología de las unidades de aprendizaje. El sexto apartado define el sistema de evaluación tanto del plan de estudios como del aprendizaje. En el séptimo apartado se integran las expresiones que emitieron expertos pares después de un proceso de revisión de la propuesta. Al final se incluyen los anexos con los formatos metodológicos, actas de aprobación del Consejo Técnico de las unidades académicas, los programas de unidades de aprendizaje y el estudio de evaluación externa e interna del programa educativo.

2. Justificación

El mundo experimenta profundos y significativos cambios sociales, económicos, políticos y culturales que impactan las dinámicas de los ciudadanos del mundo, modificando la manera de pensar y actuar de los grupos humanos, el orden político y la organización económica de todos los países. En consecuencia, trabajo y educación son temas de constante análisis y debate, constituyen factores determinantes para el desarrollo de las naciones, jugando un papel estratégico en su economía y bienestar social.

Corresponde entonces, en gran medida a las instituciones de educación superior y en particular al programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, garantizar una formación profesional que posibilite el logro de un empleo para el cual se esté calificado, asegurando una inserción en el mercado laboral. Para ello, se realizó una evaluación externa e interna (anexo 4) y los principales resultados que promovieron la modificación, se presentan a continuación.

1.1. Fundamentación social

Partiendo de la fundamentación social, resulta muy evidente la contribución tan relevante que puede hacer el licenciado en Mercadotecnia al entorno en que se desenvuelve. El desarrollo de las habilidades que requiere para desempeñar sus tareas y la capacidad de análisis de los factores relevantes de su contexto le permiten, como primera contribución, mejorar la calidad de productos y servicios al ser capaz de identificar las necesidades de los individuos que lo rodean.

Las capacidades de diagnóstico y entendimiento de las necesidades de clientes actuales y potenciales tienen como consecuencia una mejora de la competitividad de las empresas, llevándolas a trabajar de manera más consciente los elementos claves que sustentarán su oferta de valor, por lo que los clientes se ven beneficiados con productos y servicios que mejor atienden sus necesidades y deseos. Una empresa que logra identificar estos factores es capaz de establecer relaciones productivas a largo plazo con sus clientes.

Ahora bien, en el contexto particular en que se encuentra la UABC, no se puede hacer de lado el factor migración como detonante de un nivel de mayor exigencia en la necesidad de desarrollar las habilidades que permitan hacer ese tipo de contribuciones a la empresa. La llegada constante de individuos provenientes de otros estados de la República Mexicana, e inclusive migrantes extranjeros, forza a los residentes permanentes a demostrar que sus habilidades manejan un nivel sobresaliente, de tal forma que sus puestos de trabajo no sean ocupados por agentes externos.

Las principales actividades económicas del estado se distribuyen principalmente en la fabricación de maquinaria y equipo con 12.1%; servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles con 11.3%; construcción con 11.2%; comercio al por menor 10.3% y comercio al por mayor 8.6%, ello acumulado representa el 53.4% del PIB estatal, (INEGI, 2018). Por lo tanto, el Licenciado en Mercadotecnia coadyuva al desarrollo económico de las organizaciones a través de la colaboración en empresas de consumo, industriales o de servicios (públicas o privadas), donde ejercen su potencial, como desarrolladores de estrategias para la comercialización de bienes y servicios, dirección en áreas de publicidad y promoción, o bien, creadores de negocios propios (emprendimientos), asesores, consultores, manejo de imagen, medios de comunicación, encargados de logística y distribución.

Por otra parte, las PYMES representan más del 90% del total de las empresas, además constituyen una importante fuente de empleo y generan ganancias significativas domésticas y en exportaciones según información que comparte la OCDE (2004). El Licenciado en Mercadotecnia debe estar habilitado para consultar a dichas empresas dirigiendo sus esfuerzos para lograr su permanencia y competitividad.

El entendimiento de las condiciones particulares de la región resulta en una ventaja competitiva relevante para la ocupación puestos gerenciales o claves dentro de las organizaciones, pero ésta sólo podrá mantenerse si se refuerzan las áreas que actualmente se identifican *como áreas de oportunidad* para la mejora del programa educativo, como lo son el entendimiento del (1) ambiente digital (e-commerce), (2) el dominio de métricas de mercadotecnia, (3) el desarrollo de estrategias que lleven a la omnicanalidad, (4) el aprovechamiento de la hiperconectividad, (5) la aplicación de

estrategias de geomarketing, (6) la realización de investigaciones de mercados en línea, entre otras, así como el (7) dominio del idioma inglés, el cual resulta indispensable en el contexto en que se desempeñan actualmente las organizaciones.

De acuerdo al estudio del mercado laboral y las entrevistas y encuestas realizadas a empleadores a través de un abordaje empírico, se llevaron a cabo dos abordajes: (1) cuantitativo a través de la técnica de encuesta utilizando como instrumento un cuestionario (2) cualitativo a través de la técnica de grupos de enfoque para identificar la percepción real de la situación laboral a partir de las expresiones de empleadores y evaluar en qué medida el plan de estudios responde a esas necesidades y demandas.

Se determinó una muestra por conveniencia de empleadores con base en cuatro criterios (1) mantener una estrecha relación con las unidades académicas, (2) conocer el plan de estudio de Licenciado en Mercadotecnia, (3) representar las áreas de conocimiento de la profesión y (4) emplear egresados del programa. Bajo estos criterios se identificaron 23 empleadores de los sectores empresariales, académicos, de servicios, comercio, industria, además de organizaciones no gubernamentales ubicadas en los municipios de Tijuana y Mexicali.

Mediante un proceso de invitación formal por oficio de cada facultad, se convocó a participar a los distintos empleadores, con la finalidad de tener la valiosa y objetiva opinión sobre la formación académica de los egresados del programa educativo de licenciados en mercadotecnia. Se llevaron a cabo dos sesiones de grupos de enfoque, el primero en la FCA con la participación de 12 empleadores y el segundo en la FTyM contando con la participación de 11 empleadores.

Dichos agentes proponen que la calidad educativa universitaria incremente la oportunidad de obtener un aprendizaje significativo que coadyuve en la formación de capital humano con capacidades de incorporar el conocimiento en el tejido empresarial, entre las cuales resaltan el dominio del idioma inglés, énfasis en formación con valores y ética profesional, así como conocimientos aplicados de nuevas tecnologías de información, implicaciones del alcance de la comunicación corporativa y la imagen del

individuo como representante de la organización de manera omnicanal, tanto en su desempeño dentro y fuera de la organización.

Al ser la mercadotecnia la cuarta profesión mejor pagada a nivel nacional con un salario promedio de \$13,765.00, por encima del salario promedio a nivel nacional de \$6,687.00 pesos, solo después de medicina, electrónica y automatización y ciencias ambientales, el programa contribuye formando profesionistas que gocen de un nivel de ingresos que impactan en su calidad de vida y en las economías regionales (IMCO, 2018).

Los requerimientos de los empleadores de la región marcan la trayectoria esperada de los egresados del programa, solicitando una actualización de competencias como (1) el idioma extranjero inglés como habilidad indispensable para la inserción laboral, así como el reforzamiento de temáticas particulares de la gestión de la profesión, (2) investigación de mercados, (3) liderazgo en la toma de decisiones efectivas, (4) tecnologías de información aplicadas a mercadotecnia, y (5) evaluación del desempeño de estrategias de mercadotecnia. Por ello, se considera necesario tomar dichas propuestas de competencias deseables en el perfil de egreso ya que se cubren parcialmente en la actualidad.

A través del análisis de las expresiones de los egresados de acuerdo con su desempeño, las cuales se obtuvieron con base en un cuestionario de una población de egresados del plan de estudios 2009-2 entre los años 2013 y 2018, cuya muestra de 225 fue distribuida en las dos unidades académicas con la finalidad de retroalimentar el plan de estudios, se determina que: el egresado solicita del programa educativo un reforzamiento de temáticas particulares como (1) avances tecnológicos, (2) mayor especialización en redes sociales y mercadotecnia digital, (3) competitividad y sustentabilidad, y (4) asesoría y consultoría.

Según los egresados, proponen para reforzar la formación de *habilidades y competencias profesionales* proyectadas para el perfil de egreso, que logren responder a las necesidades del mercado laboral, el dominio de (1) planeación y coordinación, (2) resolución de problemas y toma de decisiones, (3) diseño de estrategias, (4) capacidad de análisis síntesis y juicio crítico, (5) manejo eficiente de las TIC, (6) trabajo en equipo,

(7) ventas, (8) mercadotecnia digital, (9) diseño gráfico y (10) métricas de mercadotecnia; a su vez, proponen *actitudes* que promuevan su (1) compromiso y (2) pensamiento autocrítico, (3) analítico y (4) capacidad de adaptación. Todo ello, basado en los *valores* de (1) honestidad y (2) responsabilidad.

De la misma manera se sugiere un reforzamiento en la comunicación de la oferta educativa dirigido a niveles medio superior previos, de tal manera que se incremente el interés por informarse acerca del programa educativo, sus competencias y características del perfil de egreso.

Se entiende la convergencia de opiniones entre empleadores y egresados respecto a las áreas de oportunidad que producen la brecha de empleabilidad y en la competitividad de los egresados del programa, y por ello, se debe responder a las necesidades del contexto laboral para garantizar la dinámica económica que genere empleabilidad y bienestar económico.

1.2. Fundamentación de la profesión

El programa educativo Licenciado en Mercadotecnia debe desarrollar en el estudiante competencias sobre el desarrollo de estrategias para impulsar y gestionar de forma exitosa marcas, lograr posicionar en el mercado productos y servicios, aplicar lo aprendido en su propia empresa o bien en los proyectos que quiera impulsar. El profesionista aplicará soluciones a problemáticas sociales y económicas en su campo de acción de una forma propositiva y proactiva, ya sea en la industria o bien en las pequeñas y medianas empresas que conforman la región. El escenario en la profesión del mercadólogo lo es en la investigación de mercados y desarrollo, especialista en operaciones de negocio, o bien en gerencias de mercadotecnia (Bureau of Labor Statistics, 2014).

El programa educativo Licenciado en Mercadotecnia cumple parcialmente en el desarrollo de competencias en la formación profesional de los estudiantes en áreas como: identificación y análisis de oportunidades y amenazas en el mercado: innovación

de productos y servicios; planeación de estrategias de mercadotecnia; investigación y análisis de tendencias del mercado; y gestión de relaciones públicas.

Sin embargo, las áreas de oportunidad del programa educativo actual son referentes al ambiente digital en temas como *e-commerce*, métricas de mercadotecnia, omnicanalidad, hiperconectividad, geomercadotecnia, investigación de mercados en línea, entre otras herramientas virtuales antes mencionadas.

Análisis comparativo de programas educativos

A nivel nacional los cinco programas en mercadotecnia considerados los mejores de acuerdo a la “Guía Universitaria”, se sitúan las siguientes instituciones: (1) Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), (2) Universidad Iberoamericana (IBERO), (3) Universidad Anáhuac, (4) Universidad Tecnológica de México (ITM) (5) Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS). Se agrega el programa educativo de CETYS con el propósito de contar con un comparativo regional (Reader’s Digest, 2019). En el contexto internacional, los cinco programas considerados los mejores en mercadotecnia de acuerdo a la US News del 2019 (US News, 2019) son las siguientes universidades: (1) University of Pennsylvania (WHARTON), (2) New York University (NYU), (3) University of Texas -Austin, (4) Indiana University, y (5) University of Virginia (UVA).

Uno de los principales puntos de diferenciación de las universidades referentes es que la UABC no ofrece líneas de alta especialización o asignaturas de vanguardia actualmente, sin embargo, se han agregado algunas asignaturas optativas necesarias para enfrentar las necesidades inminentes del mercado laboral tales como mercadotecnia digital e imagen y mercadotecnia personal.

Las prácticas de los mejores programas de universidades nacionales e internacionales contemplan como obligatorio el dominio de una lengua extranjera, que en primer término, se observa que el programa necesita fortalecer el dominio del idioma inglés incorporando como parte de sus créditos obligatorios cursar materias de inglés técnico en la etapa básica del programa.

En materia de vinculación laboral, las mejores universidades cuentan con una bolsa de trabajo proactiva que permite la inserción laboral rápida del estudiante y egresado. Asimismo, cuentan con herramientas de aprendizaje como cámara de Gesell y laboratorios de cómputo de diseño gráfico.

Se sugiere que la UABC gestione la movilidad prolongada que permita lograr un perfil personalizado de egreso. Asimismo, se recomienda incorporar en la docencia los estudios de caso, simuladores de negocios y actividades experimentales de campo, que permitan a los estudiantes sumergirse en los desafíos de negocios del mundo real y considerar las áreas de énfasis para lograr una diferenciación o especialización y la eliminación de un tronco común.

En esta medida, un plan de estudios no puede dejar de considerar el dominio de los saberes de la tecnología, la interpretación de la información derivada de las métricas de mercadotecnia, la investigación cualitativa y cuantitativa a través de herramientas tecnológicas y mejorar las experiencias del cliente en todos los canales posibles de contacto. El resumen de los puntos más significativos de este análisis comparativo se presenta en las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Aspectos diferenciales del programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia en la UABC y programas educativos de instituciones nacionales.

Institución	Elementos diferenciales	Observaciones (en UABC)
ITESM	Bolsa de trabajo muy activa. Personalización de su perfil de egreso en las áreas de Inteligencia de Mercados Avanzada, Menudeo, Gestión de Mercadotecnia Deportiva, Hotelería y Turismo Sustentable, Servicio al Cliente, Diseño de Experiencias y Publicidad, Promoción o Relaciones Públicas.	La bolsa de trabajo de la UABC no es efectiva para el programa de Licenciado en Mercadotecnia. La oferta de materias optativas no garantiza una personalización en el énfasis. Son materias optativas generales.
IBERO	El plan de estudios atiende nuevos enfoques como la Mercadotecnia Verde (sustentabilidad), Mercadotecnia Digital (tecnologías de información) y Mercadotecnia Social (ética y entorno legal)	El programa atiende las tres áreas en materias como desarrollo sustentable, mercadotecnia digital y mercadotecnia social pero no con la profundidad de enfoque.

Institución	Elementos diferenciales	Observaciones (en UABC)
Universidad Anáhuac	Una vez que el alumno haya acreditado el sexto nivel de inglés, deberá cursar dos asignaturas en inglés del bloque profesional obligatorio; cursar y acreditar dos asignaturas totalmente en línea del bloque profesional obligatorio y acreditar el Examen de Egreso de Licenciatura (EGEL).	El inglés exigible para el egreso en la UABC es el tercer nivel y no es obligatorio cursar asignaturas del programa en otro idioma. No es obligatorio aprobar el Examen de Egreso de Licenciatura.
UNITEC	Las modalidades son ejecutivas, en línea y presencial y cuentan con Cámara de Gesell, laboratorio de Cómputo de diseño gráfico.	La modalidad es presencial y no se cuenta con Cámara de Gesell en la Facultad de Ciencias Administrativas en Mexicali. No hay laboratorios de diseño gráfico en ningún campus.
CETYS Universidad	El alumno deberá aprobar el examen de egreso CENEVAL y tener 500 puntos del TOEFL ITP del idioma inglés como requisito de egreso.	El inglés exigible para el egreso en la UABC es el tercer nivel y no es obligatorio cursar asignaturas del programa en otro idioma. No es obligatorio aprobar el Examen de Egreso de Licenciatura.

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de las páginas de las instituciones.

Tabla 2. Aspectos diferenciales del programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia en la UABC y programas educativos de instituciones internacionales.

Institución	Elementos diferenciales	Observaciones (en UABC)
WHARTON	Los alumnos cursan al menos un tercio de sus clases fuera de su universidad, en las otras 11 escuelas de Pensilvania. Puede personalizar el plan de estudios para conseguir un segundo grado, estudiar en el extranjero, obtener otro título universitario o comenzar en la escuela de posgrado.	Los alumnos pueden acceder a un intercambio con otras universidades, pero no personalizar el plan de estudios para un segundo grado.

Institución	Elementos diferenciales	Observaciones (en UABC)
NYU	Estudiantes, profesores y administradores desarrollan iniciativas a corto plazo para promover la sostenibilidad en la NYU, y se comprometen a construir una cultura que respete y abarque la diversidad, la inclusión y la equidad.	Las iniciativas no son colaborativas y no se atienden problemáticas sobre la diversidad, la multiculturalidad y la inclusión a corto plazo.
Universidad de Texas	Dispone de centros de investigación en cada disciplina obteniendo distinciones por su alta actividad de investigación de parte de organismos que le otorgan recursos financieros.	La investigación no se persigue de forma activa como fin del proceso educativo, sino como herramienta para obtener información.
Universidad de Indiana	Los alumnos pueden obtener un segundo o tercer área de énfasis en las áreas de ventas, mercadotecnia digital, estrategias de mercadotecnia, negocios, emprendimiento y gestión de pequeñas empresas y educación financiera	La oferta de materias optativas no garantiza una personalización en el énfasis. Son materias optativas generales.
Universidad de Virginia	Utiliza métodos de estudio de caso, simulaciones y actividades experienciales que permite a los estudiantes sumergirse en los desafíos de negocios del mundo real y lo colocan en el papel de quien toma las decisiones en un entorno de apoyo guiado por sus maestros.	No se cuenta con esa metodología de trabajo ni con simuladores de negocios para habilitar a los alumnos en la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de las páginas de las instituciones

El análisis comparativo entre programas educativos que son considerados referentes en el grado de excelencia de su oferta académica resalta un indicador distintivo para la evaluación y validación de las capacidades de sus egresados: la aprobación del examen CENEVAL como requisito de graduación. Siendo que el examen CENEVAL está estructurado de tal forma que refleja habilidades pertinentes a la licenciatura que certifica, su aprobación es una muestra más de que este objetivo se ha visto alcanzado satisfactoriamente.

Este análisis comparativo también permite identificar que dentro de los planes de estudio se considera la oferta de asignaturas de especialización que reflejan temas de actualidad, lo cual permite al programa educativo mantenerse vigente y alineado a las

exigencias del mercado, por ejemplo: las materias que fortalecerían una oferta actualizada son, por mencionar algunas (1) Inteligencia de Mercados Avanzada, (2) Menudeo, (3) Gestión de Mercadotecnia Deportiva, (4) Hotelería y Turismo Sustentable, (5) Servicio al Cliente, (6) Diseño de Experiencias y Publicidad, (7) Promoción, y (8) Relaciones Públicas.

Aunado a esta oferta especializada se encuentra la oferta de áreas de énfasis del conocimiento como líneas de concentración para potenciar capacidades específicas como lo son (1) Análisis Estratégico de Negocios, (2) Gestión de PYMES, (3) Investigación de Mercados y (4) Mercadotecnia Digital, todas éstas orientadas a ofrecer un perfil que represente un agente indispensable para el éxito de la organización.

La adquisición de conocimiento y el desarrollo de capacidades de análisis de contextos variados y en constante cambio no puede darse sin las *experiencias de aprendizaje* que permitan al estudiante exponerse a situaciones que exijan una plasticidad y adaptabilidad superiores al promedio, donde estrategias educativas tales como: simuladores de negocios o estudios de caso o a través de procesos de movilidad e internacionalización, en periodos de 6 meses a un año, que el individuo se puede ver inmerso en un contexto que le es ajeno y adaptarse a éste.

Análisis de organismos nacionales e internacionales

El sustento de la capacidad de inserción laboral de egresados de licenciatura está directamente relacionado con la compatibilidad de los principios formadores con los de organizaciones que dictan los cánones del comportamiento esperado por parte de un profesionalista de excelencia.

Para el caso particular de licenciados en Mercadotecnia el código de ética de la Asociación Americana de Mercadotecnia ([American Marketing Association] AMA, 2019) es el pilar del criterio bajo el cual se evaluará la integridad de su desempeño profesional. Esta organización, a pesar de su origen extranjero, resulta relevante dado el contexto transnacional en que se localiza la UABC, haciendo el cumplimiento de esos estándares aún más trascendente.

De manera paralela, la AMA identifica competencias genéricas que el mercadólogo debe haber adquirido al finalizar su formación, las cuales se detallan en la tabla 3.

Tabla 3. *Competencias genéricas que el mercadólogo debe adquirir al concluir su formación profesional.*

	Competencia
1	Buscar y detectar necesidades del mercado
2	Definir estrategias comerciales
3	Realizar análisis de mercado
4	Posicionar productos en la mente del consumidor
5	Estimular la compra de sus productos
6	Generar experiencias de marca
7	Analizar métricas cuantificables
8	Diseñar a nivel básico-medio
9	Optimizar los recursos de la compañía
10	Comunicar promociones de sus productos
11	Elaborar planes de mercadotecnia
12	Tomar decisiones sobre el producto
13	Definir estrategias de precios
14	Definir los canales adecuados para distribuir productos
15	Realizar ventas
16	Pronosticar ventas
17	Realizar estrategias de post venta
18	Alinear la comunicación de sus productos
19	Generar estrategias de social media
20	Manejar el Storytelling
21	Redactar contenidos publicitarios
22	Planear estrategias de medios
23	Definir estrategias de mercadotecnia social
24	Diseñar materiales de apoyo en el punto de venta
25	Generar estrategias de artículos promocionales (para socios, proveedores, clientes y medios de comunicación)
26	Desarrollar competitividad para las marcas
27	Manejar la tecnología
28	Evolucionar los medios hacia la omnicanalidad

Fuente: Elaboración propia basada en Nava (2018), American Marketing Association (2019) y Bonilla (2014)

Estas competencias genéricas están alineadas a aquellas que el CENEVAL ha establecido como criterios de evaluación de las capacidades de desempeño profesional de licenciado en Mercadotecnia, las cuales se presentan a detalle en la tabla 4.

Tabla 4. *Conocimientos y habilidades que el egresado debe poseer al egresar del programa.*

Área	Subárea	Competencia
A. Estrategias de Mercadotecnia	A 1. Planeación de programas de mercadotecnia	Identificar oportunidades y amenazas, determinar objetivos, crear estrategias y tácticas y analizar pronósticos de ventas
	A 2. Coordinación de programas de mercadotecnia	Coordinar programas de la mezcla de mercadotecnia y evaluar programas de la mezcla de mercadotecnia
	A 3. Diseño de estrategias de precios, producto, promoción y plaza	Determinar metas estratégicas para la mezcla de mercadotecnia e identificar reglamentación inherente al diseño de estrategias
	A 4. Evaluación de las estrategias de precios	Analizar estrategias de precios (Incluye Mercados y Competencia), analizar los precios de la competencia y monitorear el comportamiento y aceptación de los precios
	A 5. Planificación estratégica del mercado	Elaborar la matriz FODA, evaluar la competencia en el mercado global y proponer alianzas estratégicas.
B. Investigación de Mercados	B 1. Diseño de proyectos de investigación	Determinar del tipo de investigación de mercados, establecer los objetivos y necesidades de información, investigar fuentes secundarias, diseñar instrumentos de recolección de datos, definir el diseño de muestra y diseñar el trabajo de campo
	B 2. Realización de proyectos de investigación	Procesar la información recabada, interpretar de datos obtenidos, elaborar estudios cuantitativos y cualitativos para monitorear el mercado y generar informes de resultados de la investigación
	B 3. Estimación del ciclo de vida de un producto	Identificar la etapa del ciclo de vida de un producto y/o servicio, identificar tendencias de crecimiento del mercado, medir la participación de productos y servicios en el mercado, analizar estadísticamente los datos históricos de ventas de productos y servicios, diagnosticar tendencias de ventas de productos y servicios e identificar la estacionalidad y moda de acuerdo con la mezcla de mercadotecnia
	B 4. Identificación del mercado meta de los productos y servicios	Determinar el perfil del consumidor, cuantificar el segmento de mercado y

Área	Subárea	Competencia
		determinar el mercado potencial de consumo de productos y servicios
	B 5. Desarrollo de inteligencia de mercadotecnia	Identificar parámetros de sistema de información estratégica, estudiar las preferencias y tendencias de compra de los consumidores y usuarios y monitorear el ciclo de vida de los productos de acuerdo con la revolución tecnológica del mercado y la presencia de bienes sustitutos
C. Estrategia de Comercialización y Ventas	C 1. Definición de los procesos adecuados para la comercialización de productos.	Determinar la demanda del producto, elaborar el pronóstico de venta y diseñar el programa de servicios al cliente y pos-venta
	C 2. Desarrollo de estrategias de distribución y logística	Estudiar la estructura de los canales de distribución y planificar los canales de distribución
	C 3. Administración de estrategias de ventas	Establecer las políticas de venta, definir las estrategias de comercialización y ventas y administrar de la fuerza de ventas
D. Emprendedor de Negocios	D 1. Planificación de negocios	Identificar oportunidades de negocios, determinar los objetivos comerciales de la empresa, determinar la viabilidad del proyecto de inversión (técnica, económico financiero y de mercado) y crear estrategias de mercadotecnia para el logro de los objetivos comerciales
	D 2. Innovación de productos y servicios	Diagnosticar necesidades de innovación, identificar tendencias de mercadotecnia, determinar oportunidades de mercado y dirección de la mezcla de promoción
E. Dirección de la Mezcla de Promoción	E 1. Planificación de campañas de comunicación	Determinar objetivos de publicidad para el desarrollo de campañas de comunicación, definir objetivos de relaciones públicas y diseñar actividades de Merchandising
	E 2. Coordinación de campañas de comunicación	Evaluar estrategias de publicidad, evaluar estrategias de promoción de ventas, evaluar estrategias de Merchandising y evaluar resultados de las estrategias de comunicación

Fuente: CENEVAL, 2019

Finalmente, se pudiera cuestionar la relevancia de estas competencias y su compatibilidad con las prioridades de organismos acreditadores, de alcance tanto

nacional como internacional. Siendo el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A. C. (CACECA) una acreditadora a nivel nacional que garantiza la calidad del programa educativo y Contables y Administrativas en la Educación Superior de Latinoamérica A.C. (CACSLA) una acreditadora pertinente a la región Latinoamericana, el detalle de competencias que consideran para validar la pertinencia del programa educativo, como se puede ver en la tabla 5, es congruente con aquellas enfatizadas tanto por la AMA como por CENEVAL.

Tabla 5. *Competencias del mercadólogo según CACECA y CACSLA.*

	Competencia
1	Dominio del idioma inglés
2	Manejar las tecnologías
3	Investigar con rigor metodológico
4	Expresarse de manera correcta de manera oral y escrita en inglés y español
5	Trabajar en equipo
6	Aplicar las técnicas de emprendimiento
7	Fomentar la creatividad
8	Practicar con ética profesional
9	Desarrollar proyectos de manera sustentable
10	Proyectar con pensamiento crítico y analítico
11	Conocer sobre el ambiente económico, político y social a nivel nacional e internacional
12	Practicar la cultura de la calidad
13	Dominar las áreas del conocimiento en: contabilidad, administración, economía, matemáticas y estadísticas, derecho, informática, inglés y materias humanísticas

Fuente: Elaboración propia por revisión de los documentos del *Instrumento de autoevaluación CACECA y CACSLA*, 2019

El cumplimiento de los criterios establecidos como relevantes por parte de los organismos acreditadores garantiza la calidad del programa educativo.

1.3. Fundamentación institucional

Para evaluar los fundamentos y condiciones de operación del programa educativo del programa Licenciado en Mercadotecnia se tomó como base el diseño curricular, la operación e implementación. Para ello, se realizó el análisis de las variables que inciden en los procesos internos de aprendizaje para sustentar el plan de estudios del programa Licenciado en Mercadotecnia, a través de una investigación documental en la que se seleccionaron los siguientes documentos: en el ámbito académico, la propuesta curricular y Plan de estudios 2009-2 de este programa educativo, los Programas de Unidades de

Aprendizaje (PUA) que integran el plan de estudios, el mapa curricular, y los resultados obtenidos por los estudiantes en el EGEL-CENEVAL en los últimos cinco años.

De igual manera, se analizaron los resultados de los procesos de acreditación por CACECA; en el ámbito operativo, así como el PDI 2019-2023. Adicionalmente, se realizó una investigación empírica donde se analizaron los resultados de la encuesta dirigida a los alumnos y profesores en ambas unidades académicas.

Entre los resultados obtenidos, se identificaron deficiencias en habilidades básicas en el alumnado que ingresa al programa educativo, y dado esto, se propone el rediseño del tronco común que permita solventar estas inconsistencias sin afectar la adquisición de competencias específicas a los conocimientos requeridos por el Licenciado en Mercadotecnia, sugiriéndose su reducción a un periodo semestral o su total eliminación.

Estos cambios requieren un análisis de las competencias vigentes en el campo laboral de tal forma que el rediseño del plan de estudios del Licenciado en Mercadotecnia atienda y desarrolle estas competencias que son producto de los cambios en el panorama actual de la profesión.

El grado de actualización constante que se detona por el campo de ejercicio profesional del Licenciado en Mercadotecnia enfatiza la necesidad de un perfil docente que maneje conocimientos técnicos pertinentes que reflejen la implementación de los temas actuales y avances tecnológicos y estratégicos congruentes con la especialidad. No es factible que el personal de tiempo completo cubra todas competencias de la multiplicidad de temas del alcance de las áreas de dominio temático de la prospectiva a futuro del perfil de egreso. Es por tanto que la planta docente requiere de profesionistas que ejerzan en el campo laboral como complemento a las habilidades y capacidades de la planta docente de tiempo completo.

Dentro de las capacidades indispensables de la planta docente se requiere el dominio del idioma inglés, ya que será a través del proceso de enseñanza aprendizaje que el alumno la adopte y desarrolle esta competencia que está siendo demandada por el campo laboral de manera inmediata. El origen de esta necesidad imperante está sustentado en los avances tecnológicos que ha sufrido la especialidad, dado que el

conocimiento se comunica principalmente en este idioma, y las empresas más relevantes del área lo tienen como requisito indispensable en su contratación, por lo que se propone la obligatoriedad de un nivel avanzado de su dominio como requisito de egreso, en congruencia con estándares pertinentes de desempeño profesional.

El requerimiento presupuestal está siendo necesario para la ejecución de proyectos de aprendizaje como lo son investigación cualitativa en la forma de *focus groups*, siendo ésta una de las técnicas indispensables de dominio del Licenciado en Mercadotecnia, así como la movilidad estudiantil, donde el enfrentarse a un contexto ajeno a su realidad permanente desarrollará capacidades tales como la adaptabilidad y un potenciamiento sustancial en el criterio y evaluación de contextos.

Finalmente, los esfuerzos requeridos para la implementación de estos cambios impactarán de manera positiva y sustancial en los indicadores de calidad educativa establecidos por los organismos certificadores de carácter nacional e internacional, como lo son CACECA y CACSLA, donde actualmente identifican como áreas de oportunidad el mejoramiento de índices relevantes como lo son la reprobación, eficiencia terminal, deserción y rezago, titulación en tiempo y forma, así como el aseguramiento de la inserción laboral de los egresados.

Adicionalmente, la participación en este tipo de procesos y experiencias no es la única manera de desarrollar la capacidad de identificar factores particulares a circunstancias específicas. Interés en el mejoramiento de la sociedad y una vocación de servicio son *actitudes* que pueden ser desarrolladas y potenciadas a través de programas de sustentabilidad que generen conciencia de su rol e impacto en su entorno, así como la participación e involucramiento activo en programas de *servicio social comunitario*, los cuales aportan al desarrollo humano integral del individuo.

Siendo entonces la universidad fuente de talento con capacidades en las que las organizaciones están interesadas, se deberá gestionar (1) una bolsa de trabajo activa y accesible tanto a estudiantes actuales, futuros a graduarse y egresados es instrumental para generar (2) vinculación con el campo laboral donde necesidades de empresas y capacidades de profesionistas puedan encontrarse.

La modificación debe ser atendida partiendo de la (1) redefinición de la misión y la visión y perfil de egreso del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, teniendo esto como consecuencia la (2) homologación del trabajo de las Unidades Académicas en que esta se imparte y un reposicionamiento positivo del programa en futuros profesionistas.

Para concluir, basado en las variables mencionadas en la lista de verificación de preguntas de evaluación para determinar la modificación o actualizar programas educativos, se determina que, si bien, existe congruencia parcial entre el plan de estudios vigente y los requerimientos actuales de la profesión, se deben incluir competencias actuales de la profesión y reforzar las áreas de Comercialización y Ventas, Investigación de Mercados, Diseño gráfico, Relaciones Públicas, Desarrollo de Nuevos Productos.

En materia de congruencia en la distribución de las asignaturas de acuerdo a los propósitos y competencias por etapa de formación —vertical— y por áreas de conocimiento —horizontal, se manifiesta la necesidad de replantear su estructura y modificarlos.

Tomando en consideración que el programa educativo actual atiende las temáticas vigentes de 2009, los cambios en el mercado de los últimos 11 años justifican y resaltan la necesidad urgente de su actualización.

Dado que los PUA son el punto de partida donde se plasman las competencias que el alumno irá adquiriendo durante su trayectoria a través del programa educativo, resulta innegable la necesidad de su replanteamiento, reflejando en éstas nuevos contenidos que demanda el mercado, referencias bibliográficas actualizadas, metodologías congruentes con a la adquisición de estos nuevos conocimientos, así como criterios de evaluación y evidencias de desempeño que respalden los conocimientos alineados a estos factores.

Finalmente, el eje que dará solidez a la transmisión de conocimientos y que permite al alumno ser agente activo en el desarrollo de sus competencias es el docente, de quien su perfil deberá ser congruente con los objetivos de cada materia que imparta.

Consideraciones finales

Los resultados de la evaluación externa e interna orientó la toma de decisiones para modificar el plan de estudios. Las principales diferencias en entre el Plan de Estudios 2009-2 y la propuesta del nuevo plan se presentan en la tabla 6.

Tabla 6. Principales diferencias curriculares entre el Plan 2009-2 y la nueva propuesta.

Plan 2009-2	Plan 2021-2
Se manejan cinco áreas de especialización: Desarrollo de Oportunidades, Investigación de Mercados, Comercialización y Promoción de Productos, Manejo de Plataformas y Herramientas Digitales y Manejo de Información Financiera	Se redefinen tres áreas principales de especialización: Estrategias de Mercadotecnia, Investigación de Mercados y Comercialización y Ventas
No hay unidades de aprendizaje obligatorias para un segundo idioma	Énfasis en el refuerzo para el dominio de un segundo idioma con dos materias en tronco común y ocho materias obligatorias a través del plan de estudios
Los conocimientos están orientados a su aplicación como parte de una estructura organizacional	Se habilita al egresado con conocimientos que le permitan desempeñarse como profesional independiente, a través de dos nuevas materias obligatorias, <i>Internal Marketing Audit</i> y <i>External Marketing Audit</i> , y materias optativas como Taller de Administración de Proyectos, <i>Community Management</i> , Relaciones Públicas y <i>Personal Branding</i>
Se consideran principios éticos a nivel institucional	Se fortalece el ejercicio ético de la profesión con contenido plasmado en una unidad de aprendizaje específica
Se crea la materia de Mercadotecnia Digital como respuesta a la demanda laboral	Se incorpora conocimiento actualizado de tecnologías de información a través de todo el mapa curricular
No se analizan a profundidad las diversas técnicas de investigación de mercados disponibles	Se desarrollan a mayor profundidad los conocimientos del área de investigación de mercados al incluir dos unidades de aprendizaje adicionales
No existe una unidad de aprendizaje que contemple el factor precio en el diseño de estrategias de mercadotecnia	Se incluye la unidad de aprendizaje análisis de precios al haber sido identificada como factor estratégico del ejercicio profesional del mercadólogo
Los conocimientos relativos a Ventas se manejan de manera muy general	Se ajusta el enfoque de las unidades de aprendizaje relacionadas con temáticas de

Plan 2009-2	Plan 2021-2
	ventas, a través de dos unidades orientadas a la aplicación práctica de estos conocimientos: Planeación Estratégica de Ventas y Promoción de Ventas
Se ofrece una unidad de aprendizaje con temáticas genéricas de normativa	Se enfoca el abordaje de temáticas regulatorias hacia contenidos específicos relevantes para el ejercicio profesional del mercadólogo
Las unidades de aprendizaje optativas no necesariamente están alineadas a las áreas de conocimiento planteadas en las competencias generales	Se crean unidades de aprendizaje optativas orientadas a profundizar en las áreas de especialización alineadas a las competencias generales del nuevo plan de estudios
Los conocimientos relativos al entendimiento del consumidor se encuentran en dos unidades de aprendizaje separadas	Se replantea el abordaje al entendimiento del consumidor a través de una nueva unidad de aprendizaje especializada que fusiona conocimientos que se encontraban desagregados
La unidad de aprendizaje Mercadotecnia de Bienes y Servicios engloba dos temáticas que requieren mayor profundización en su entendimiento para mejorar su aplicación práctica	Se desagregan los contenidos de la unidad de aprendizaje Mercadotecnia de Bienes y Servicios creándose así dos unidades de aprendizaje más especializadas: Mercadotecnia de Servicios y Merchandising
Los programas del área económico - administrativa y que comparten Tronco Común no manejan un conocimiento uniforme generalizado del quehacer de la Mercadotecnia en las organizaciones	Se incluye una unidad de aprendizaje de Mercadotecnia básica en el Tronco Común, fortaleciendo su entendimiento y relevancia en la operación de las organizaciones para los programas del área económico - administrativa
Las estancias profesionales tienen asociadas unidades de aprendizaje que no manejan contenidos que capitalizan la experiencia del estudiante	Se diseñan dos unidades de aprendizaje orientadas específicamente a atender los objetivos de adquisición de conocimientos y experiencia de los estudiantes en estancias profesionales

Fuente: Elaboración propia

3. Filosofía educativa

3.1. Modelo educativo de la Universidad Autónoma de Baja California

La Universidad Autónoma de Baja California (UABC), consciente del papel clave que desempeña en la educación, dentro de su modelo educativo integra el enfoque educativo por competencias, debido a que busca incidir en las necesidades del mundo laboral, formar profesionales creativos e innovadores y ciudadanos más participativos. Además, una de sus principales ventajas es que propone volver a examinar críticamente cada uno de los componentes del hecho educativo y detenerse en el análisis y la redefinición de las actividades del profesor y estudiantes para su actualización y mejoramiento.

Bajo el modelo actual y como parte del ser institucional, la UABC se define como una comunidad de aprendizaje donde los procesos y productos del quehacer de la institución en su conjunto, constituyen la esencia de su ser. Congruente con ello, utiliza los avances de la ciencia, la tecnología y las humanidades para mejorar y hacer cada vez más pertinentes y equitativas sus funciones sustantivas.

En esta comunidad de aprendizaje se valora particularmente el esfuerzo permanente en busca de la excelencia, la justicia, la comunicación multidireccional, la participación responsable, la innovación, el liderazgo fundado en las competencias académicas y profesionales, así como una actitud emprendedora y creativa, honesta, transparente, plural, liberal, de respeto y aprecio entre sus miembros y hacia el medio ambiente.

El modelo educativo de la UABC se sustenta filosófica y pedagógicamente en el humanismo, el constructivismo y la educación a lo largo de la vida. Es decir, concibe la educación como un proceso consciente e intencional, al destacar el aspecto humano como centro de significado y fuente de propósito, acción y actividad educativa, consciente de su accionar en la sociedad; promueve un aprendizaje activo y centrado en el alumno y en la educación a lo largo de la vida a través del aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser (UABC, 2013).

El modelo define tres atributos esenciales: la flexibilidad curricular, la formación

integral y el sistema de créditos. La flexibilidad curricular, entendida como una política que permite la generación de procesos organizativos horizontales, abiertos, dinámicos e interactivos que facilitan el tránsito de los saberes y los sujetos sin la rigidez de las estructuras tradicionales, se promueve a través de la selección personal del estudiante, quien, con apoyo de su tutor, elegirá la carga académica que favorezca su situación personal. La formación integral, que contribuye a formar en los alumnos actitudes y formas de vivir en sociedad sustentadas en las dimensiones ética, estética y valoral; ésta se fomentará a través de actividades deportivas y culturales integradas a su currículo, así como en la participación de los estudiantes a realizar actividades de servicio social comunitario. El sistema de créditos, reconocido como recurso operacional que permite valorar el desempeño de los alumnos; este sistema de créditos se ve enriquecido al ofrecer una diversidad de modalidades para la obtención de créditos (UABC, 2013).

Asimismo, bajo una prospectiva institucional, la Universidad encamina hacia el futuro, los esfuerzos en los ámbitos académico y administrativo a través de cinco principios orientadores, cuyos preceptos se encuentran centrados en los principales actores del proceso educativo, en su apoyo administrativo y de seguimiento a alumnos (UABC, 2013):

1. El alumno como ser autónomo y proactivo, corresponsable de su formación profesional.
2. El currículo que se sustenta en el humanismo, el constructivismo y la educación a lo largo de la vida.
3. El docente como facilitador, gestor y promotor del aprendizaje, en continua formación y formando parte de cuerpos académicos que trabajan para mejorar nuestro entorno local, regional y nacional.
4. La administración que busca ser eficiente, ágil, oportuna y transparente al contribuir al desarrollo de la infraestructura académica, equipamiento y recursos materiales, humanos y económicos.
5. La evaluación permanente es el proceso de retroalimentación de los resultados logrados por los actores que intervienen en el proceso educativo y permite reorientar los esfuerzos institucionales al logro de los fines de la UABC.

Además, el Modelo Educativo se basa en el constructivismo que promueve el

aprendizaje activo, centrado en el alumno y en la educación a lo largo de la vida de acuerdo con los cuatro pilares de la educación establecidos por la UNESCO: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser. Estos se describen a continuación (UABC, 2013):

- a. Aprender a conocer. Debido a los cambios vertiginosos que se dan en el conocimiento, es importante prestar atención a la adquisición de los instrumentos del saber que a la adquisición de los conocimientos. La aplicación de este pilar conlleva al diseño de estrategias que propicien en el alumno la lectura, la adquisición de idiomas, el desarrollo de habilidades del pensamiento y el sentido crítico. Además, implica el manejo de herramientas digitales para la búsqueda de información y el gusto por la investigación; en pocas palabras: el deseo de aprender a aprender.
- b. Aprender a hacer. La educación no debe centrarse únicamente en la transmisión de prácticas, sino formar un conjunto de competencias específicas adquiridas mediante la formación técnica y profesional, el comportamiento social, la actitud para trabajar en equipo, la capacidad de iniciativa y la de asumir riesgos.
- c. Aprender a vivir juntos. Implica habilitar al individuo para vivir en contextos de diversidad e igualdad. Para ello, se debe iniciar a los jóvenes en actividades deportivas y culturales. Además, propiciar la colaboración entre docentes y alumnos en proyectos comunes.
- d. Aprender a ser. La educación debe ser integral para que se configure mejor la propia personalidad del alumno y se esté en posibilidad de actuar cada vez con mayor autonomía y responsabilidad personal. Aprender a ser implica el fortalecimiento de la personalidad, la creciente autonomía y la responsabilidad social (UABC, 2013).

El rol del docente es trascendental en todos los espacios del contexto universitario, quien se caracteriza por dos distinciones fundamentales: (1) la experiencia idónea en su área profesional, que le permite extrapolar los aprendizajes dentro del aula a escenarios reales, y (2) la apropiación del área pedagógica con la finalidad de adaptar el proceso de enseñanza a las características de cada grupo y en la medida de lo posible de cada alumno, estas enseñanzas deben auxiliarse de estrategias, prácticas, métodos, técnicas y recursos en consideración de los lineamientos y políticas de la UABC, las necesidades

académicas, sociales y del mercado laboral¹. El docente que se encuentra inmerso en la comunidad universitaria orienta la atención al desarrollo de las siguientes competencias pedagógicas:

- a. Valorar el plan de estudios, mediante el análisis del diagnóstico y el desarrollo curricular, con el fin de tener una visión global de la organización y pertinencia del programa educativo ante las necesidades sociales y laborales, con interés y actitud inquisitiva.
- b. Planear la unidad de aprendizaje que le corresponde impartir y participar en aquellas relacionadas con su área, a través de la organización de contenido, prácticas educativas, estrategias, criterios de evaluación y referencias, para indicar y orientar de forma clara la función de los partícipes del proceso y la competencia a lograr, con responsabilidad y sentido de actualización permanente.
- c. Analizar el Modelo Educativo, por medio de la comprensión de su sustento filosófico y pedagógico, proceso formativo, componentes y atributos, para implementarlos pertinentemente en todos los procesos que concierne a un docente, con actitud reflexiva y sentido de pertenencia.
- d. Implementar métodos, estrategias, técnicas, recursos y prácticas educativas apropiadas al área disciplinar, a través del uso eficiente y congruente con el modelo educativo de la Universidad, para propiciar a los alumnos experiencias de aprendizajes significativas y de esta manera asegurar el cumplimiento de las competencias profesionales, con actitud innovadora y compromiso.
- e. Evaluar el grado del logro de la competencia de la unidad de aprendizaje y de la etapa de formación, mediante el diseño y la aplicación de instrumentos de evaluación válidos, confiables y acordes al Modelo Educativo y de la normatividad institucional, con la finalidad de poseer elementos suficientes para valorar el desempeño académico y establecer estrategias de mejora continua en beneficio del discente, con adaptabilidad y objetividad.

¹ La Universidad, a través del Programa Flexible de Formación y Desarrollo Docente procura la habilitación de los docentes en el Modelo Educativo de la UABC que incluye la mediación pedagógica y diseño de instrumentos de evaluación.

- f. Implementar el Código de Ética de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC, 2017), mediante la adopción y su inclusión en todos los espacios que conforman la vida universitaria, para promover la confianza, democracia, honestidad, humildad, justicia, lealtad, libertad, perseverancia, respeto, responsabilidad y solidaridad en los alumnos y otros entes de la comunidad, con actitud congruente y sentido de pertenencia.
- g. Actualizar los conocimientos y habilidades que posibilitan la práctica docente y profesional, mediante programas o cursos que fortalezcan la formación permanente y utilizando las tecnologías de la información y comunicación como herramienta para el estudio autodirigido, con la finalidad de adquirir nuevas experiencias que enriquezcan la práctica pedagógica y la superación profesional, con iniciativa y diligencia.

3.2. Misión y visión de la Universidad Autónoma de Baja California

Misión

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 (UABC, 2019, p. 91).

Visión

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 (UABC, 2019, p. 91).

3.3. Misión y visión de las unidades académicas

Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali

Misión

Contribuir con el bienestar social y económico de la sociedad mexicalense mediante la formación integral de profesionales innovadores, competitivos y con actitud emprendedora en las ciencias administrativas, capaces de transformar su entorno a través de la generación y aplicación del conocimiento, así como la incorporación de nuevas tecnologías, con responsabilidad social (FCA, 2019, p. 80).

Visión

Ser una facultad reconocida en 2030 por la calidad y pertinencia en su oferta educativa, contribuyendo al desarrollo de la sociedad, impulsando el avance científico, la investigación en redes institucionales, con infraestructura y equipamiento sustentable, caracterizada por una gestión administrativa eficiente, oportuna y transparente (FCA, 2019, p. 80).

Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana

Misión:

Formar profesionales con visión global de los negocios en la gestión empresarial del turismo y la mercadotecnia (FTM, 2019, p. 43).

Visión:

Para 2030 consolidarse como una facultad que ofrece programas de Licenciatura y Posgrado de alto nivel en la gestión del turismo y la mercadotecnia con reconocimiento de la sociedad (FTM, 2019, p. 43).

3.4. Misión, visión y objetivos del programa educativo

En congruencia con la filosofía educativa de la UABC y de las unidades académicas, el programa educativo busca formar profesionistas de excelencia y alto nivel competitivo, capaces de aplicar sus conocimientos y habilidades para enfrentar y resolver los retos propios al entorno regional actual y futuro. Además, busca generar conocimiento y extenderlo a la comunidad, llevándolo a su aplicación en el ámbito científico, académico y social con la intención de mejorar la calidad de vida en el entorno local, regional, nacional e internacional, al mismo tiempo que fomenta los valores culturales, el sentido ético, la responsabilidad social y el respeto al medio ambiente.

Misión

Formar estrategias competentes para la toma de decisiones de mercadotecnia que permitan a la organización cumplir con sus objetivos, colaborando de manera interdisciplinaria con las áreas funcionales que la componen para el mejoramiento de su oferta en congruencia con las necesidades y deseos de los consumidores.

Visión

Posicionar al egresado del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia como un profesionista capaz de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, atendiendo a las necesidades particulares de la organización en que se desempeñe con ética, visión global y pertinencia.

Objetivos

Objetivo general

Dotar al futuro mercadólogo de los conocimientos y habilidades requeridas en la práctica profesional del Licenciado en Mercadotecnia, contemplando los requerimientos actuales del campo laboral para su desempeño exitoso en las organizaciones coadyuvando al

desarrollo económico de la región con ética profesional y visión global. Para lograrlo se establecen los siguientes objetivos específicos:

Objetivos específicos

1. Habilitar la capacidad de diagnóstico del entorno de la organización a través de la aplicación de técnicas de investigación de mercado tomando en consideración los factores que afectan su desempeño
2. Habilitar la capacidad de diseño de estrategias de mercadotecnia y toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos de la organización mediante el uso de información pertinente y actualizada del entorno en que se desempeña
3. Habilitar la capacidad de selección y uso responsable de canales de comunicación y distribución para garantizar el acceso a bienes y servicios de manera eficaz atendiendo a las necesidades de los consumidores
4. Desarrollar la capacidad de detección de nuevas oportunidades de negocio a través de la identificación de cambios en los comportamientos y necesidades del consumidor

4. Descripción de la propuesta

El programa educativo Licenciado en Mercadotecnia tiene dos componentes fundamentales. El primero se mantiene en apego a la metodología curricular de la UABC basado en un modelo flexible con un enfoque en competencias. El segundo la formación sólida de la mercadotecnia en las áreas de contabilidad, finanzas, fiscal y auditoría, y en correspondencia con la disciplina y las necesidades laborales y sociales.

4.1. Etapas de formación

El plan de estudios está compuesto de tres etapas de formación, donde se procura dosificar la complejidad de unidades de aprendizaje y contenidos buscando desarrollar y proporcionar al alumno las competencias propias del Licenciado en Mercadotecnia, las cuales serán verificables y extrapolables a la práctica profesional real que se gesta en el entorno, mismas que podrán ser adecuadas de acuerdo con la evolución y desarrollo de la ciencia y tecnología de su disciplina.

4.1.1. Etapa básica

La etapa de formación básica incluye los tres primeros periodos escolares del plan de estudios. Se incluyen 20 unidades de aprendizaje obligatorias y una optativa que contribuyen a la formación básica, elemental e integral del estudiante de las ciencias básicas con una orientación eminentemente formativa, para la adquisición de conocimientos de las diferentes disciplinas que promueven competencias contextualizadoras, metodológicas, instrumentales y cuantitativas esenciales para la formación del estudiante. En esta etapa, el estudiante deberá completar 116 créditos obligatorios y 5 créditos optativos.

Los dos primeros periodos de la etapa básica corresponden al tronco común que propicia la interdisciplinariedad (UABC, 2010). Se compone de 14 unidades de aprendizaje obligatorias, con un total de 81 créditos que comparten los seis programas educativos de

la DES Económico Administrativa: Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Negocios Internacionales, Licenciado en Inteligencia de Negocios, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Mercadotecnia y Licenciado en Contaduría.

El tronco común incluye las asignaturas de Inglés I e Inglés II. El estudiante podrá acreditarlas cursándolas o al demostrar el dominio de inglés a través de dos vías: (1) al quedar ubicado por lo menos en el tercer nivel del examen diagnóstico que aplica la Facultad de Idiomas, o (2) presentando el examen TOEFL con un mínimo de 400 puntos o el equivalente en IELTS. Dentro de las primeras 3 semanas de haber ingresado al tronco común, el estudiante deberá realizar el examen diagnóstico para determinar si continúa en la asignatura o la acredita con calificación de 100 (cien), incluyendo Inglés II.

Una vez concluido el tronco común, mediante una subasta, el alumno deberá seleccionar el programa educativo que desee cursar y completar la etapa básica, atendiendo lo especificado en el Estatuto Escolar vigente de la UABC.

Desde esta etapa, el estudiante podrá considerar tomar cursos y actividades complementarias en áreas de deportes y cultura que fomenten su formación integral. Antes de concluir la etapa básica los estudiantes deberán acreditar 300 horas de servicio social comunitario. En caso de no hacerlo, durante la etapa disciplinaria, el número de asignaturas a cursar estará limitado a tres de acuerdo con el Reglamento de Servicio Social de la UABC.

Competencia de la etapa básica

Analizar los conceptos básicos y técnicos de las áreas de las ciencias económico-administrativas mediante la adquisición de conocimientos generales de otras disciplinas, áreas básicas del conocimiento y de las ciencias sociales y humanas que le permitan desarrollar habilidades, actitudes y valores indispensables para la incorporación del estudiante al terreno disciplinario y trabajo colaborativo, con una visión global y compromiso social, profesional y personal.

4.1.2. Etapa disciplinaria

En la etapa disciplinaria, el estudiante tiene la oportunidad de conocer, profundizar y enriquecerse de los conocimientos teórico-metodológicos y técnicos de la profesión orientados a un aprendizaje genérico del ejercicio profesional. Esta etapa comprende la mayor parte de los contenidos del programa, y el nivel de conocimiento es más complejo, desarrollándose principalmente en tres períodos intermedios. Esta etapa se compone de 21 unidades de aprendizaje, 17 obligatorias y 4 optativas con un total de 125 créditos, de los cuales 105 son obligatorios y 20 son optativos.

En esta etapa, el estudiante, habiendo acreditado el servicio social comunitario o primera etapa, podrá iniciar su servicio social profesional al haber cubierto el 60% de avance en los créditos del plan de estudios y concluirlo en la etapa terminal de acuerdo con lo que establece el Reglamento de Servicio Social vigente.

Competencia de la etapa disciplinaria

Proponer planes estratégicos de mercadotecnia a través de la aplicación de los conocimientos pertinentes a la problemática específica de la organización, para el cumplimiento de sus objetivos de mercadotecnia, con asertividad, pertinencia y apego a la normatividad vigente

4.1.3. Etapa terminal

La etapa terminal se establece en los últimos dos periodos del programa educativo, donde se refuerzan los conocimientos teórico-instrumentales específicos; se incrementan los trabajos prácticos y se desarrolla la participación del alumno en el campo profesional, explorando las distintas orientaciones a través de la integración y aplicación de los conocimientos adquiridos, para enriquecerse en áreas afines y poder distinguir los aspectos relevantes de las técnicas y procedimientos que en el perfil profesional requiere, en la solución de problemas o generación de alternativas.

La etapa se compone de seis unidades de aprendizaje obligatorias y siete unidades de aprendizaje optativas con un total de 69 créditos, de los cuales 34 son obligatorios y

35 son optativos, además de 10 créditos obligatorios de las Prácticas Profesionales que el estudiante debe realizar cuando haya cubierto el 70% de los créditos del plan de estudios correspondiente según lo establecido en el Reglamento General para la Prestación de Prácticas Profesionales vigente de la UABC. En esta etapa, el alumno podrá realizar hasta dos proyectos de vinculación con valor en créditos con un mínimo de 2 créditos optativos cada uno.

Competencia de la etapa terminal

Implementar y evaluar el desempeño de las estrategias de mercadotecnia, mediante el monitoreo y ajuste de las tácticas derivadas del plan estratégico de mercadotecnia, para el cumplimiento de los objetivos de la organización, con eficacia, liderazgo y objetividad.

4.2. Descripción de las modalidades de aprendizaje y obtención de créditos, y sus mecanismos de operación

De acuerdo a los fines planteados en el Modelo Educativo (UABC, 2013), en el Estatuto Escolar (UABC, 2018) y en la Guía Metodológica para la Creación y Modificación de los Programas Educativos (UABC, 2010) se ha conformado una gama de experiencias teórico-prácticas denominadas *Otras Modalidades de Aprendizaje y Obtención de Créditos*, donde el alumno desarrolla sus potencialidades intelectuales y prácticas; las cuales pueden ser cursadas en diversas unidades académicas al interior de la universidad, en otras instituciones de educación superior a nivel nacional e internacional o en el sector social y productivo. Al concebir las modalidades de aprendizaje de esta manera, se obtienen las siguientes ventajas:

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

En las unidades académicas, estas modalidades de aprendizaje permitirán al alumno inscrito en el programa educativo, la selección de actividades para la obtención de créditos, que habrán de consolidar el perfil de egreso en su área de interés, con el apoyo del profesor o tutor. Las modalidades de aprendizaje se deberán registrar de acuerdo con el periodo establecido en el calendario escolar vigente de la UABC.

De la relación de las diferentes modalidades de obtención de créditos, los alumnos podrán registrar como parte de su carga académica hasta dos modalidades por periodo, siempre y cuando sean diferentes, y se cuente con la autorización del Tutor Académico en un plan de carga académica pertinente al área de interés del alumno, oportuna en función de que se cuenten con los conocimientos y herramientas metodológicas necesarias para el apropiado desarrollo de las actividades, que el buen rendimiento del alumno le asegure no poner en riesgo su aprovechamiento, y que lo permita el Estatuto Escolar vigente en lo relativo a la carga académica máxima permitida. Existen múltiples modalidades distintas cuyas características y alcances se definen a continuación.

4.2.1. Unidades de aprendizaje obligatorias

Las unidades de aprendizaje obligatorias se encuentran en las tres etapas de formación que integran el plan de estudios del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia que han sido definidas y organizadas en función de las competencias profesionales y específicas que conforman el perfil de egreso, por lo tanto, las unidades de aprendizaje guardan una relación directa con éstas y un papel determinante en el logro de dicho perfil. Estas unidades de aprendizaje necesariamente tienen que ser cursadas y aprobadas por los alumnos (UABC, 2018). Para este programa educativo, se integran 43 unidades de aprendizaje obligatorias, donde el alumno obtendrá 255 créditos de los 325 que conforman su plan de estudios.

Dentro de este tipo de unidades se contemplan 5 unidades de aprendizaje integradoras cuyo propósito es integrar conocimientos básicos y disciplinarios para que el estudiante demuestre competencias según las áreas de conocimiento del plan de estudios: Investigación de Mercados, Desarrollo de Emprendedores, Comercialización

y Logística, Comunicación Integral de Mercadotecnia, y *External Marketing Audit*.

4.2.2. Unidades de aprendizaje optativas

Además de la carga académica obligatoria, los estudiantes deberán cumplir 60 créditos optativos, que pueden ser cubiertos por unidades de aprendizaje optativas que se encuentran incluidas en el plan de estudios, y por créditos obtenidos de otras modalidades que se sugieren en esta sección.

Las unidades de aprendizaje optativas permiten al alumno fortalecer su proyecto educativo con la organización de aprendizajes en un área de interés profesional con el apoyo de un docente o tutor. Este tipo de unidades de aprendizaje se adaptan en forma flexible al proyecto del alumno y le ofrecen experiencias de aprendizaje que le sirvan de apoyo para el desempeño profesional (UABC, 2018).

En esta propuesta del plan de estudios, se han colocado 12 espacios optativos en el mapa curricular que corresponden a 12 unidades de aprendizaje optativas distribuidas en las etapas básica, disciplinaria y terminal. Sin embargo, atendiendo a las iniciativas institucionales para promover la flexibilidad y oportunidades de formación de los alumnos, se han preparado 9 unidades de aprendizaje más. En suma, el plan de estudio integra 21 unidades de aprendizaje optativas.

4.2.3. Otros cursos optativos

Estos cursos optativos son una alternativa para incorporar temas de interés que complementan la formación del alumno (UABC, 2018). Cuando el programa educativo esté operando, se pueden integrar al plan de estudios unidades de aprendizaje optativas adicionales de acuerdo con los avances científicos y tecnológicos en la disciplina o de formación integral o de contextualización obedeciendo a las necesidades sociales y del mercado laboral. Estos nuevos cursos optativos estarán orientados a una etapa de formación en particular y contarán como créditos optativos de dicha etapa.

Estos cursos optativos se deberán registrar ante el Departamento de Apoyo a la Docencia y la Investigación del campus correspondiente, según la etapa en la que se ofertará la unidad de aprendizaje de manera homologada entre las unidades académicas.

Para la evaluación de la pertinencia del curso, de manera conjunta, los subdirectores de las unidades académicas integrarán un Comité Evaluador formado por un docente del área de cada unidad académica, quienes evaluarán y emitirán un dictamen o recomendaciones sobre la nueva unidad de aprendizaje, y garantizar la calidad y pertinencia de la propuesta, así como la viabilidad operativa.

4.2.4. Estudios independientes

En esta modalidad, bajo la asesoría, supervisión y evaluación de un docente, el estudiante tiene la alternativa de realizar estudios de interés disciplinario no sujeto a la asistencia a clases ni al programa oficial de una unidad de aprendizaje. En esta modalidad de aprendizaje, el alumno se responsabiliza de manera personal a realizar las actividades de un plan de trabajo, previamente elaborado bajo la supervisión y visto bueno de un docente titular que fungirá como asesor (UABC, 2013).

El plan de trabajo debe ser coherente y contribuir a alguna de las competencias específicas del plan de estudios en una temática en particular; las actividades contenidas en el plan de trabajo deben garantizar el logro de las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la temática especificada. El estudio independiente debe ser evaluado y en su caso aprobado en la unidad académica por medio del Comité Evaluador y se deberá solicitar su registro en el periodo establecido ante el Departamento de Apoyo a la Docencia y la Investigación del campus correspondiente, acompañado de la justificación y las actividades a realizar por el estudiante.

El asesor será el responsable de asignar una calificación con base en los criterios de evaluación incorporados en el registro y a su vez solicitar el registro de la calificación correspondiente una vez concluida la modalidad. En el caso de que el alumno repruebe, deberá inscribirse en el mismo estudio independiente registrado en el periodo próximo

inmediato en su carga académica. El alumno tendrá derecho a cursar un estudio independiente por periodo, y dos estudios independientes máximo a lo largo de su trayectoria escolar y a partir de haber cubierto el 60% de los créditos del plan de estudios, obteniendo un máximo de seis créditos por estudio independiente.

4.2.5. Ayudantía docente

Esta actividad tiene como finalidad brindar al alumno experiencias de aprendizaje de habilidades y herramientas teórico-metodológicas del quehacer docente como la comunicación oral y escrita dirigida a un público específico, la organización y planeación de actividades, la conducción de grupos de trabajo, entre otros, que contribuyan claramente al perfil de egreso del alumno y a las competencias profesionales y específicas del plan de estudios. Las responsabilidades y acciones asignadas al alumno participante no deben entenderse como la sustitución de la actividad del profesor sino como un medio alternativo de su propio aprendizaje mediante el apoyo a actividades, tales como asesorías al grupo, organización y distribución de materiales, entre otros (UABC, 2013).

El estudiante participa realizando acciones de apoyo académico en una unidad de aprendizaje en particular, en un periodo escolar inferior al que esté cursando y en la que haya demostrado un buen desempeño con calificación igual o mayor a 80. La actividad del alumno está bajo la asesoría, supervisión y evaluación de un docente de carrera quien fungirá el papel de responsable. El alumno participa como adjunto de docencia (auxiliar docente), apoyando en las labores del profesor de carrera dentro y fuera del aula, durante un periodo escolar.

El alumno tendrá derecho a cursar como máximo una ayudantía docente por período, y un máximo de dos a lo largo de su trayectoria escolar, obteniendo un máximo de seis créditos por cada una. Esta modalidad se podrá realizar a partir de la etapa disciplinaria.

La unidad académica solicitará su registro en el Sistema Institucional de Planes y Programas de Estudios y Autoevaluación (SIPPEA) ante el Departamento de Apoyo a la Docencia y la Investigación de su unidad regional, previa evaluación y en su caso aprobación del Comité Evaluador. El responsable de la modalidad será el encargado de asignar una calificación con base en los criterios de evaluación incorporados en el registro y de solicitar el registro de la calificación correspondiente una vez concluida la ayudantía.

4.2.6. Ayudantía de investigación

Esta actividad tiene como finalidad brindar al alumno experiencias de aprendizaje de habilidades y herramientas teórico-metodológicas propias del perfil de un investigador, tales como el análisis crítico de la información y de las fuentes bibliográficas, la organización y calendarización de su propio trabajo, entre otras, que contribuyan claramente al perfil de egreso del alumno y a las competencias profesionales y específicas del plan de estudio.

Esta modalidad se realiza durante las etapas disciplinaria o terminal. En esta modalidad de aprendizaje el alumno participa apoyando alguna investigación registrada por el personal académico de la Universidad o de otras instituciones, siempre y cuando dicha investigación se encuentre relacionada con alguna competencia profesional o específica del plan de estudios. Esta actividad se desarrolla bajo la asesoría, supervisión y evaluación de un profesor-investigador o investigador de carrera, y no debe entenderse como la sustitución de la actividad del investigador (UABC, 2013).

La investigación debe estar debidamente registrada como proyecto en el Departamento de Apoyo a la Docencia y la Investigación del campus correspondiente, o en el departamento equivalente en la institución receptora, y relacionarse con los contenidos del área y etapa de formación que esté cursando el estudiante. El alumno tendrá derecho a tomar como máximo una ayudantía de investigación por periodo y un máximo de dos a lo largo de su trayectoria escolar, obteniendo un máximo de seis créditos por cada una.

Se deberá solicitar su registro en el periodo establecido ante el Departamento de Apoyo a la Docencia y la Investigación de la unidad regional. La solicitud de ayudantía de investigación deberá incluir los datos académicos, justificación de la solicitud y el programa de actividades a realizar. Para su registro deberá contar con el visto bueno del responsable del proyecto y las solicitudes serán turnadas al Comité Evaluador para su respectiva evaluación y en su caso aprobación, considerando la competencia general propuesta en la ayudantía y los objetivos del proyecto de investigación al que se asocia. El responsable de la modalidad será el encargado de asignar una calificación con base a los criterios de evaluación incorporados en el registro y de solicitar el registro de la calificación correspondiente una vez concluida la ayudantía.

4.2.7. Ejercicio investigativo

Esta actividad tiene como finalidad brindar al estudiante experiencias de aprendizaje que fomenten la iniciativa y creatividad en el alumno mediante la aplicación de los conocimientos, habilidades y actitudes disciplinares en el campo de la investigación (UABC, 2013) que contribuyan claramente al perfil de egreso del alumno y a las competencias profesionales y específicas del plan de estudios.

Esta modalidad se lleva a cabo durante las etapas disciplinaria o terminal y consiste en que el alumno elabore una propuesta de investigación y la realice con la orientación, supervisión y evaluación de un profesor-investigador o investigador de carrera, quien fungirá el papel de asesor. En esta modalidad, el alumno es el principal actor que debe aplicar los conocimientos desarrollados en el tema de interés, establecer el abordaje metodológico, diseñar la instrumentación necesaria y definir estrategias de apoyo investigativo. El asesor solamente guiará la investigación.

El alumno tendrá derecho a tomar como máximo un ejercicio investigativo por periodo y un máximo de dos ejercicios investigativos a lo largo de su trayectoria escolar, obteniendo un máximo de seis créditos por cada uno. Se deberá solicitar su registro en el periodo establecido ante el Departamento de Apoyo a la Docencia y la Investigación del campus correspondiente, previa evaluación y en su caso aprobación de la unidad

académica por medio del Comité Evaluador. El asesor será el encargado de asignar una calificación con base en los criterios de evaluación incorporados en el registro y de solicitar el registro de la calificación correspondiente una vez concluida la modalidad.

4.2.8. Apoyo a actividades de extensión y vinculación

Esta actividad tiene como finalidad brindar al alumno experiencias de aprendizaje de habilidades y herramientas teórico-metodológicas de la extensión y vinculación tales como la comunicación oral y escrita dirigida a un público específico, la organización y planeación de eventos, la participación en grupos de trabajo, entre otros, que contribuyan claramente al perfil de egreso del alumno y a las competencias profesionales y específicas del plan de estudio.

Esta modalidad consiste en un conjunto de acciones para acercar las fuentes del conocimiento científico, tecnológico y cultural a los sectores social y productivo. Estas actividades se desarrollan a través de diversas formas (planeación y organización de cursos, conferencias y diversas acciones con dichos sectores, entre otras), a fin de elaborar e identificar propuestas que puedan ser de utilidad y se orienten a fomentar las relaciones entre la Universidad y la comunidad (UABC, 2013).

Las actividades en esta modalidad podrán estar asociadas a un programa formal de vinculación con un docente responsable. El alumno podrá participar a partir del tercer periodo escolar, y tendrá derecho a tomar como máximo dos actividades durante su estancia en el programa educativo, obteniendo un máximo de seis créditos por actividad.

El docente responsable solicitará el registro en el periodo establecido ante el Departamento de Apoyo a la Docencia y la Investigación previa evaluación y en su aprobación de la unidad académica por medio del Comité Evaluador; será el encargado de asignar una calificación con base en los criterios de evaluación incorporados en el registro y de solicitar el registro de la calificación correspondiente una vez concluida la modalidad

4.2.9. Proyectos de vinculación con valor en créditos (PVVC)

Estos proyectos tienen como propósito la aplicación y generación de conocimientos y la solución de problemas, ya sea a través de acciones de investigación, asistencia o extensión de los servicios, entre otros; buscando fortalecer el logro de las competencias y los contenidos de las unidades de aprendizaje a ser consideradas (UABC, 2018).

Esta modalidad se refiere a múltiples opciones para la obtención de créditos, las cuales pueden incluir, de manera integral y simultánea, varias de las modalidades de aprendizaje. El PVVC se realiza en la etapa terminal, se registrarán a través de la Coordinación de Formación Profesional y Vinculación Universitaria de las Unidades Académicas, y se desarrollarán en los sectores social y productivo, como una experiencia de aprendizaje para los alumnos a fin de fortalecer el logro de competencias específicas al situarlos en ambientes reales y al participar en la solución de problemas o en la mejora de procesos de su área profesional. Lo anterior se efectúa con la asesoría, supervisión y evaluación de un Profesor de Tiempo Completo o Medio Tiempo, y un profesionalista de la unidad receptora (UABC, 2013).

Los PVVC podrán estar integrados por al menos una modalidad de aprendizaje asociada al currículo. El total de créditos del proyecto consistirá en los créditos obligatorios y optativos correspondientes a las modalidades de aprendizaje que lo constituyen, más dos créditos correspondientes al registro del propio PVVC.

La operación y seguimiento de los PVVC funcionarán bajo los siguientes criterios y mecanismos de operación:

- a. En los PVVC se podrán registrar alumnos que hayan cubierto el total de créditos obligatorios de la etapa disciplinaria y que cuenten con el servicio social profesional acreditado, o que se encuentre registrado en un programa de servicio social profesional con su reporte trimestral aprobado al momento de solicitar su registro al PVVC.
- b. El alumno deberá cursar un PVVC durante su etapa terminal.
- c. Sólo se podrá cursar un PVVC por periodo escolar.
- d. El registro de esta modalidad se deberá solicitar en el periodo establecido ante el Departamento de Formación Profesional y Vinculación Universitaria del campus correspondiente.

- e. Las unidades académicas solicitarán el registro de los proyectos planteados por las unidades receptoras, previa revisión y aprobación del responsable del Programa Educativo y el Coordinador de Formación Profesional y Vinculación Universitaria de la unidad académica.
- f. El responsable de programa educativo designará a un Profesor de Tiempo Completo la supervisión y seguimiento del PVVC.
- g. La calificación que se registrará se obtendrá de la evaluación integral considerando las evaluaciones del supervisor de la unidad receptora, del profesor responsable y los mecanismos que designe la unidad académica.
- h. Los PVVC deberán incluir al menos una modalidad de aprendizaje.
- i. Los Profesores de Tiempo Completo podrán ser responsables de un máximo cinco PVVC, en los que podrá atender a un máximo de 15 alumnos distribuidos en el total de PVVC a su cargo; en el caso de que un PVVC exceda de 15 alumnos, podrá asignarse como responsable a más de un profesor. Los Profesores de Medio Tiempo podrán ser responsables de hasta dos PVVC, en los que podrá atender a un máximo de ocho alumnos distribuidos en el total de PVVC a su cargo.
- j. Será recomendable se formalice un convenio de vinculación con la unidad receptora.

Los alumnos regulares que cumplan satisfactoriamente con su primer PVVC podrán optar por llevar un segundo PVVC bajo los siguientes criterios:

- a. Que en su desempeño de los últimos 2 periodos escolares no tenga asignaturas reprobadas y que la calificación mínima sea de 80 en examen ordinario.
- b. Registrar el segundo PVVC en un periodo escolar posterior a la evaluación del primero.
- c. Será preferible aquellos PVVC de nivel III como se describe en la siguiente tabla.

Tabla 7. Características de los niveles de los PVVC

Nivel	Rango en créditos*	Rango en horas por semestre**	Número de asignaturas asociadas	Prácticas Profesionales	Número de otras modalidades de aprendizaje asociadas
-------	--------------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------------	------------------------------------------------------

I	10-15	160-240	Variable	No aplica	Variable
II	16-20	256-320	Variable	Opcional	Variable
III	21-30	336-480	Variable	Opcional	Variable

*No incluye los 2 créditos del PVVC.

**Calculando número de créditos por 16 semanas.

A continuación, se presentan dos ejemplos de PVVC:

Ejemplo 1 de proyecto Nivel 1.

Nombre del Proyecto: Proyecto de Atención a Clientes en Projecting Marketing Group

Descripción: Proyecto de Vinculación con Valor en Créditos en Projecting Marketing Group

Competencia General del Proyecto: Generar planes de Mercadotecnia para los clientes de la agencia Projecting Marketing Group que habiliten a la organización para el cumplimiento de sus objetivos a través del diagnóstico de sus capacidades y recursos disponibles con honestidad, asertividad y pertinencia

Duración: 14 semanas

Tabla 8. *Ejemplo del PVVC:* Proyecto de Atención a Clientes en Projecting Marketing Group

Modalidades de Aprendizaje	Créditos	Carácter
Unidad de Aprendizaje: Internal Marketing Audit	5	Obligatoria
Unidad de Aprendizaje: Taller de Administración de Proyectos	5	Optativa
Unidad de Aprendizaje: Innovación Estratégica en Mercadotecnia	6	Optativa
PVVC: Proyecto de Atención a Clientes en Projecting Marketing Group	2	Optativa
Total:	18	

Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo 2 de proyecto Nivel 3.

Nombre del Proyecto: Proyecto Empresarial en Omento Marketing

Descripción: Proyecto de Vinculación con Valor en Créditos y Prácticas Profesionales en Omento Marketing

Competencia General del Proyecto: Formular un plan de mejora en el área de Mercadotecnia de la (empresa, organización, institución, organismo, etc.) a través de la estancia profesional mediante el análisis de la diversidad de actividades y productos (servicios) vinculados a la misma y la identificación de oportunidades de negocio con visión ejecutiva para el pleno desarrollo de su formación, conduciéndose con responsabilidad y ética.

Duración: 14 semanas

Tabla 9. *Ejemplo* del PVVC: Proyecto Empresarial en Omento Marketing.

Modalidades de Aprendizaje	Créditos	Carácter
Unidad de Aprendizaje: Internal Marketing Audit	5	Obligatoria
Unidad de Aprendizaje: External Marketing Audit	5	Obligatoria
Práctica Profesional	10	Obligatoria
PVVC: Proyecto Empresarial en Omento Marketing.	2	Optativa
Total:	22	

Fuente: Elaboración propia.

4.2.10. Actividades artísticas, culturales y deportivas

Son de carácter formativo y están relacionadas con la cultura, el arte y el deporte para el desarrollo de habilidades que coadyuvan a la formación integral del alumno, ya que fomentan las facultades creativas, propias de los talleres y grupos artísticos, y de promoción cultural, o mediante la participación en actividades deportivas (UABC, 2013).

El alumno podrá obtener créditos por medio de estas actividades llevándolas a cabo en las unidades académicas de adscripción u otras unidades académicas de la UABC, mediante la programación de diversas actividades curriculares durante la etapa básica (UABC, 2018). La obtención de créditos de esta modalidad será bajo las “Actividades Complementarias de Formación Integral I, II y III”, acreditadas con la presentación de un carnet, otorgando un crédito por cada 8 actividades complementarias de formación integral y un máximo de dos créditos por periodo. Además, podrán optar por la “Actividad Deportiva I y II” y “Actividad Cultural I y II”, siempre y cuando la participación sea individual y no se haya acreditado en otra modalidad y sea aprobado por un comité de la propia unidad académica, o bien a través de los cursos ofertados para la obtención de créditos de la Facultad de Artes y la Facultad de Deportes. La unidad

académica solicitará el registro de estas actividades al Departamento de Apoyo a la Docencia y la Investigación de la unidad regional. Los mecanismos y criterios de operación se encuentran disponibles en la página web² de la Coordinación General de Formación Profesional.

4.2.11. Prácticas profesionales

Es el conjunto de actividades y quehaceres propios a la formación profesional para la aplicación del conocimiento y la vinculación con el entorno social y productivo (UABC, 2004). Mediante esta modalidad, se contribuye a la formación integral del alumno al combinar las competencias adquiridas para intervenir en la solución de problemas prácticos de la realidad profesional (UABC, 2013). Este sistema de prácticas obligatorias permitirá poner en contacto a los estudiantes con su entorno, aplicar los conocimientos teóricos en la práctica, proporcionar la experiencia laboral que requiere para su egreso y establecer acciones de vinculación entre la escuela y el sector público o privado.

Esta actividad se realiza en la etapa terminal del programa de estudios, para que el alumno adquiera mayor habilidad o destreza en el ejercicio de su profesión. Las prácticas profesionales tendrán un valor de 10 créditos con un carácter obligatorio, mismas que podrán ser cursadas una vez que se haya cubierto el 70% de los créditos del plan de estudios y haber liberado la primera etapa del servicio social. Se sugiere que se inicien las prácticas preferentemente después de haber acreditado el servicio social profesional.

Previa asignación de estudiantes a una estancia de ejercicio profesional, se establecerán programas de prácticas profesionales con empresas e instituciones de los diversos sectores, con las cuales se formalizarán convenios de colaboración académica donde el estudiante deberá cubrir 240 horas en un periodo escolar.

Adicionalmente, con la presentación de las prácticas profesionales, se podrán acreditar unidades de aprendizaje de carácter obligatorio u optativo, siempre y cuando las actividades desarrolladas durante la práctica sean equivalentes a los contenidos de las unidades de aprendizaje. En todos los casos, el Comité Evaluador deberá consentir

² http://www.uabc.mx/formacionbasica/documentos/Mecanismos_y_Criterios_de_Operacion.pdf

su aprobación a las solicitudes recibidas.

La operación y evaluación del ejercicio de las prácticas profesionales, estará sujeto a los siguientes procesos:

- **Asignación:** Es la acción de adscribir al alumno a una unidad receptora, para la realización de sus prácticas profesionales;
- **Supervisión:** Es la actividad permanente de verificación en el cumplimiento de metas y actividades propuestas de los programas de prácticas profesionales;
- **Evaluación:** Es la actividad permanente de emisión de juicios de valor en el seguimiento de las prácticas profesionales que realizan tanto la unidad receptora como la unidad académica para efectos de acreditación del alumno; y
- **Acreditación:** Consiste en el reconocimiento de la terminación y acreditación de las prácticas profesionales del alumno, una vez satisfechos los requisitos establecidos en el programa de prácticas profesionales.

En el proceso de **Asignación**, será responsabilidad de la unidad académica, a través del Comité Revisor o el Responsable del Programa Educativo, la aceptación de programas de prácticas profesionales y responsabilidad del tutor asignado a cada estudiante el acreditarla.

Durante la ejecución de las prácticas profesionales, el practicante debe estar obligatoriamente bajo la supervisión, tutoría y evaluación de un profesional del área designado por las organizaciones, el cual asesorará y evaluará su desempeño. Las actividades que el estudiante realice deben relacionarse estrictamente con su campo profesional y podrá recibir una retribución económica cuyo monto se establecerá de común acuerdo. Es requisito que durante el proceso de **Supervisión** y **Evaluación** se considere el cumplimiento de los compromisos y plazos de ejecución previamente establecidos en el acuerdo entre las diferentes partes, en donde se describen las condiciones en las que realizará esta actividad. Durante el ejercicio de estos procesos, el estudiante deberá entregar un informe parcial y uno final, respectivamente. Los cuales deben ser evaluados por el responsable asignado por la unidad receptora y el responsable de prácticas profesionales de la unidad académica.

El proceso de **Acreditación** se realizará una vez que el estudiante entregue en tiempo y forma, al responsable de prácticas profesionales de la unidad académica, los

informes solicitados, debidamente firmados y sellados por el responsable de la unidad receptora. Después de la revisión de los informes, el responsable de prácticas profesionales procederá a registrar en el sistema institucional la acreditación de esta modalidad de aprendizaje.

4.2.12. Programa de emprendedores universitarios

Estará integrado por actividades académicas con valor curricular. Las unidades académicas buscan apoyar a aquellos alumnos que manifiesten inquietudes con proyectos innovadores, por medio de un análisis del perfil emprendedor, la formulación de un plan de negocios, orientación para apoyo financiero y su validación académica, entre otros (UABC, 2018).

En el plan de estudio se integra la asignatura Emprendedores que junto con el área de Finanzas fincan las bases del emprendimiento y se promueve una formación empresarial.

4.2.13. Actividades para la formación en valores

Esta modalidad se refiere a la participación de los alumnos en actividades que propicien un ambiente de reflexión axiológica que fomente la formación de valores éticos y de carácter universal, así como el respeto a éstos, con lo que se favorece su formación como personas, ciudadanos responsables y profesionistas con un alto sentido ético (UABC, 2013) , donde se busca la promoción de los valores fundamentales de la comunidad universitaria como: la confianza, la democracia, la honestidad, la humildad, la justicia, la lealtad, la libertad, la perseverancia, el respeto, la responsabilidad y la solidaridad (UABC, 2017).

Los planes de estudio incluirán actividades curriculares para la formación valoral, con el fin de propiciar la formación integral del estudiante. A estas actividades se les otorgarán hasta seis créditos en la etapa de formación básica (UABC, 2018). Adicionalmente, cada una de las unidades de aprendizaje contemplan en forma explícita

las actitudes y los valores con los que se aplicará el conocimiento de éstas y se generarán actitudes que contribuyan al fomento y formación de valores éticos y profesionales en los estudiantes, por ejemplo, maratón regional y nacional de ética, establecimiento de red valores, desarrollo de foros y congresos de valores y brigadas de apoyo a la comunidad, entre otras actividades.

4.2.14. Cursos intersemestrales

En las unidades académicas, estos cursos se ofertan entre un período escolar y otro. Por sus características, permiten a los alumnos cursar unidades de aprendizaje obligatorias u optativas con la finalidad de cubrir créditos y avanzar en su plan de estudios, de conformidad con la normatividad vigente (UABC, 2013).

Esta modalidad no es aplicable para unidades de aprendizaje que contemplen prácticas de campo, y deberán programarse con un máximo de cinco horas presenciales al día en el periodo intersemestral incluyendo prácticas de laboratorio y actividades de clase y taller. Los alumnos que deseen inscribirse en un curso intersemestral deben cumplir con los requisitos académicos y administrativos establecidos por la unidad académica responsable del curso. La carga académica del alumno no podrá ser mayor de dos unidades de aprendizaje por periodo intersemestral. Estos cursos son autofinanciables y son sujetos a lo indicado en el Estatuto Escolar vigente.

4.2.15. Movilidad e intercambio estudiantil

Se refiere a las acciones que permiten incorporar a alumnos en otras instituciones de educación superior (IES) nacionales o extranjeras, que pueden o no involucrar una acción recíproca. Como un tipo de movilidad se ubica el intercambio estudiantil, que permite incorporar alumnos y necesariamente involucra una acción recíproca. Esta modalidad favorece la adquisición de nuevas competencias para adaptarse a un entorno lingüístico, cultural y profesional diferente, al tiempo que fortalecen la autonomía y maduración de los alumnos (UABC, 2013).

La movilidad e intercambio estudiantil, es la posibilidad que tienen los alumnos de las unidades académicas, para cursar unidades de aprendizaje, realizar prácticas profesionales u otras actividades académicas en forma intrainstitucionales (entre programas, unidades académicas o DES) así como en otras instituciones de educación superior en el país o en el extranjero que puedan ser factibles de acreditar en forma de equivalencias, conversión o transferencia de créditos.

Las unidades académicas establecerán y promoverán los mecanismos para realizar esta actividad, creando estrategias y programas de intercambio y colaboración académica que permitan el logro de sus objetivos en materia de movilidad e intercambio estudiantil y académico tanto interna (entre unidades académicas) como externamente. En este apartado se especifican los mecanismos y acciones que se desarrollarán para fomentar vínculos con otras instituciones de educación superior, con el fin de generar y establecer programas formales para el tránsito y movilidad académica de los alumnos de la UABC.

La movilidad estudiantil intrauniversitaria ocurre entre escuelas, facultades o institutos, compartiendo así los recursos materiales y humanos y permitiendo que un estudiante curse las unidades de aprendizaje donde mejor le convenga. Además, un estudiante puede participar en proyectos de investigación y desarrollo de otras unidades académicas acumulando créditos en otras modalidades de aprendizaje (ejercicios investigativos, por ejemplo).

Para la movilidad interuniversitaria se buscarán convenios de colaboración con instituciones mexicanas y con instituciones extranjeras. Para participar en estos convenios, los estudiantes son apoyados por el responsable de intercambio estudiantil de las unidades académicas, y son exhortados a participar en las convocatorias de movilidad estudiantil que se presenta cada periodo por parte de la Coordinación General de Cooperación Internacional e Intercambio Estudiantil Académico de la UABC³. En las tablas 10 y 11 se muestran algunas universidades con las que la UABC mantiene convenio y donde se puede promover la movilidad de los estudiantes de Licenciado en Mercadotecnia.

³ <http://www.uabc.mx/ccia/>

Tabla 10. *Universidades de países extranjeros con los que la Facultad de Ciencias Administrativas y la Facultad de Turismo y Mercadotecnia establece convenios para movilidad.*

País	Institución
Alemania	Servicio Alemán De Intercambio Académico (DAAD) Universidad De Ciencias Aplicadas De Aalen
Austria	Universidad Johannes Kepler De Linz University Of Innsbruck
Bélgica	Escuela Superior de la Provincia de Lieja
Canadá	Universidad de Alberta
Chile	Universidad de Valparaíso
Colombia	Universidad Javeriana
Colombia	Universidad de Cartagena
España	Universidad Complutense de Madrid
España	Universidad de Castilla - La Mancha
España	Universidad de Granada
España	Universidad de La Rioja
España	Universidad de La Coruña
España	Universidad de Islas Baleares
España	Universidad de Sevilla
Estados Unidos de América	San Diego State University, entre otras.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Coordinación General de Cooperación Internacional e Intercambio Estudiantil Académico.

Tabla 11. *Universidades nacionales con los que la Facultad de Ciencias Administrativas y la Facultad de Turismo y Mercadotecnia establece convenios para movilidad.*

Estado	Institución
Aguascalientes	Instituto Tecnológico de Aguascalientes
Aguascalientes	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Baja California	Centro de Educación Científica y Educación Superior de Ensenada B.C.
Chihuahua	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Ciudad de México	Instituto Politécnico Nacional
Ciudad de México	Universidad Autónoma Metropolitana
Ciudad de México	Universidad Iberoamericana
Ciudad de México	Universidad Nacional Autónoma de México
Colima	Universidad de Colima
Estado de México	Universidad Autónoma del Estado de México
Guanajuato	Universidad de Guanajuato
Jalisco	Universidad Autónoma de Guadalajara

Estado	Institución
Jalisco	Universidad de Guadalajara
Nayarit	Universidad Autónoma de Nayarit
Nuevo León	Universidad Autónoma de Nuevo León
Puebla	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Querétaro	Universidad Autónoma de Querétaro
San Luis Potosí	Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Sinaloa	Universidad de Occidente
Sinaloa	Universidad Autónoma de Sinaloa
Sonora	Universidad Autónoma de Sonora
Yucatán	Universidad Autónoma de Yucatán

Fuente: Elaboración propia con datos de la Coordinación General de Cooperación Internacional e Intercambio Estudiantil Académico

4.2.16. Servicio social comunitario y profesional

La UABC, con fundamento en el Reglamento de Servicio Social vigente, obliga a los estudiantes de licenciatura a realizar el servicio social en dos etapas: comunitario y profesional. Con base en lo anterior, las unidades académicas deberán planear vínculos de colaboración con instancias y externas a la universidad, en campos de acción específicos relacionados con el plan de estudios de cada programa educativo que la constituyen.

Como se indica en el Reglamento de Servicio Social, los estudiantes podrán realizar su servicio social en cualquier entidad pública federal, estatal o municipal; en organismos públicos descentralizados, de interés social; en dependencias de servicios o unidades académicas de la Universidad; en fundaciones y asociaciones civiles, así como en instituciones privadas que estén orientadas a la prestación de servicios en beneficio o interés de los sectores marginados de la sociedad de Baja California, del país o de las comunidades mexicanas asentadas en el extranjero.

Los programas correspondientes al servicio social comunitario o primera etapa tienen como objetivo beneficiar a la comunidad bajacaliforniana en primer término, fomentar en los estudiantes el espíritu comunitario y trabajo en equipo, y, sobre todo, fortalecer la misión social de nuestra máxima casa de estudios. Esta etapa del servicio social consta de 300 horas y deberá realizarse en la etapa básica del programa educativo y antes de ingresar a la etapa disciplinaria.

Los programas de servicio social profesional o segunda etapa se gestionan en las unidades académicas a través de convenios con las instituciones públicas y privadas. Para ello, el programa considera 480 horas que estarán comprendidas en un periodo mínimo de seis meses y podrá realizarse una vez que se cubra el 60% de los créditos del programa. Las actividades desarrolladas en esta etapa fortalecen la formación académica, capacitación profesional del prestador de servicio social y fomentan la vinculación de la universidad con los sectores público social y productivo.

Además, en este programa educativo, mediante el servicio social profesional, se podrá obtener créditos asociados al currículo, siempre que el proyecto se registre como parte de un PVVC.

La operación y evaluación del ejercicio del servicio social comunitario y profesional, estará sujeto a los procesos de asignación, supervisión, evaluación y liberación.

En el proceso de **Asignación**, será responsabilidad de las unidades académicas, a través de un comité revisor, la aceptación de programas de servicio social y del responsable de servicio social, el aprobar la asignación de cada estudiante a dichos programas. La función del responsable de cada unidad académica es informar a las unidades receptoras de los dictámenes de los programas propuestos.

Para iniciar con un programa de servicio social, los alumnos deberán acreditar el Taller de Inducción al Servicio Social, obtener la asignación de la unidad académica responsable del programa y entregar a la unidad receptora la carta de asignación correspondiente.

Durante la ejecución del servicio social, el prestador debe estar obligatoriamente bajo la supervisión y evaluación de un profesional del área designado por la unidad receptora, el cual va a asesorar y evaluar su desempeño; validar los informes de actividades que elabore el prestador; e informar a la unidad académica de los avances y evaluaciones realizadas. Por su parte, el responsable de servicio social de la unidad académica deberá recibir y aprobar los informes de las actividades realizadas por los prestadores de servicio social.

Es requisito que, durante el proceso de **Supervisión y Evaluación**, se considere el cumplimiento de los compromisos y plazos de ejecución previamente establecidos en

el programa de servicio social registrado, en donde se describen las condiciones en las que realizará esta actividad.

El proceso de **Acreditación y Liberación** se realizará una vez que el estudiante entregue en tiempo y forma, al responsable de servicio social de la unidad académica, los informes solicitados, debidamente avalados por el responsable de la unidad receptora. Después de la revisión de los informes, el responsable de servicio social procederá a registrar en el sistema institucional la liberación total o parcial de esta modalidad de aprendizaje.

4.2.17. Lengua extranjera

El conocimiento de una lengua extranjera se considera parte indispensable de la formación de todo alumno y fue confirmado por los estudios diagnósticos, donde se identificó, por parte de empleadores y egresados del programa educativo, la particular necesidad de dominio del inglés. Por ser el inglés la lengua dominante en el desarrollo científico y tecnológico de la profesión se vuelve indispensable para los estudiantes en las actividades asociadas a su aprendizaje en sus etapas de formación básica, disciplinaria y terminal. Además, el entorno local y regional del ejercicio profesional demanda interacción del licenciado egresado en empresas y organizaciones de escalas globalizadas (UABC, 2018).

Por lo anterior, los alumnos que se encuentren cursando sus estudios de Mercadotecnia acreditarán el dominio de una lengua extranjera durante su proceso de formación. La acreditación de la lengua extranjera se puede hacer mediante una de las siguientes modalidades:

- a. Quedar asignado al menos en el sexto nivel del examen diagnóstico de lengua extranjera aplicado por la Facultad de Idiomas de la UABC.
- b. Constancia de haber obtenido por lo menos 72 puntos en el examen TOEFL-iBT, o por lo menos 531 puntos en el examen TOEFL-iTP, o al menos el nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia, o al menos el nivel 5.5 de IELTS, o su equivalente, con una vigencia no mayor a 2 años.
- c. La acreditación del examen de egreso de la lengua extranjera, que se aplica en la

Facultad de Idiomas de la UABC.

- d. La acreditación de las unidades de aprendizaje Inglés I e Inglés II, y de por lo menos dos unidades de aprendizaje disciplinarias obligatorias del plan de estudios impartidas en inglés por las propias Unidades Académicas.
- e. Estancias internacionales autorizadas por la Unidad Académica, con duración mínima de tres meses en un país con lengua oficial distinto al español.
- f. Haber acreditado estudios formales en lengua extranjera en instituciones educativas en México o en el extranjero, donde presente certificados de diplomados o estudios de media superior o superior.
- g. Acreditar los cursos hasta el nivel 5 impartidos por la Facultad de Idiomas de la UABC.

El cumplimiento por parte del alumno en alguna de las opciones señaladas anteriormente, dará lugar a la expedición de una constancia de acreditación de lengua extranjera emitida por la unidad académica o la Facultad de Idiomas de la UABC.

4.3. Titulación

La titulación es un indicador clave de la calidad y eficiencia de los programas educativos. La normatividad de la UABC contempla de manera amplia y detallada un reglamento que especifica para todo estudiante que ha concluido un programa de formación profesional, los requisitos a cumplir para obtener el grado de licenciatura. Por esta razón, los egresados del programa educativo deberán observar en lo particular el procedimiento de titulación señalado en el Reglamento General de Exámenes Profesionales vigente, cumpliendo con los requisitos que marca el Estatuto Escolar vigente.

La Universidad está sumando esfuerzos para identificar áreas de oportunidad, diseñar e implementar estrategias que conlleven a incrementar la eficiencia terminal en sus diferentes programas educativos, impulsando así, las diversas modalidades de titulación contempladas en Estatuto Escolar, que a continuación se enlistan:

- Obtener la constancia de Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL) aplicado por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, que

acredite el Índice CENEVAL Global mínimo requerido por la Universidad, al momento de su expedición, o su equivalente en otro examen de egreso que autorice el H. Consejo Universitario.

- Haber alcanzado al final de los estudios profesionales, un promedio general de calificaciones mínimo de 90.
- Haber cubierto el total de los créditos del plan de estudios de una especialidad o 50% de los créditos que integran el plan de estudios de una maestría, cuando se trate, en ambos casos, de programas educativos de un área del conocimiento igual o afín al de los estudios profesionales cursados.
- Comprobar, de conformidad con los criterios de acreditación que emita la unidad académica encargada del programa, el desempeño del ejercicio o práctica profesional, por un periodo mínimo acumulado de 2 años, contados a partir de la fecha de egreso.
- Aprobar el informe o memoria de la prestación del servicio social profesional, en los términos previstos por la unidad académica correspondiente.
- Presentar tesis profesional, la cual consiste en desarrollar un proyecto que contemple la aplicación del método científico para comprobar una hipótesis o supuesto según el abordaje metodológico, sustentándola en conocimientos adquiridos durante su desarrollo y presentándola con base en un guion metodológico establecido por la unidad académica.
- Titulación por proyecto, mediante la presentación de un informe producto de actividades de vinculación con la sociedad, siempre que formen parte de un PVVC debidamente registrado.
- Los egresados de programas educativos que han sido reconocidos como programas de calidad por algún organismo acreditador o evaluador como COPAES o CIEES podrán optar por la titulación automática.

4.4. Requerimientos y mecanismos de implementación

4.4.1. Difusión del programa educativo

Cada unidad académica cuenta con un responsable de difusión quien realiza la divulgación y la promoción de las diversas actividades que se llevan a cabo al interior de las unidades académicas o de la institución. En ese sentido, la difusión del programa educativo se llevará a cabo mediante diferentes mecanismos, tales como:

Facultad de Ciencias Administrativas

1. Difusión en EXPO UABC
2. Radio UABC D´Mente Administrativa
3. Stands en EXPO AGRO BAJA y Fiestas del Sol
4. Página de Facebook Difusión e Imagen Institucional
5. Página de la Facultad de Ciencias Administrativas
6. Publicaciones en la GACETA UABC
7. Facebook del Programa Educativo Licenciatura en Mercadotecnia

Facultad de Turismo y Mercadotecnia

1. Página web de la Facultad
2. Cuenta oficial en red social Facebook

4.4.2. Descripción de la planta académica

Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali

La planta académica que atiende el programa educativo está conformada por 21 profesores, de los cuales 5 son Profesores de Tiempo Completo (PTC) adscritos al programa y 16 Profesores de Asignatura. De los PTC el 20% (1) cuenta con

reconocimiento SNI y el 60% (3) cuentan con perfil deseable. El número y grado académico de los profesores, se muestra en las Tablas 12 y 13.

Tabla 12. *Número de profesores en la Facultad de Ciencias Administrativas.*

Grado	Cantidad
Doctorado	6
Maestría	7
Licenciatura	8
Total	21

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. *Perfil de la planta docente de tiempo completo*

No. Empleado	Nombre	Grados académicos	Institución de egreso del último grado
11258	Ernesto Alonso Pérez Maldonado	Maestría en Administración	UABC
13877	María Dolores Moreno Espinoza	Licenciatura en Derecho	UABC
16485	Héctor Corpus Moreno	MBA	CETYS UNIVERSIDAD
17153	Mayda González Espinoza	Doctorado en Ciencias Administrativas	Instituto de Estudios Universitarios IEU
17448	Blanca Estela Córdova Quijada	Doctorado en Ciencias Administrativas	UABC
17609	César Sánchez Ocampo	Doctorado en Ciencias Administrativas	UABC
19393	Alejandro Citlatlemoc Ramírez Sosa	Licenciatura en Administración de Empresas	UABC
21650	Nora Martínez Lobatos	Licenciatura en Derecho	UABC
21702	Yedith Zavaleta Corrales	Doctorado en Ciencias Administrativas	UABC
22242	Mónica Claudia Casas Páez	Doctorado en Ciencias Administrativas	UABC
23009	Felicitas Rocha Reyes	Maestría en Mercadotecnia	CETYS
23394	Carlos Alberto Vargas Zúñiga	Licenciado en Diseño Gráfico	CUT
23442	Celia Noemi Olmedo Noguera	Doctorado en Ciencias	UABC

No. Empleado	Nombre	Grados académicos	Institución de egreso del último grado
		Administrativas	
23458	Ma. Emilia Morales Arroyo	Ingeniero Zootecnista	UABC
23631	Gabriela Eréndida Roque Abunids	Maestría en Mercadotecnia	CETYS
23659	Patricio Vázquez Alcazar	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	UABC
24149	Paulina Sandoval Días	Maestría en Educación Ambiental	UPN
25108	Luz Lizarraga Hernández	Maestría en Administración	UABC
27534	Paul Burruel Campos	Maestría en Ciencias Administrativas	UABC
27982	José Raymundo Ramos Gracia	Maestría en Administración	UABC
29437	Eric Ríos Nequis	Doctorado en Administración	Universidad La Salle

Fuente: Elaboración propia.

En la FCA Mexicali se integra por diferentes Cuerpos Académicos que llevan a cabo actividad de investigación y divulgación que impactan directamente a las áreas del conocimiento del Programa Educativo de Licenciado en Mercadotecnia que se componen por: Contabilidad, finanzas, fiscal, auditoria, costos, economía, matemáticas, estadísticas, tecnologías, mercadotecnia y humanidades. Los integrantes de los cuerpos académicos participan en eventos académicos internos, nacionales e internacionales a través de la publicación de sus investigaciones, mismas que son consideradas para actualizar la cátedra impartida en las diferentes unidades de aprendizaje que se imparten en este programa educativo. La Facultad cuenta con cinco cuerpos académicos que se encuentran en Formación y en Consolidación, los cuales, con sus aportaciones a la ciencia, benefician al programa educativo y a la formación de los estudiantes.

El cuerpo académico *Ciencias Económico Administrativas*, es un cuerpo académico en consolidación, con número de registro UABC-CA-177 que se orienta a realizar investigaciones y generar conocimiento en las áreas de la administración, economía y desarrollo de las organizaciones.

Miembros:

- Manuel Alejandro Ibarra Cisneros (Líder)
- Karla Emilia Cervantes Collado
- Lourdes Alicia González Torres

El cuerpo académico *Gestión Financiera y Administrativa de las Organizaciones*, es un cuerpo académico en consolidación, con número de registro UABC-CA-204 que se orienta a realizar investigaciones y generar conocimiento en las áreas de la administración, finanzas, costos, fiscal y emprendimiento en empresas pública, privadas, participar en proyectos de sectores vulnerables y colaborar en redes internacionales que contribuyan a la generación, investigación y divulgación del conocimiento científico de la contaduría y administración.

Miembros:

Loreto María Bravo Zanoguera (Líder)

- Sósima Carrillo
- Zulema Cordova Ruiz
- Francisco Meza Hernández
- Sergio Bernardino López

El cuerpo académico *Administración e Innovación Estratégica en Tecnologías de la Información*, es un cuerpo académico en formación, con número de registro UABC-CA-236 que se orienta a realizar investigaciones y generar conocimiento en temas relacionados con la administración e innovación estratégica en tecnologías de la información en las organizaciones públicas y privadas.

Miembros:

- Adelaida Figuera Villanueva (Líder)
- Raúl González Núñez
- Blanca Estela Córdova Quijada

El cuerpo académico *Gestión Estratégica Económico-Administrativa para la Competitiva Empresarial e Institucional*, es un cuerpo académico en formación, con número de registro UABC-CA-222 que se orienta a realizar investigaciones en temas relacionados

con la gestión estratégica económico-administrativa para la competitividad empresarial e institucional.

Miembros:

- Leonel Rosiles López (Líder)
- Julio Cesar León Prieto
- Cruz Elda Macías Terán
- Lorena Vélez García

El cuerpo académico *Adopción de las TICS, Gestión Administrativa y Mercadotecnia para la Competitividad de las Organizaciones*, es un cuerpo académico en formación, con número de registro UABC-CA-239 que se orienta a realizar investigaciones en el ámbito de las TIC's y la competitividad de las MIPYMES, así como gestión administrativa y mercadotécnica para la competitividad de las organizaciones de tipo públicas y privadas.

Miembros:

- Sandra Julieta Saldívar González (Líder)
- Gloria Muñoz Del Real
- Nicolasa Valenciana Moreno
- Mayda González Espinoza
- Claudia Viviana Álvarez Vega
- Jackeline Hernández Bejarano
- Alma Delia Inda

Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana

La planta académica que atiende el programa educativo está conformada por 71 profesores, de los cuales 17 son Profesores de Tiempo Completo (PTC) adscritos al programa, 2 Técnicos Académicos y 52 Profesores de Asignatura. De los PTC el 47% (2) cuenta con reconocimiento SNI y el 94.1% (7) cuentan con perfil deseable. El número y grado académico de los profesores, se muestra en las Tablas 14 y 15.

Tabla 14. *Número de profesores en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia*

Grado	Cantidad
Doctorado	18
Maestría	45
Licenciatura	8
Total	71

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. *Perfil de la planta docente de tiempo completo*

No. Empleado	Nombre	Grados académicos	Institución de egreso del último grado
21912	Cruz Estrada Isaac	Dr. en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño	Instituto Tecnológico de Sonora
9113	Cuamea Velázquez Onésimo	Dr. en Estudios de Desarrollo Global	UABC - Facultad de Economía y Relaciones Exteriores
11507	Estrada Gaxiola Ario Refugio	Dr. en Administración	UABC - Facultad de Contaduría y Administración
20384	Lobo Rodríguez Martha Ofelia	Dra. en Ciencias Económicas	UABC - Facultad de Economía y Relaciones Exteriores
29750	Lopez Perez Nadxilli	Dra. en Estudios de Desarrollo Global	UABC - Facultad de Economía y Relaciones Exteriores
25367	Lozano Ramírez Ma. Cruz	Dra. en Administración	Universidad Autónoma de Aguascalientes
20020	Martínez Moreno Omaira Cecilia	Dra. en Administración	UABC - Facultad de Contaduría y Administración
21647	Miranda Zavala Ana María	Dra. en Ciencias Administrativas y Negocios Internacionales	Sistema Universitario José Vasconcelos
29142	Morteo Stolle Isabel	Dra. en Ciencias Administrativas	EGADE Business School
27940	Olague de la Cruz José Trinidad	Dr. Filosofía con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia	UANL
29937	Polymeri Niki Athina	MSc Marketing Management	Southampton University
17761	Ramírez Torres Margarita	Dra. en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño	Instituto Tecnológico de Sonora
24910	Reyes Orta Marisa	Dra. en Medio Ambiente y Desarrollo	UABC - Facultad de Ciencias Marinas
14119	Ríos Vázquez Adriana Guillermina	Dra. en Estudios del Desarrollo Global	UABC - Facultad de Economía y Relaciones

No. Empleado	Nombre	Grados académicos	Institución de egreso del último grado
			Exteriores
19786	Ruiz Andrade José Gabriel	Dr. en Ciencias Administrativas	UABC - Facultad de Contaduría y Administración
15789	Valladares Icedo Omar Leonardo	Mtro. en Desarrollo Económico	CETYS Universidad
12222	Verján Quiñones Ricardo	Mtro. en Mercadotecnia	Universidad Autónoma de Aguascalientes

Fuente: Elaboración propia.

Cuerpos Académicos para el programa educativo.

En FTYM se cuenta con un cuerpo académico que sus aportaciones a la ciencia benefician al programa educativo y a la formación de los estudiantes en el área de Licenciado en Mercadotecnia.

El cuerpo académico ***Gestión del Turismo y la Mercadotecnia***, se encuentra en proceso de evaluación para consolidación, número de registro **UABC-CA-227** que se orienta al abordaje del Turismo y la Mercadotecnia desde una perspectiva holística; es decir, incluyendo los aspectos de planeación, dirección, organización, control y evaluación tanto a nivel empresarial como a nivel local y regional; lo cual reviste particular importancia si se considera que el Turismo es una actividad multisectorial, con efectos e impactos en aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales; y que además tiene implicaciones en los mercados receptores y emisores de turistas a nivel local, regional, nacional e internacional.

Miembros:

- Jorge Carlos Morgan Medina (Líder)
- Onésimo Cuamea Velázquez
- Ario Refugio Estrada Gaxiola

El cuerpo académico ***Las Organizaciones y su Entorno***, se encuentra en el nivel Consolidado con número de registro **UABC-CA-146**; se orienta a la investigación en torno a la gestión de las organizaciones en el campo del turismo y la mercadotecnia,

en áreas como: mercadotecnia social, administración, emprendimiento, sistemas y tecnologías de información y comunicación; así como áreas afines que promuevan el desarrollo de ventajas competitivas

Miembros:

- José Gabriel Ruiz Andrade
- Omaira Cecilia Martínez Moreno
- Ricardo Verján Quiñones

El Cuerpo Académico ***Estudios Multidisciplinarios de las Ciencias Sociales y Administrativas***, número de registro **UABC-CA-278**, se encuentra en el estatus: EN FORMACIÓN. Cultiva la LGAC: *Gestión del conocimiento y género en sociedades y organizaciones multiculturales*. A partir de la *Gestión del Conocimiento*, se involucran procesos de aprendizaje que incorporan conocimientos y contribuyen en la competitividad de las organizaciones en el mercado. A su vez, los *Estudios de género* se anidan en la sustentabilidad sociocultural siendo corresponsables los diversos agentes sociales en los que, a través de estudios multidisciplinarios, se busca avanzar hacia sociedades y organizaciones más equitativas e igualitarias.

Miembros:

- Ma. Cruz Lozano Ramirez (líder)
- Isis Arlene Díaz Carrión
- Adriana Guillermina Ríos Vázquez

4.4.3. Descripción de la infraestructura, materiales y equipo

Las unidades académicas cuentan con la infraestructura, materiales y equipo necesario para la operación del programa educativo. En la tabla 16 y 17 se presentan los recursos.

Facultad de Ciencias Administrativas - Mexicali

Tabla 16. Descripción de la infraestructura, materiales y equipo para la operación del programa educativo en la FCA.

Descripción	Cantidad	Capacidad	Equipo con el que se cuenta
Aulas	25	Min 25; Max 50	Aula + mesabancos + proyector multimedia
Audiovisuales	1	150	Sillas + proyector de video
			Pantalla + Conexión inalámbrica a internet
Aula Magna	1	160	Sillas + proyector de video y pantalla + Conexión inalámbrica a internet
SIA 104	1	50	Sillas + proyector de video y pantalla + Conexión inalámbrica a internet
			Videoconferencia
Auditorio	1	500	Sillas + mesas + proyector de video
			Pantalla + Conexión inalámbrica a internet
Biblioteca	1	50	25 computadoras + sillas + mesas
Sala de juntas	1	20	Mesa + sillas
Cubículos de docentes	11	15	Computadora + mobiliario
Sala de maestros	1	25	Mesas de Trabajo
Jefatura de laboratorio	1	1	Computadora + mobiliario
Laboratorio para uso académico	4	180	Computadora + mobiliario + pizarrón interactivo
Laboratorio para uso de tareas y consultas	1	40	Computadora + mobiliario + impresiones

Descripción	Cantidad	Capacidad	Equipo con el que se cuenta
Oficina de coordinación	1	1	Computadora + mobiliario
Almacén de limpieza	1	1	Material de limpieza
Área de copiado + almacén	1	1	Copiadora + reciclado + material de papelería

Fuente: Elaboración propia.

En general, las instalaciones ofrecen comodidad y suficiencia para atender a la comunidad estudiantil y académica. Se sugiere adaptar una sala como Cámara de Gessell con micrófonos y cámaras de video para las próximas prácticas de grupos de enfoque, investigación cualitativa, y un cuarto verde con limbo e iluminación para el taller de fotografía y video.

Facultad de Turismo y Mercadotecnia - Tijuana

Tabla 17. Descripción de la infraestructura, materiales y equipo para la operación del programa educativo en la FCA.

Descripción	Cantidad	Capacidad	Equipo
Aulas	22		Mesas de trabajo Sillas Pintarrón Pizarrón Inteligente Computadora Teclado Mouse Escritorio para Docente Silla para docente 4 abanicos
Laboratorios	2	92	Computadoras Teclados Mouse Monitores Pizarrón inteligente Cañón

Descripción	Cantidad	Capacidad	Equipo
			Escritorio para docente Silla para docente Internet Aire acondicionado
Cubículos para profesores de carrera y su equipamiento	19	19	Computadora Monitor Teclado Escritorio ejecutivo Silla secretarial Teléfono Internet Aire acondicionado
Salas para profesores de asignatura	1	5	2 computadora Monitor Teclado Mesas de Trabajo Silla secretarial Impresora Internet Aire acondicionado
Biblioteca	1	10	
Equipo de cómputo para uso de los alumnos	92	-	-
Equipo de cómputo para uso de los maestros	5	-	-
Equipo de apoyo para alumnos y maestros	Cámara Gesell	30 personas 20 sala de observación 10 sala de visitantes	Mesas de trabajo Sillas Pantalla de televisión Cocineta Baño
Auditorios, salas audiovisuales y de teleconferencias	2	193	Pantalla Computadora Cañón Internet Cabina

Fuente: Elaboración propia.

Biblioteca

El servicio de biblioteca se encuentra normado por el Reglamento General de Bibliotecas de la UABC. En su capítulo segundo se detallan los lineamientos en cuanto a préstamos a domicilio, intercambio entre las diversas bibliotecas.

La Licenciatura en Mercadotecnia tiene acceso a todo el Sistema Bibliotecario, sin importar la unidad académica o municipio al que está adscrito al igual que todo su catálogo de servicio que la propia biblioteca ofrece, como: visitas guiadas, catálogo en línea, préstamo de material bibliográfico, internet inalámbrico, buzón nocturno, salas de lectura y cursos de capacitación. Los horarios de atención de la biblioteca están sujetos al horario estudiantil de cada unidad académica, al igual que los servicios que se ofrecen.

Todos los campus cuentan con una Biblioteca Central. Algunas unidades académicas cuentan dentro de sus instalaciones con una biblioteca específica para las áreas del conocimiento y por ende los estudiantes tienen acceso a ella y a la Biblioteca Central a través de su credencial vigente como estudiantes de la UABC. Una herramienta adicional de consulta a la bibliografía lo es la biblioteca virtual con la que cuenta la UABC donde los jóvenes estudiantes acceden a través de internet y lo pueden hacer desde la comodidad de sus hogares.

Cuenta con un catálogo en línea que permite obtener datos generales de los recursos de información, su clasificación y condición, estos datos son necesarios para confirmar si es el recurso que necesita, donde puede localizarlo físicamente y si está disponible para su préstamo, esta consulta la pueden hacer desde cualquier computadora con acceso a internet en <http://biblioteca.uabc.mx>. En la biblioteca o centro de información se cuenta con la mayoría de las referencias bibliográficas básicas mencionadas en los programas de unidades de aprendizaje.

También existen convenios con instituciones tanto nacionales como internacionales que dan facilidad de uso a investigadores, maestros y alumnos de Licenciado en Mercadotecnia; se mantiene estrecha comunicación y contacto, auxiliándonos para satisfacer las necesidades de los usuarios (maestros y estudiantes).

La UABC está suscrita a una serie de recursos bibliográficos digitales de información científica y tecnológica, a través del Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica (CONRICYT) de CONACYT, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Annual Reviews a nonprofit scientific Publisher
- BioOne Research Evolved
- Cambridge University Press
- EBSCO Host
- Gale Cengage Learning
- IEEE/IET Electronic Library
- Oxford University Press
- ProQuest
- Proceedings of the National Academy of Sciences
- Wiley

En los servicios de Biblioteca para los usuarios del programa educativo, se cuenta con un volumen acorde a las necesidades del programa. La disponibilidad e idoneidad de la bibliografía es pertinente para las asignaturas. El funcionamiento de la biblioteca cumple con los estándares de atención a los usuarios. Además de contar con los procedimientos difundidos y formales para consulta y préstamo del acervo. La biblioteca ofrece cursos y talleres de capacitación de forma periódica para el manejo eficiente de las bases de datos digitales del catálogo cimarrón y demás servicios que ofrece. Además, se cuenta con ciertos requerimientos que cumplen con la atención para personas con necesidades especiales.

4.4.4. Descripción de la estructura organizacional

En la presente propuesta se considera la necesidad de una organización que impulse programas y servicios de apoyo para la operación adecuada de los programas educativos. Que se valoren los procesos de enseñanza-aprendizaje y brinde seguimiento, continuidad y evaluación a las acciones encaminadas a ofrecer las

condiciones para el fácil tránsito de los estudiantes en el programa. A continuación, se integra la estructura organizacional de las unidades académicas donde opera el programa educativo.

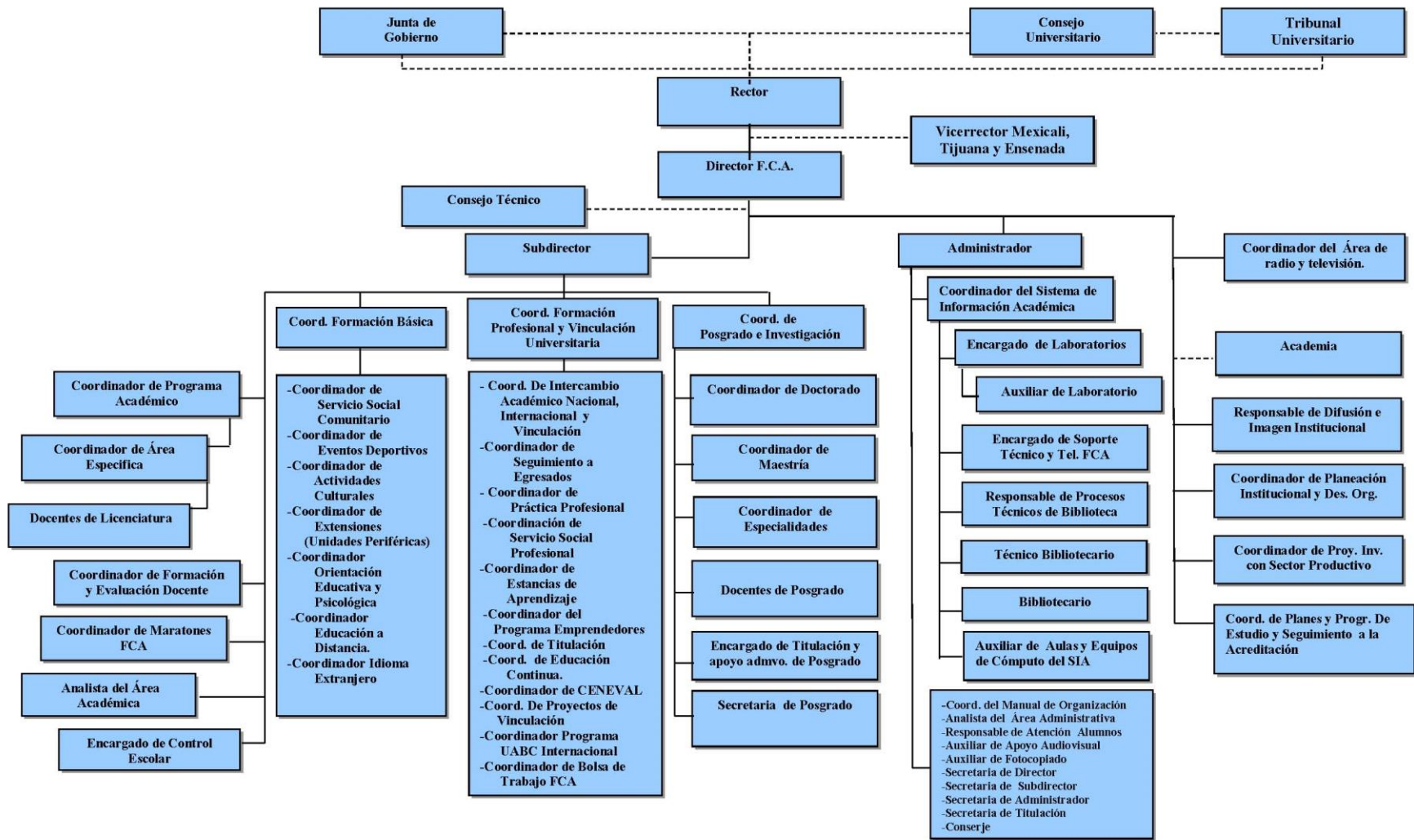


Figura 1. Organigrama de la Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali⁴ (FCA, 2019).

⁴ La descripción de puestos se puede consultar en el Manual de Funciones: https://drive.google.com/file/d/1-NfKPwblvJU_D7bErXBcyDWfpNAa3TYT/view

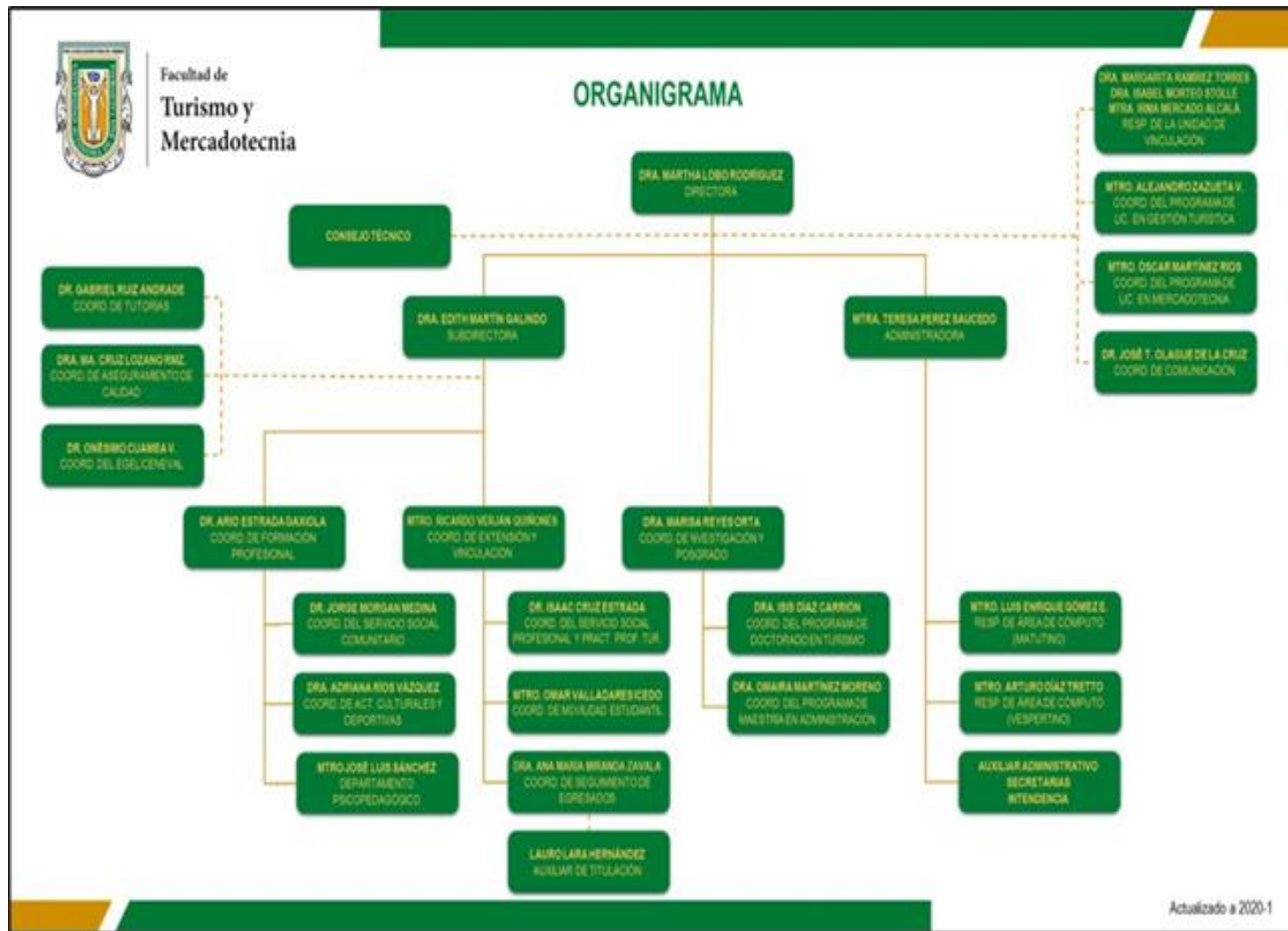


Figura 2. Organigrama de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana⁵ (FTYM, 2020).

⁵ La descripción de puestos se puede consultar en el Manual de Funciones: <http://ftm.tij.uabc.mx/index.php/nuestra-facultad/organigrama.html>

4.4.5. Descripción del Programa de Tutoría Académica

El propósito general de la tutoría académica es potencializar las capacidades y habilidades del estudiante para que consolide su proyecto académico con éxito, mediante una actuación responsable y activa en su propia formación profesional con la guía y acompañamiento de un tutor, el Programa de Tutorías Académicas en las unidades académicas responde a las inquietudes y necesidades de los actores que intervienen en el proceso de tutorías a través de la automatización de los procesos para su operación (UABC, 2012).

Dentro de la forma de organización de las tutorías académicas, la subdirección se apoya de la Coordinación de Formación Básica de cada unidad académica, quien coordina esta actividad y brinda el seguimiento. A todos los estudiantes se les asigna un tutor desde su ingreso hasta que concluyen sus estudios y cuentan con la posibilidad de realizar un cambio de tutor, en caso de ser necesario, dependiendo de la situación que se presente. En relación con el número de estudiantes por tutor, está en función del número de estudiantes que ingresan al programa educativo por grupo, dando como resultado un promedio de 30 estudiantes por tutor.

Con la finalidad de que la tutoría se realice eficientemente, cada unidad académica proporciona capacitación cuando un docente inicia con esta función y cuando existen modificaciones en el proceso de tutorías con la intención de homologar los procedimientos. El responsable de formación básica coordina a los tutores en cada ciclo escolar, la agenda de reuniones de cada ciclo escolar para dar a conocer información y procesos necesarios para el cumplimiento puntual de sus funciones competentes.

Para la programación de las sesiones de tutoría individual y grupal, el tutor cuenta con un plan de actividades proporcionado por el responsable del Programa de Tutorías Académicas, mismo que indica como necesarias al menos cuatro tutorías grupales por ciclo escolar incluida la sesión de asignación de unidades de aprendizaje en periodos de reinscripción. Las cuatro sesiones de tutoría académica se programan de la siguiente manera: la primera en la segunda semana del periodo escolar, la segunda en la mitad del periodo, la tercera en la parte final de semestre y la cuarta en el período de reinscripción.

Las actividades de tutoría que se realizan son registradas en el Sistema de

Tutorías Institucional (SIT) para respaldar el trabajo realizado por el tutor y como una forma de sistematizar la información. Durante el período de reinscripción los estudiantes obtienen el formato de Carga Académica Semestral y en caso de ser necesario el estudiante acude a un periodo de *ajustes*. Al término de cada período escolar, el tutor y tutorado participan en el proceso de evaluación de la tutoría, esto con la finalidad de solicitar su opinión y realizar un seguimiento a los aspectos relacionados en el proceso de tutorías.

Cada tutor presenta un reporte de tutorías al cierre del semestre de los resultados alcanzados y del seguimiento del proceso de apoyo realizado con cada uno de los estudiantes tutorados, evidenciando los avances logrados y refiriendo las necesidades de apoyo que para algunos casos se pudieron haber presentado.

El Coordinador de Formación Básica de la unidad académica realiza un informe por período escolar de las actividades desarrolladas, de la evaluación de tutores por parte del tutorado y de la autoevaluación de tutores, turnándose a la subdirección para la toma de decisiones correspondiente, permitiendo la retroalimentación permanente de la actividad.

Según los lineamientos generales para la operación de las tutorías académicas de la UABC, a cada generación del programa educativo se le asignará un tutor. Su función es asesorar a los estudiantes del programa educativo durante su trayectoria académica a través de la orientación y asesoría para que esté informado de temas de interés vital para el desarrollo y culminación de su proyecto académico.

Mecanismos de operación de la tutoría académica.

a. Proceso de asignación de tutores

Al inicio de cada periodo escolar, cada profesor de tiempo completo será asignado como tutor de un número de estudiantes, a quienes atenderá hasta su egreso. La Subdirección de cada unidad académica efectuará la distribución de grupos entre los tutores designados. En el caso especial de que un estudiante requiera cambio de tutor, éste acudirá al coordinador del programa educativo para solicitar dicho cambio.

b. Capacitación del uso del sistema para tutores y tutorados

El responsable de tutoría de la unidad académica correspondiente será el responsable de convocar a talleres de capacitación para tutores y tutorados.

c. Programación de sesiones de tutoría académica

El mínimo de sesiones de tutoría que debe realizar un tutor durante un ciclo escolar es cuatro: durante el periodo de reinscripciones, en la segunda semana del periodo escolar, a la mitad del periodo y otra al término del periodo. Cada profesor será responsable de atender íntegramente, en el espacio y tiempo establecidos a los alumnos bajo su tutoría.

d. Difusión

El responsable de tutorías, apoyado de la coordinación del área de Difusión de cada unidad académica, dará a conocer las fechas para realizar la tutoría durante el periodo escolar de acuerdo al calendario establecido.

e. Seguimiento y evaluación

Al término de cada periodo escolar, el tutor y tutorado deberán participar en el proceso de evaluación de la tutoría. El responsable de las tutorías académicas realizará un reporte por periodo escolar de las actividades desarrolladas, turnándose al director de la unidad académica para la toma de decisiones correspondiente y la entrega oportuna del reporte al Departamento de Formación Básica que corresponda. El Departamento de Formación Básica del campus dará seguimiento al proceso de tutorías en las unidades académicas y turnará un reporte a la Coordinación General de Formación Básica.

5. Plan de estudios

La estructura del plan de estudios comprende los siguientes apartados: perfil de ingreso, perfil de egreso, campo profesional, características de las unidades de aprendizaje por etapas de formación, características de las unidades de aprendizaje por áreas de conocimiento, mapa curricular, descripción cuantitativa del plan de estudios, tipología de las unidades de aprendizaje y equivalencia de las unidades de aprendizaje.

5.1. Perfil de ingreso

El estudiante que desee ingresar al programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, deberá poseer las siguientes características:

Conocimientos generales:

- Económico - administrativas
- Matemáticas
- Ciencias Sociales

Habilidades:

- Comunicación oral y escrita
- Manejo de equipo de cómputo
- Resolución de problemas prácticos
- Análisis crítico
- Búsqueda de información
- Aprendizaje autodirigido
- Trabajo en equipos multidisciplinarios

Actitudes:

- Emprendedor
- Liderazgo
- Innovador
- Creativo
- Espíritu de superación
- Versátil
- Adaptable

Valores:

- Honestidad
- Disciplina
- Integridad
- Respeto
- Prudencia
- Tolerancia
- Responsabilidad social
- Empatía
- Excelencia

5.2. Perfil de egreso

El egresado del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, es capaz de detectar y analizar las necesidades y deseos de los consumidores ante los constantes cambios del entorno, desarrollando planes y estrategias de mercadotecnia, investigaciones de mercado, planes de comercialización, propuestas de negocios a través de la identificación de la situación actual, a fin de satisfacer las necesidades del consumidor, capacidad de generar herramientas de comunicación, para emitir mensajes que impacten en distintos mercados potenciales, con la finalidad de generar ventajas competitivas que permitan lograr un incremento en la rentabilidad de las organizaciones. Además, podrá identificar áreas de oportunidad que generen negocios rentables, contribuyendo al desarrollo económico de la región.

El Licenciado en Mercadotecnia será competente para:

- Diseñar y gestionar planes estratégicos de mercadotecnia basados en el análisis del entorno para sustentar la propuesta de valor, con asertividad, versatilidad y profesionalismo
- Diseñar e implementar estudios de mercados que coadyuven a las organizaciones para la toma de decisiones y a la creación de nuevas unidades de negocio, mediante la aplicación de herramientas metodológicas, con responsabilidad social, pensamiento crítico y actitud emprendedora
- Gestionar y evaluar estrategias de comercialización y comunicación, utilizando TI (Tecnologías de la Información) actuales y emergentes, para asegurar la competitividad de las organizaciones, con creatividad, innovación, respeto y apego a la normatividad vigente

5.3. Campo profesional

Los egresados del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia podrán laborar en organizaciones donde se promuevan, publiciten y desarrollen nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, independientemente del sector productivo, giro o industria o si fuera el sector público o privado, así como gubernamental o sin fines de lucro. En su rol de profesionista independiente, puede desempeñarse como consultor o asesor, empresario, capacitador o auditor.

Sector público:

- Instituciones educativas
- Instituciones gubernamentales: área de comunicación, mercadotecnia, investigación y desarrollo de productos o publicidad
- Centros de investigación

Sector privado:

- Corporativos: área de comunicación, mercadotecnia, investigación y desarrollo de productos o publicidad
- Agencias de mercadotecnia
- Agencias de publicidad
- Agencias de investigación de mercados

Como profesional independiente:

- Consultoría en temas de mercadotecnia estratégica, publicidad, e investigación de mercados
- Creación de empresas propias
- Agencias de mercadotecnia
- Agencias de publicidad
- Asesor de imagen

5.4. Características de las unidades de aprendizaje por etapas de formación

Unidad académica: Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali.
Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.

Programa educativo: Licenciado en Mercadotecnia

Grado académico: Licenciatura

Plan de estudio

Clave*	Nombre de la unidad de aprendizaje	HC	HL	HT	HPC	HE	CR	RQ***
	<i>Etapas Básicas Obligatorias</i>							
38970	Inglés I	2	--	2	--	2	6	
38971	Desarrollo de Habilidades Socioemocionales	2	--	1	--	2	5	
38972	Habilidades de Redacción y Comunicación	1	--	3	--	1	5	
38973	Herramientas Digitales	1	--	4	--	1	6	
38974	Introducción a la Administración	2	--	2	--	2	6	
38975	Fundamentos de Economía	2	--	2	--	2	6	
38976	Matemáticas	2	--	2	--	2	6	
38977	Inglés II	2	--	2	--	2	6	38370
38981	Estadística	1	--	3	--	1	5	
38979	Introducción a la Mercadotecnia	2	--	2	--	2	6	
38980	Fundamentos del Turismo en los Negocios	2	--	2	--	2	6	
38978	Introducción a la Contabilidad	2	--	3	--	2	7	
38982	Introducción a la Inteligencia de Negocios	2	--	2	--	2	6	
38983	Ética, Derechos Humanos y Responsabilidad Social	1	--	3	--	1	5	
38984	Fundamentos de Metodología de la Investigación	2	--	2	--	2	6	
16	Estadística Aplicada a la Mercadotecnia	2	--	2	--	2	6	
17	Análisis del Consumidor	2	--	2	--	2	6	
18	Pensamiento Estratégico Administrativo	2	--	2	--	2	6	
19	Products	2	--	2	--	2	6	
20	Diseño Gráfico	1	--	3	--	1	5	
	Optativa	--	--	--	--	--	Vr	
	<i>Etapas Disciplinarias Obligatorias</i>							
21	Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados	2	--	3	--	2	7	
22	Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados	2	--	3	--	2	7	
23	Marketing Diagnostic Models	2	--	2	--	2	6	
24	Análisis de Precios	2	--	2	--	2	6	
25	Normatividad Aplicada a la	2	--	1	--	2	5	

Clave*	Nombre de la unidad de aprendizaje	HC	HL	HT	HPC	HE	CR	RQ***
	Mercadotecnia							
26	Planeación Estratégica de Ventas	2	--	2	--	2	6	
27	Investigación de Mercados	2	--	4	--	2	8	
28	Presupuestos para la Mercadotecnia	1	1	2	--	1	5	
29	Mercadotecnia de Servicios	2	--	2	--	2	6	
30	Corporate Marketing Strategies	2	--	2	--	2	6	
31	Publicidad	2	1	1	--	2	6	
32	Promoción de Ventas	2	--	2	--	2	6	
33	Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios	2	--	3	--	2	7	
34	Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia	1	2	1	--	1	5	
35	International Marketing	2	--	2	--	2	6	
36	Digital Marketing	2	--	3	--	2	7	
37	Comercialización y Logística	2	--	2	--	2	6	
	Optativa							
	Optativa							
	Optativa							
	Optativa							
<i>Etapa Terminal Obligatoria</i>								
39013	Desarrollo de Emprendedores	1	--	4	--	1	6	
39	Ethics in Marketing	2	--	2	--	2	6	
40	Publicidad Digital	1	--	3	--	1	5	
41	Comunicación Integral de Mercadotecnia	2	--	3	--	2	7	
42	Internal Marketing Audit	1	--	3	--	1	5	
43	External Marketing Audit	1	--	3	--	1	5	
44	Prácticas Profesionales	--	--	--	10	--	10	
	Optativa							
	Optativa							
	Optativa							
	Optativa							
	Optativa							
	Optativa							
	Optativa							
<i>Etapa Básica Optativa</i>								
45	Análisis de la Competencia	2	--	2	--	2	6	
46	Integración y Desarrollo del Talento Humano	2	--	2	--	2	6	
39020	Técnicas de Negociación	2	--	2	--	2	6	
48	Content Marketing	1	--	3	--	1	5	
<i>Etapa Disciplinaria Optativa</i>								

Clave*	Nombre de la unidad de aprendizaje	HC	HL	HT	HPC	HE	CR	RQ***
49	Relaciones Públicas	2	--	1	1	2	6	
50	Strategic Implementation of CRM	2	--	2	--	2	6	
51	Experiential Marketing	1	--	3	--	1	5	
52	Auditoría de Medios	2	--	2	--	2	6	
53	Strategic Brand Management	1	--	3	--	1	5	
54	Identidad Corporativa	1	--	3	--	1	5	
55	Taller de Fotografía Comercial	1	--	3	--	1	5	
<i>Etapa Terminal Optativa</i>								
56	Taller de Administración de Proyectos	1	--	3	--	1	5	
57	Análisis de las Tendencias en Mercadotecnia	2	--	2	--	2	6	
58	Mercadotecnia Industrial	2	--	2	--	2	6	
59	Innovación Estratégica en Mercadotecnia	2	--	2	--	2	6	
60	Personal Branding	2	--	3	--	2	7	
61	Community Management	1	--	3	--	1	5	
62	Social Listening	1	--	3	--	1	5	
63	Health Tourism Marketing	2	--	1	1	2	6	
64	Merchandising	2	--	2	--	2	6	
65	Ecuaciones Estructurales	1	2	1	--	1	5	

*No es la clave oficial, es una numeración consecutiva asignada para el control, orden y organización de las asignaturas. Cuando el plan de estudios se apruebe por el H. Consejo Universitario, se procede al registro oficial en el Sistema Integral de Planes y Programas de Estudio y Autoevaluación y se le asigna la clave.

**Estas unidades de aprendizaje pueden impartirse en inglés de acuerdo a las condiciones de la unidad académica. El programa de unidad de aprendizaje se diseñó en español e inglés. Esto atiende a las políticas institucionales sobre la promoción de una segunda lengua, principalmente el inglés.

*** Nomenclatura:

HC: Horas Clase

HL: Horas Laboratorio

HT: Horas Taller

HPC: Horas Prácticas de Campo

HE: Horas Extra clase

CR: Créditos

RQ: Requisitos.

Vr. Variable

5.5. Características de las unidades de aprendizaje por áreas de conocimiento

Unidad académica: Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali.
Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.

Programa educativo: Licenciado en Mercadotecnia

Grado académico: Licenciatura

Plan de estudio

Área de conocimiento: Investigación de Mercados								
Clave	Nombre de la unidad de aprendizaje	HC	HL	HT	HPC	HE	CR	RQ
38976	Matemáticas	2	--	2	--	2	6	
38981	Estadística	1	--	3	--	1	5	
38982	Introducción a la Inteligencia de Negocios	2	--	2	--	2	6	
38984	Fundamentos de Metodología de la Investigación	2	--	2	--	2	6	
16	Estadística Aplicada a la Mercadotecnia	2	--	2	--	2	6	
17	Análisis del Consumidor	2	--	2	--	2	6	
21	Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados	2	--	3	--	2	7	
22	Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados	2	--	3	--	2	7	
27	Investigación de Mercados	2	--	4	--	2	8	
28	Presupuestos para la Mercadotecnia	1	1	2	--	1	5	
33	Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios	2	--	3	--	2	7	
Unidades de Aprendizaje Optativas								
53	Strategic Brand Management	1	--	3	--	1	5	
62	Social Listening	1	--	3	--	1	5	
65	Ecuaciones Estructurales	1	2	1	--	1	5	

Área de conocimiento: Estrategias de Mercadotecnia								
Clave	Nombre de la unidad de aprendizaje	HC	HL	HT	HPC	HE	CR	RQ
38970	Inglés I	2	--	2	--	2	6	
38971	Desarrollo de Habilidades Socioemocionales	2	--	1	--	2	5	
38973	Herramientas Digitales	1	--	4	--	1	6	
38974	Introducción a la Administración	2	--	2	--	2	6	
38975	Fundamentos de Economía	2	--	2	--	2	6	
38977	Inglés II	2	--	2	--	2	6	1
38979	Introducción a la Mercadotecnia	2	--	2	--	2	6	
38980	Fundamentos del Turismo en los Negocios	2	--	2	--	2	6	

38978	Introducción a la Contabilidad	2	--	3	--	2	7	
18	Pensamiento Estratégico Administrativo	2	--	2	--	2	6	
19	Products	2	--	2	--	2	6	
23	Marketing Diagnostic Models	2	--	2	--	2	6	
24	Análisis de Precios	2	--	2	--	2	6	
25	Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia	2	--	1	--	2	5	
29	Mercadotecnia de Servicios	2	--	2	--	2	6	
30	Corporate Marketing Strategies	2	--	2	--	2	6	
34	Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia	1	2	1	--	1	5	
35	International Marketing	2	--	2	--	2	6	
39013	Desarrollo de Emprendedores	1	--	4	--	1	6	
39	Ethics in Marketing	2	--	2	--	2	6	
42	Internal Marketing Audit	1	--	3	--	1	5	
43	External Marketing Audit	1	--	3	--	1	5	
Unidades de Aprendizaje Optativas								
45	Análisis de la Competencia	2	--	2	--	2	6	
46	Integración y Desarrollo del Talento Humano	2	--	2	--	2	6	
39020	Técnicas de Negociación	2	--	2	--	2	6	
50	Strategic Implementation of CRM	2	--	2	--	2	6	
51	Experiential Marketing	1	--	3	--	1	5	
52	Auditoría de Medios	2	--	2	--	2	6	
56	Taller de Administración de Proyectos	1	--	3	--	1	5	
57	Análisis de las Tendencias en Mercadotecnia	2	--	2	--	2	6	
58	Mercadotecnia Industrial	2	--	2	--	2	6	
59	Innovación Estratégica en Mercadotecnia	2	--	2	--	2	6	
63	Health Tourism Marketing	2	--	1	1	2	6	

Área de conocimiento: Comercialización y Venta								
Clave	Nombre de la unidad de aprendizaje	HC	HL	HT	HPC	HE	CR	RQ
38972	Habilidades de Redacción y Comunicación	1	--	3	--	1	5	
38983	Ética, Derechos Humanos y Responsabilidad Social	1	--	3	--	1	5	
20	Diseño Gráfico	1	--	3	--	1	5	
26	Planeación Estratégica de Ventas	2	--	2	--	2	6	
31	Publicidad	2	1	1	--	2	6	
32	Promoción de Ventas	2	--	2	--	2	6	
36	Digital Marketing	2	--	3	--	2	7	

Área de conocimiento: Comercialización y Venta								
Clave	Nombre de la unidad de aprendizaje	HC	HL	HT	HPC	HE	CR	RQ
37	Comercialización y Logística	2	--	2	--	2	6	
40	Publicidad Digital	1	--	3	--	1	5	
41	Comunicación Integral de Mercadotecnia	2	--	3	--	2	7	
Unidades de Aprendizaje Optativas								
48	Content Marketing	1	--	3	--	1	5	
49	Relaciones Públicas	2	--	1	1	2	6	
54	Identidad Corporativa	1	--	3	--	1	5	
55	Taller de Fotografía Comercial	1	--	3	--	1	5	
60	Personal Branding	2	--	3	--	2	7	
61	Community Management	1	--	3	--	1	5	
64	Merchandising	2	--	2	--	2	6	

5.6. Mapa curricular de Licenciado en Mercadotecnia

Etapa Básica					Etapa Disciplinaria					Etapa Terminal																																		
Tronco Común																																												
I		II			III			IV		V			VI		VII			VIII																										
Inglés I		Inglés II			Fundamentos de Metodología de Investigación			Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados		Investigación de Mercados			Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios		Desarrollo de Emprendedores			Internal Marketing Audit																										
HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR										
2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	2	--	3	--	7	2	--	4	--	8	2	--	3	--	7	1	--	4	--	6	1	--	3	--	5					
Desarrollo de Habilidades Socioemocionales		Estadística			Estadística Aplicada a la Mercadotecnia			Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados		Presupuestos para la Mercadotecnia			Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia		Ethics in Marketing			External Marketing Audit																										
HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR					
2	--	1	--	5	1	--	3	--	5	2	--	2	--	6	2	--	3	--	7	1	1	2	--	5	1	2	1	--	5	2	--	2	--	6	1	--	3	--	5					
Habilidades de Redacción y Comunicación		Introducción a la Mercadotecnia			Análisis del Consumidor			Marketing Diagnostic Models		Mercadotecnia de Servicios			International Marketing		Publicidad Digital			Optativa																										
HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR					
1	--	3	--	5	2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	1	--	3	--	5	--	--	--	--	Vr
Herramientas Digitales		Fundamentos del Turismo en los Negocios			Pensamiento Estratégico Administrativo			Análisis de Precios		Corporate Marketing Strategies			Digital Marketing		Comunicación Integral de Mercadotecnia			Optativa																										
HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR					
1	--	4	--	6	2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	2	--	3	--	7	2	--	3	--	7	--	--	--	--	Vr
Introducción a la Administración		Introducción a la Contabilidad			Products			Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia		Publicidad			Comercialización y Logística		Optativa			Optativa																										
HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR					
2	--	2	--	6	2	--	3	--	7	2	--	2	--	6	2	--	1	--	5	2	1	1	--	6	2	--	2	--	6	--	--	--	--	Vr	--	--	--	--	Vr	--	--	--	--	Vr
Fundamentos de Economía		Introducción a la Inteligencia de Negocios			Diseño Gráfico			Planeación Estratégica de Ventas		Promoción de Ventas			Optativa			Optativa			Optativa																									
HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR					
2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	1	--	3	--	5	2	--	2	--	6	2	--	2	--	6	--	--	--	--	Vr	--	--	--	--	Vr	--	--	--	--	Vr					
Matemáticas		Ética, Derechos Humanos y Responsabilidad Social			Optativa			Optativa		Optativa			Optativa			Optativa			Optativa																									
HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR	HC	HL	HT	HPC	CR					
2	--	2	--	6	1	--	3	--	5	--	--	--	--	Vr	--	--	--	--	Vr	--	--	--	--	Vr	--	--	--	--	Vr	--	--	--	--	Vr	--	--	--	--	Vr					
ÁREAS DE CONOCIMIENTO										Unidad de Aprendizaje Integradora					Prácticas Profesionales 10 CR																													
Estrategias de Mercadotecnia		Comercialización y Ventas			Investigación de Mercados																																							

5.7. Descripción cuantitativa del plan de estudios

Distribución de créditos por etapa de formación

	Obligatorios	Optativos	Total	Porcentajes
Básica	116	5	121	37.23%
Disciplinaria	105	20	125	38.47%
Terminal*	34	35*	69	24.23%
Prácticas profesionales	10	--	10	3.07%
Total	265	60	325	100%
Porcentajes	81.53%	18.47%	100%	

*En los créditos optativos de la etapa terminal se incluyen los dos créditos del Proyecto de Vinculación con Valor Curricular.

Distribución de créditos obligatorios por área de conocimiento

Área	Básica	Disciplinaria	Terminal	Total	%
Investigación de Mercados	35	34	--	69	27.06%
Estrategias de Mercadotecnia	66	40	22	128	50.19%
Comercialización y Ventas	15	31	12	58	22.75%
Total	116	105	34	255	100%
Porcentajes	45.49%	41.18%	13.33%	100%	--

Distribución de unidades de aprendizaje por etapas de formación

Etapa	Obligatorias	Optativas	Total
Básica	20	1	21
Disciplinaria	17	4	21
Terminal	6	7	13
Total	43	12*	55

*Para promover flexibilidad y brindar opciones de formación a los estudiantes, se integran en esta propuesta 18 unidades de aprendizaje optativas.

5.8. Tipología de las unidades de aprendizaje

Unidad académica: Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali.
Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
Programa educativo: Licenciado en Mercadotecnia
Grado académico: Licenciatura
Plan de estudio 2021-2

Clave	Nombre de la unidad de aprendizaje	Tipo	Observaciones
	<i>Etapa Básica Obligatoria</i>		
38970	Inglés I	3	
	Taller de Inglés I	2	
38971	Desarrollo de Habilidades Socioemocionales	3	
	Taller de Desarrollo de Habilidades Socioemocionales	2	
38972	Habilidades de Redacción y Comunicación	3	
	Taller de Habilidades de Redacción y Comunicación	2	
38973	Herramientas Digitales	3	
	Taller de Herramientas Digitales	2	
38974	Introducción a la Administración	3	
	Taller de Introducción a la Administración	2	
38975	Fundamentos de Economía	3	
	Taller de Fundamentos de Economía	2	
38976	Matemáticas	3	
	Taller de Matemáticas	2	
38977	Inglés II	3	
	Taller de Inglés II	2	
38981	Estadística	3	
	Taller de Estadística	2	
38979	Introducción a la Mercadotecnia	3	
	Taller de Introducción a la Mercadotecnia	2	
38980	Fundamentos del Turismo en los Negocios	3	
	Taller de Fundamentos del Turismo en los Negocios	2	
38978	Introducción a la Contabilidad	3	
	Taller de Introducción a la Contabilidad	2	
38982	Introducción a la Inteligencia de Negocios	3	
	Taller de Introducción a la Inteligencia de Negocios	2	
38983	Ética, Derechos Humanos y Responsabilidad Social	3	
	Taller de Ética, Derechos Humanos y Responsabilidad Social	2	
38984	Fundamentos de Metodología de la Investigación	3	

Clave	Nombre de la unidad de aprendizaje	Tipo	Observaciones
	Taller de Fundamentos de Metodología de la Investigación	2	
16	Estadística Aplicada a la Mercadotecnia	3	
	Taller de Estadística Aplicada a la Mercadotecnia	2	
17	Análisis del Consumidor	3	
	Taller de Análisis del Consumidor	2	
18	Pensamiento Estratégico Administrativo	3	
	Taller de Pensamiento Estratégico Administrativo	2	
19	Products	3	
	Taller de Products	2	
20	Diseño Gráfico	3	
	Taller de Diseño Gráfico	2	
	<i>Etapas Disciplinarias Obligatorias</i>		
21	Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados	3	
	Taller de Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados	2	
22	Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados	3	
	Taller de Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados	2	
23	Marketing Diagnostic Models	3	
	Taller de Marketing Diagnostic Models	2	
24	Análisis de Precios	3	
	Taller de Análisis de Precios	2	
25	Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia	3	
	Taller de Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia	2	
26	Planeación Estratégica de Ventas	3	
	Taller de Planeación Estratégica de Ventas	2	
27	Investigación de Mercados	3	
	Taller de Investigación de Mercados	2	
28	Presupuestos para la Mercadotecnia	3	
	Laboratorio de Presupuestos para la Mercadotecnia	2	
	Taller de Presupuestos para la Mercadotecnia	2	
29	Mercadotecnia de Servicios	3	
	Taller de Mercadotecnia de Servicios	2	
30	Corporate Marketing Strategies	3	
	Taller de Corporate Marketing Strategies	2	
31	Publicidad	3	
	Laboratorio de Publicidad	2	
	Taller de Publicidad	2	
32	Promoción de Ventas	3	
	Taller de Promoción de Ventas	2	
34	Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia	3	

Clave	Nombre de la unidad de aprendizaje	Tipo	Observaciones
	Laboratorio de Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia	2	
	Taller de Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia	2	
35	International Marketing	3	
	Taller de International Marketing	2	
36	Digital Marketing	3	
	Taller de Digital Marketing	2	
37	Comercialización y Logística	3	
	Taller de Comercialización y Logística	2	
	<i>Etapa Terminal Obligatoria</i>		
39013	Desarrollo de Emprendedores	3	
	Taller de Desarrollo de Emprendedores	2	
39	Ethics in Marketing	3	
	Taller de Ethics in Marketing	2	
40	Publicidad Digital	3	
	Taller de Publicidad Digital	2	
41	Comunicación Integral de Mercadotecnia	3	
	Taller de Comunicación Integral de Mercadotecnia	2	
42	Internal Marketing Audit	3	
	Taller de Internal Marketing Audit	2	
43	External Marketing Audit	3	
	Taller de External Marketing Audit	2	
	<i>Etapa Básica Optativa</i>		
45	Análisis de la Competencia	3	
	Taller de Análisis de la Competencia	2	
46	Integración y Desarrollo del Talento Humano	3	
	Taller de Integración y Desarrollo del Talento Humano	2	
39020	Técnicas de Negociación	3	
	Taller de Técnicas de Negociación	2	
48	Content Marketing	3	
	Taller de Content Marketing	2	
	<i>Etapa Disciplinaria Optativa</i>		
49	Relaciones Públicas	3	
	Taller de Relaciones Públicas	2	
50	Strategic Implementation of CRM	3	
	Taller de Strategic Implementation of CRM	2	
51	Experiential Marketing	3	
	Taller de Experiential Marketing	2	
52	Auditoría de Medios	3	
	Taller de Auditoría de Medios	2	

Clave	Nombre de la unidad de aprendizaje	Tipo	Observaciones
53	Strategic Brand Management	3	
	Taller de Strategic Brand Management	2	
54	Identidad Corporativa	3	
	Taller de Identidad Corporativa	2	
55	Taller de Fotografía Comercial	3	
	Taller de Taller de Fotografía Comercial	2	
<i>Etapa Terminal Optativa</i>			
56	Taller de Administración de Proyectos	3	Tiene HC
	Taller de Administración de Proyectos	2	
57	Análisis de las Tendencias en Mercadotecnia	3	
	Taller de Análisis de las Tendencias en Mercadotecnia	2	
58	Mercadotecnia Industrial	3	
	Taller de Mercadotecnia Industrial	2	
59	Innovación Estratégica en Mercadotecnia	3	
	Taller de Innovación Estratégica en Mercadotecnia	2	
60	Personal Branding	3	
	Taller de Personal Branding	2	
61	Community Management	3	
	Taller de Community Management	2	
62	Social Listening	3	
	Taller de Social Listening	2	
63	Health Tourism Marketing	3	
	Taller de Health Tourism Marketing	2	
64	Merchandising	3	
	Taller de Merchandising	2	
65	Ecuaciones Estructurales	3	
	Laboratorio de Ecuaciones Estructurales	2	
	Taller de Ecuaciones Estructurales	2	

La tipología de las asignaturas se refiere a los parámetros que se toman en cuenta para la realización eficiente del proceso de aprendizaje integral, tomando en consideración la forma en cómo se desarrolla ésta de acuerdo a sus características, es decir, teóricas o prácticas (laboratorio, taller, clínica o práctica de campo etc.), el equipo necesario, material requerido y espacios físicos en los que se deberá desarrollar el

curso, todo ello determinará la cantidad de alumnos que podrán atenderse por grupo.

De acuerdo a la Guía Metodológica para la Creación, Modificación y Actualización de los Programas Educativos de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC, 2010), existen tres tipologías y es importante precisar, que será el rango normal el que deberá predominar para la formación de los grupos; los casos de límite superior e inferior sólo deberán considerarse cuando la situación así lo amerite por las características propias de la asignatura. Asimismo, se deberá considerar la infraestructura de la unidad académica, evitando asignar un tipo 3 (grupo numeroso) a un laboratorio con capacidad de 10 a 12 alumnos cuya característica es Horas clase (HC) y Horas laboratorio (HL). La tipología se designará tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Tipo 1. Está considerado para aquellas actividades de la enseñanza en las que se requiere la manipulación de instrumentos, animales o personas, en donde la responsabilidad de asegurar el adecuado manejo de los elementos es del docente y donde, además, es indispensable la supervisión de la ejecución del alumno de manera directa y continua (clínica y práctica). El rango correspondiente a este tipo es: Rango normal = 6 a 10 alumnos
- Tipo 2. Está diseñado para cumplir con una amplia gama de actividades de enseñanza aprendizaje, en donde se requiere una relación estrecha para supervisión o asesoría del docente. Presupone una actividad predominante del alumno y un seguimiento vigilante e instrucción correctiva del profesor (talleres, laboratorios). Rango normal = 12 a 20 alumnos.
- Tipo 3. Son asignaturas básicamente teóricas en las cuales predominan las técnicas expositivas; la actividad se lleva a cabo dentro del aula y requiere un seguimiento por parte del profesor del grupo en el proceso de aprendizaje integral: Rango normal = 24 a 40 alumnos.

5.9. Equivalencias de las unidades de aprendizaje

Unidad académica: Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali.
Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.

Programa educativo: Licenciado en Mercadotecnia

Grado académico: Licenciatura

Plan de estudio 2021-1

Clave	Unidad de aprendizaje Plan 2020-1	Clave	Unidad de aprendizaje Plan 2009-2
	<i>Etapa Básica Obligatoria</i>		
38970	Inglés I	12004	Idiomas I
38971	Desarrollo de Habilidades Socioemocionales	11238	Desarrollo Humano
38972	Habilidades de Redacción y Comunicación	11236	Comunicación Oral y Escrita
38973	Herramientas Digitales	11242	Tecnologías de la Información
38974	Introducción a la Administración	11248	Proceso Administrativo
38975	Fundamentos de Economía	11245	Economía
38976	Matemáticas	11240	Matemáticas
38977	Inglés II	12005	Idiomas II
38981	Estadística	11247	Probabilidad y estadística
38979	Introducción a la Mercadotecnia	--	Sin equivalencia
38980	Fundamentos del Turismo en los Negocios	--	Sin equivalencia
38978	Introducción a la Contabilidad	11237	Contabilidad
38982	Introducción a la Inteligencia de Negocios	--	Sin equivalencia
38983	Ética, Derechos Humanos y Responsabilidad Social	11241	Responsabilidad Social
38984	Fundamentos de Metodología de la Investigación	11843	Metodología de la Investigación
16	Estadística Aplicada a la Mercadotecnia	12250	Estadística Aplicada
17	Análisis del Consumidor	--	Sin equivalencia
18	Pensamiento Estratégico Administrativo	--	Sin equivalencia
19	Productos	--	Sin equivalencia
20	Diseño Gráfico	12254	Diseño Gráfico
	<i>Etapa Disciplinaria Obligatoria</i>		
21	Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados	--	Sin Equivalencia

Clave	Unidad de aprendizaje Plan 2020-1	Clave	Unidad de aprendizaje Plan 2009-2
22	Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados	--	Sin Equivalencia
23	Marketing Diagnostic Models	--	Sin Equivalencia
24	Análisis de Precios	--	Sin Equivalencia
25	Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia	--	Sin Equivalencia
26	Planeación Estratégica de Ventas	--	Sin Equivalencia
27	Investigación de Mercados	12260	Investigación de Mercados
28	Presupuestos para la Mercadotecnia	12261	Presupuestos y Costos
29	Mercadotecnia de Servicios	--	Sin Equivalencia
30	Corporate Marketing Strategies	12265	Mercadotecnia Estratégica
31	Publicidad	12262	Publicidad
32	Promoción de Ventas	--	Sin Equivalencia
33	Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios	12259	Desarrollo de Productos
34	Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia	12267	Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia
35	International Marketing	12272	Mercadotecnia Internacional
36	Digital Marketing	--	Sin Equivalencia
37	Comercialización y Logística	12269	Comercialización de Productos
<i>Etapa Terminal Obligatoria</i>			
39013	Desarrollo de Emprendedores	12273	Desarrollo de Emprendedores
39	Ethics in Marketing	--	Sin Equivalencia
40	Publicidad Digital	--	Sin Equivalencia
41	Comunicación Integral de Mercadotecnia	--	Sin Equivalencia
42	Internal Marketing Audit	--	Sin Equivalencia
43	External Marketing Audit	--	Sin Equivalencia
<i>Etapa Básica Optativa</i>			
45	Análisis de la Competencia	12359	Análisis de la Competencia
46	Integración y Desarrollo del Talento Humano	12356	Gestión del Talento Humano
39020	Técnicas de Negociación	--	Sin Equivalencia
48	Content Marketing	--	Sin Equivalencia
<i>Etapa Disciplinaria Optativa</i>			
49	Relaciones Públicas	12263	Organización de Eventos
50	Strategic Implementation of CRM	12358	Administración de la Relación con Clientes
51	Experiential Marketing	--	Sin Equivalencia

Clave	Unidad de aprendizaje Plan 2020-1	Clave	Unidad de aprendizaje Plan 2009-2
52	Auditoría de Medios	--	Sin Equivalencia
53	Strategic Brand Management	12363	Posicionamiento
54	Identidad Corporativa	--	Sin Equivalencia
55	Taller de Fotografía Comercial	--	Sin Equivalencia
<i>Etapa Terminal Optativa</i>			
56	Taller de Administración de Proyectos	--	Sin Equivalencia
57	Análisis de las Tendencias en Mercadotecnia	28186	Análisis de las Tendencias en Mercadotecnia
58	Mercadotecnia Industrial	12271	Mercadotecnia Industrial
59	Innovación Estratégica en Mercadotecnia	--	Sin Equivalencia
60	Personal Branding	28340	Imagen y Mercadotecnia Personal
61	Community Management	--	Sin Equivalencia
62	Social Listening	--	Sin Equivalencia
63	Health Tourism Marketing	12365	Mercadotecnia de Organizaciones de Salud
64	Merchandising	--	Sin Equivalencia
65	Ecuaciones Estructurales	--	Sin Equivalencia

6. Descripción del sistema de evaluación

Para el buen funcionamiento de la estructura curricular propuesta, se debe contar con un sistema de evaluación que permita detectar problemas e implementar acciones correctivas. La evaluación del plan de estudios está ligada a todos los elementos que hacen posible que la unidad académica funcione correctamente, abarcando las tareas y actividades desarrolladas en su interior, sin olvidar las relaciones con la sociedad.

6.1. Evaluación del plan de estudios

De acuerdo a la normatividad institucional, las unidades académicas llevarán a cabo procesos de evaluación permanente y sistematizada que permita establecer acciones con el fin de mejorar el currículo y con ello incidir en la calidad educativa. Brovelli (2001) señala que el objeto a ser evaluado, en el marco de la evaluación curricular, se enmarca en dos aspectos complementarios:

1. Evaluación del diseño curricular como documento, concebido como norma.
2. Evaluación del currículum real o implementado, concebido como práctica.

En el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, se realizará una evaluación de seguimiento después de 2 años de su operación, con el propósito de valorar su instrumentación y hacer los ajustes que se consideren pertinentes. Este proceso estará sujeto a la valoración de plan de estudios, actividades para la formación integral, trayectoria escolar, personal académico, infraestructura, vinculación y extensión, y servicios y programas de apoyo, de acuerdo con la normatividad institucional vigente.

Después de 2 años de egreso de alumnos del plan de estudios, se realizará la evaluación externa e interna del programa educativo con el propósito de valorar su impacto de acuerdo a los planteamientos de la normatividad vigente de la UABC. El propósito es tomar las decisiones que conlleven a la actualización o modificación del

programa educativo. En ambos procesos, las unidades académicas deberán realizar un reporte formal que documente los resultados.

6.2. Evaluación del aprendizaje

De acuerdo con el Estatuto Escolar (UABC, 2018), la evaluación de los procesos de aprendizaje tiene por objeto: (1) que las autoridades universitarias, los académicos y alumnos dispongan de la información adecuada para evaluar los resultados del proceso educativo y propiciar su mejora continua; (2) que los alumnos conozcan el grado de aprovechamiento académico que han alcanzado y, en su caso, obtengan la promoción y estímulo correspondiente; y (3) evidenciar las competencias adquiridas durante el proceso de aprendizaje.

La evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje demanda una estructura colegiada, operativa, normada, permanente y formal (UABC, 2010), sus acciones están dirigidas principalmente a la:

- a. Definición, revisión y actualización de competencias por lograr y de los criterios académicos para la evaluación y seguimiento del desempeño del alumno.
- b. Toma de decisiones para eliminar las diferencias, siempre y cuando no se inhiba la creatividad, la originalidad, la libre cátedra y el liderazgo académico, y modificar la dinámica de la relación alumno profesor.

Con el fin de disponer de información adecuada para evaluar los resultados del proceso educativo y propiciar su mejora, se realiza la evaluación del aprendizaje considerando el Estatuto Escolar vigente de la UABC, en donde se describe el objeto de evaluación y la escala de calificaciones, los tipos de exámenes, las evaluaciones institucionales, los procedimientos y formalidades de la evaluación, la revisión de los exámenes y la asistencia a clases. Así, la evaluación:

1. Estará centrada en el estudiante para el ejercicio de competencias en su profesión, de acuerdo con el perfil de egreso en el campo profesional del Licenciado en Mercadotecnia.

2. Se basará en conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes, valores desarrollados por el estudiante y demostrados en su desempeño como competencias.

La evaluación en las unidades de aprendizaje se realizará en diferentes momentos del periodo escolar de acuerdo a sus características propias. La evaluación docente institucional cobra importancia en este proceso porque sus resultados permitirán recomendar a los académicos a tomar cursos de actualización docente que incida en su proceso de enseñanza - aprendizaje, donde se verán favorecidos los estudiantes. Es importante precisar que, en caso de ser necesario, se cuenta con las condiciones y el personal para realizar cursos de nivelación de estudiantes en cada etapa del proceso formativo.

6.3. Evaluación colegiada del aprendizaje

Las evaluaciones colegiadas se apegarán a las descripciones de evaluaciones institucionales definidas en el Estatuto Escolar vigente, mismas que permiten constatar el cumplimiento de las competencias profesionales y específicas planteadas en el plan de estudios, para ello, las evaluaciones se referirán a las competencias de (a) una unidad de aprendizaje, (b) un conjunto de unidades de aprendizaje, (c) la etapa de formación Básica, Disciplinaria o Terminal, (d) o de egreso, y se integrarán con criterios de desempeño que describan el resultado que deberá obtener el alumno y las características con que lo realizará, así como las circunstancias y el ámbito que permitan verificar si el desempeño es el correcto.

Las evaluaciones colegiadas se instrumentarán desde el interior de la Universidad, o externamente cuando se opte por evaluaciones expresamente elaboradas por entidades externas especializadas. Los resultados de la evaluación permitirán detectar los obstáculos y dificultades de aprendizaje, para reorientar permanentemente la actividad hacia el dominio de competencias.

La evaluación colegiada del aprendizaje es la estrategia fundamental para evaluar integralmente el éxito de la implementación del programa educativo. Representa un esfuerzo institucional renovado y perfectible constantemente en aras de alcanzar estándares de calidad a nivel internacional en la impartición de los procesos de enseñanza – aprendizaje. Son evaluaciones colegiadas del aprendizaje:

- a. Los exámenes departamentales
- b. Los exámenes de trayecto
- c. Los exámenes de egreso
- d. Los exámenes que las unidades académicas determinen pertinentes para el logro de los propósitos enunciados en este apartado

Exámenes departamentales

Normativamente, los exámenes departamentales tienen como propósito:

- a. Conocer el grado de dominio que el alumno ha obtenido sobre la unidad de aprendizaje que cursa en relación a las competencias que en dicho curso deben lograrse.
- b. Verificar el grado de avance del programa de la unidad de aprendizaje de conformidad a lo establecido en el Estatuto Escolar.
- c. Conocer el grado de homogeneidad de los aprendizajes logrados por los alumnos de la misma unidad de aprendizaje que recibieron el curso con distintos profesores.

En una descripción más específica, las evaluaciones departamentales son instrumentos de referencia criterial mediante los cuales, el estudiante demuestra lo que sabe hacer, por lo que, en primera instancia, da cuentas del desempeño del estudiante respecto a un conjunto de competencias asociadas a una unidad de aprendizaje. Un examen departamental desarrollado de manera colegiada permite: (1) comprender el valor de un programa de aprendizaje pues, al ser alineado al currículo, detecta áreas de oportunidad del mismo; (2) homogeneizar la operación del currículum en el aula; (3) detectar unidades y temas más problemáticos para los estudiantes; entre otros. Aún más, los resultados desembocan en el planteamiento de estrategias de enseñanza-aprendizaje y toma de decisiones que permitan mejorar la calidad de la Cuando las unidades académicas así lo determinen conveniente, los exámenes departamentales podrán elaborarse como exámenes parciales o totales; y se valorará si el resultado de la evaluación departamental incidirá en la calificación del alumno.

Examen de egreso

El examen de egreso tiene como propósito (1) conocer el grado de dominio que el alumno ha obtenido al concluir sus estudios en relación a las competencias profesionales enunciadas en el plan de estudios y (2) verificar el grado de avance, pertinencia y actualidad del conjunto de programas de unidades de aprendizaje que comprenden el Plan de Estudios.

Presentar el examen de egreso es un requisito de egreso, y se recurrirá preferentemente al Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL) del Centro Nacional de Evaluación A.C. (CENEVAL) que corresponda al programa educativo, y las Unidades Académicas establecerán un procedimiento que determinará los criterios de elegibilidad, registro y demás que sean necesarios. Los resultados de esta evaluación orientarán a las unidades académicas en la toma de decisiones para mantener o mejorar la pertinencia, organización, operación del plan de estudios en su conjunto.

7. Revisión externa



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Dr. Raúl González Núñez

Director de la Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Autónoma de Baja California

PRESENTE.

Por medio de la presente me es grato saludarle y así mismo hacerle de su conocimiento los hallazgos de la revisión par del programa de mercadotecnia.

- La Propuesta del programa es una respuesta al análisis interno y externo, donde manifiestan un eficiente enlace en este circuito de retroalimentación.
- La fundamentación es de manera clara, específica y con argumentos estadísticos de fuentes fidedignas de información.
- Además menciona los entes de estudio externos como el contexto social, mercado laboral, empleadores y egresados; así mismo internos.
- La propuesta carece en varios apartados de la descripción de la muestra y población que participo en la evaluación, tales como empleadores, estudiantes, docentes, egresados y estudiantes.
- Se consideran en la propuesta los resultados del estudio del mercado laboral, recomendaciones de empleadores, egresados y otros entes.
- Presenta una matriz comparativa clara, compresible y eficiente entre programas.
- Cumple objetivamente con los criterios de estilo, formato y normas APA.

Sin más por el momento me despido quedando a la disposición para cualquier duda y/o aclaración.

Atentamente

LEM Octavio Chiquete Avilés

Coordinador de la Licenciatura en Mercadotecnia FCA UAS

Culiacán de Rosales, Sinaloa 01 de junio 2021.



"SURSUM VERSUS"

Bvd. Universitarios y Av. de las Américas, Módulo IV, C.U., Conmutador: (667) 716-0303 con 6 líneas
Culiacán, Sinaloa, México.



Dra. Martha O. Lobo Rodríguez
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CAMPUS TIJUANA
P R E S E N T E .-

Agradezco la oportunidad de colaboración en la revisión de la propuesta para la modificación del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia realizada por la Universidad Autónoma de Baja California para operar en los campus Mexicali y Tijuana.

Sírvase el presente para hacer llegar mis observaciones al respecto sobre el documento que se me hizo llegar para tal fin.

1. Sobre la fundamentación y las necesidades sociales: Considero que a la mercadotecnia se le ubica en un contexto meramente comercial y de empresa, pero debemos recordar que someterla a lo empresarial exclusivamente estamos limitando su accionar en cualquier organización ya sea lucrativa o no lucrativa.
2. De los empleadores: El documento subraya que entre los temas que se han agregado en el nuevo perfil de egreso se encuentra “coordinación de campañas de comunicación” sin embargo como el concepto de comunicación es tan vasto podría confundir, se sugiere que la actividad adecuada sería: “coordinar campañas de promoción”.
3. Del análisis de la profesión y su prospectiva: Las competencias del Licenciado en Mercadotecnia vuelve a retomar “lo aprendido en su propia empresa” y hago referencia a la misma observación del punto 1.
4. De la evaluación de fundamentos y condiciones de operación del programa educativo: Se sugiere apuntalar estrategias que homologuen los apartados del programa educativo de las unidades académicas que quedan pendientes a fin de conocer de manera general las acciones que se tomarán en el mediano y largo plazo.
5. De la evaluación del tránsito de los estudiantes por el programa educativo se manifiesta la sugerencia de llevar un monitoreo más cercano en el trabajo docente ya que el nivel de satisfacción que los estudiantes sobre su educación se encuentra en un valor medio; es importante incorporar dentro de la cultura de la planificación docente el monitoreo de la planeación didáctica y de la construcción de las experiencias educativas prácticas por sesión a fin de contribuir al incremento de la satisfacción de aprendizaje y evitar la improvisación.
6. Sobre el perfil de ingreso, se sugiere tomar en cuenta la **resiliencia** entre las habilidades con las que deben ingresar los estudiantes de estas nuevas generaciones ya que, es

sabido que la deserción escolar en la vida moderna puede deberse a diversos factores en los que se ubican principalmente la ansiedad, el estrés, la indisciplina o inclusive, la poca motivación y desconocimiento de lo que pretende estudiar, por lo que se requiere de aspirantes resiliente dispuestos a asimilar circunstancias del entorno de aprendizaje. En su propuesta la resiliencia encaja más con actitud.

7. Sobre el campo profesional de los egresados, en tanto al perfil independiente, se menciona que pueden desempeñarse como: consultor o asesor, empresario, capacitador o auditor; se exhorta también a considerar que pueden ser investigadores independientes de mercado, un área fundamental en el quehacer mercadológico. Adicionalmente, se aconseja ampliar el campo de acción a otro tipo de organizaciones de índole social, altruista o culturales, entre otras; ya se mencionó que enfocarlo solamente a “empresa” quedarían fuera otro tipo de organizaciones en las que puede desempeñarse de manera exitosa. Podría adicionarse el texto “entre otras organizaciones”.
8. De las características de las unidades de aprendizaje por etapas de formación:
 - a. De la etapa básica obligatoria:
 - i. Resulta muy pertinente la propuesta en términos de que el estudiante deba tomar dos materias de inglés en el tronco común, lo que se puede inferir que las materias relacionadas a la mercadotecnia e identificadas por su nombre en inglés también serán impartidas en inglés para dar continuidad al dominio del idioma y eso resulta un buen acierto. ii. Lo que desde mi punto de vista no tiene lógica ni razón de ser es una asignatura en medio de un perfil de Licenciado en Mercadotecnia en calidad de OBLIGATORIA con un número de créditos alto y denominada: **Fundamentos del Turismo en los Negocios**. Seguramente tendrá una explicación su integración, pero si requiere de aclaración existirá una gran confusión en el proceso de promoción del nuevo plan de estudios y de su socialización.
 - iii. Por lo demás no hay comentario alguno.
 - b. De la etapa disciplinaria obligatoria:
 - i. Se reconoce el acierto de proponer dos asignaturas relacionadas con las técnicas de investigación de mercados ya que dicha diferenciación es necesaria y atenderse de manera profunda.
 - ii. Coincido con la separación de las áreas de Mercadotecnia de productos y mercadotecnia de servicios puesto que tienen un tratamiento diferente.
 - c. De la etapa terminal obligatoria:
 - i. Se sugiere aclarar cómo funcionarán las prácticas profesionales ya que en el plan de estudios anterior ligaba las prácticas profesionales con las asignaturas de Mercadotecnia Internacional y Mercadotecnia Industrial; se recomienda que estas asignaturas que ahora se muestran como obligatoria la primera (International Marketing) en la etapa disciplinaria, y optativa la segunda en esta etapa, se impartan de forma independiente y efectiva a la relación que guarde con las prácticas profesionales.
 - d. De la propuesta de asignaturas optativas por etapas:



- i. Se identifican de manera adecuada las áreas de especialización que los alumnos pueden ir desarrollando a lo largo de su recorrido académico desde la etapa básica.
- ii. Llama la atención la optativa de “Ecuaciones estructurales” que en la reflexión considero que, aunque bien hay una relación de la asignatura con la investigación, sería más adecuada la asignatura para un nivel de posgrado y no de licenciatura, a menos que esta sea en economía, finanzas o estadística, etcétera.
- iii. Por lo demás no hay observaciones.

A manera de conclusión:

Resultan muy pertinentes las recomendaciones que se realizan ante la UABC como lo es la movilidad prolongada, la eliminación del tronco común, el uso de recursos para el aprendizaje especializado en temas de mercado, las actividades de campo, etcétera.

Me uno al reconocimiento sobre esta propuesta de modificación del plan de estudios de la carrera de Licenciado en Mercadotecnia subrayando que es una propuesta acorde a lo que requiere actualmente el mundo laboral, en la idoneidad de las asignaturas planteadas, la seriación y las competencias a lograr en los estudiantes.

Existe un enfoque evidente del peso que debe tener el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) en varias asignaturas como una herramienta clave para el desarrollo profesional del mercadólogo.

La distribución de créditos por etapa y por área del conocimiento resulta interesante al identificar que se busca orientarse a la práctica y al desarrollo de competencias de lo que prioritariamente exige el mercado laboral.

Se reconoce que incorporar el inglés desde la etapa básica de la Licenciatura en Mercadotecnia es un gran acierto que atiende a un área de oportunidad obligada que debemos cubrir las universidades públicas en todas las carreras.



No obstante, quiero hacer hincapié en lo siguiente:

Existe una leyenda al término de la identificación de créditos de cada asignatura y cito parcialmente: “**Estas unidades de aprendizaje pueden impartirse en inglés de acuerdo a las condiciones de la unidad académica[...]”;

me parece un gran acierto que el nuevo plan de estudios se haya diseñado en español y en inglés pero para que sea efectivo, la unidad académica deberá reforzar con un agresivo plan de acción enfocado a la capacitación de sus profesores en el dominio del inglés, así como del diseño de los recursos didácticos en este idioma; de no realizarse, el programa solo se distinguiría por su “idealismo” o por los nombres que identifican a las asignaturas que en un “futuro no tan próximo” se darán en inglés.

Reconozco el esfuerzo, el trabajo en equipo y el liderazgo que hay atrás de esta propuesta y espero que sirvan mis comentarios y observaciones.

ATENTAMENTE,
“La Verdad Os Hará Libres”
Celaya, Guanajuato, 31 de mayo de 2021

Dr. Julio César Montiel Flores
Profesor Investigador de Tiempo Completo
Campus Celaya Salvatierra
Universidad de Guanajuato
Correo: jc.montiel@ugto.mx
Teléfono: 461. 5985922 Extensión 1664

En la tabla 18 se integran observaciones de los pares externos relacionadas con el plan de estudios y la atención dentro de la propuesta de modificación curricular.

Tabla 18. *Atención de observaciones de pares extremos.*

Observaciones	Resolución o justificación
Manifiesta alcance limitado al entorno empresarial sin considerar perfil de organización no lucrativa	Si se considera la perspectiva de representantes de organizaciones no gubernamentales dentro del focus group
Reemplazar el concepto “campaña de comunicación” con “campaña de promoción” por razón de alcance	La literatura reciente considera la terminología de “campaña de comunicación” como aquella orientada a dar a conocer las características de la oferta, independientemente de su propósito, ya sea informativo o comercial
Se considera como restrictivo el declarar que una de las competencias del lic. en Mercadotecnia consiste en aplicar sus conocimientos a su propia empresa	Se considera relevante ofrecer la capacidad de visualizar la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos en la construcción de una empresa propia, debido a la capacidad sobresaliente de identificar segmentos de mercado no atendidos, así como formando parte de una organización
Es necesario describir a detalle la muestra participante del focus group	La descripción de las muestras de los diversos perfiles considerados en los estudios de evaluación externa e interna del programa educativo se encuentran detallados en el Anexo 4. Evaluación externa e interna del programa educativo.
Homologar estrategias para el despliegue del programa académico	Se diseña el nuevo plan de estudios en consenso entre las sedes que imparten el programa educativo
Monitoreo más cercano de la satisfacción de los estudiantes en el tránsito académico a través del programa educativo	Se han desarrollado e implementado mecanismos de monitoreo al interior de las facultades que imparten el programa educativo complementando los esfuerzos a nivel institucional
Considerar la resiliencia como atributo de personalidad para garantizar un tránsito académico exitoso a través del programa educativo	Se incluye una unidad de aprendizaje nueva que incorpora conocimientos asociados al desarrollo de capacidades tales como habilidades socioemocionales intrapersonales e interpersonales que permiten una mejor capacidad de enfrentar retos y frustraciones propias de un proceso de aprendizaje
Considerar el área profesional de desempeño como investigador de mercados independiente que complementa las existentes	Se detalla con mejor precisión el campo laboral del profesionista independiente

Observaciones	Resolución o justificación
Expandir el perfil de organizaciones en que se desempeña de manera profesional para considerar aquellas sin fines de lucro	Se incluye la precisión dentro del campo de acción del egresado
Se considera innecesaria la materia de Fundamentos del Turismo en los Negocios	Se considera pertinente debido a la región y por formar parte de los planes de estudio del área económico-administrativa ante la DES y permite valorar la relevancia de la actividad turística como fuente de ingresos, así como la importancia de estrategias de mercadotecnia que permitan su desarrollo de manera exitosa
Se considera la asignatura de “Ecuaciones estructurales” como compleja para nivel licenciatura	Permite una profundización en los análisis estadísticos propios de investigación de comportamiento del consumidor y por lo tanto del quehacer profesional del mercadólogo para sustentar el diseño de estrategias pertinentes a las necesidades identificadas por parte del usuario final
Énfasis en la importancia de sostener la ejecución del plan de estudios en su diseño incorporando asignaturas impartidas en idioma inglés	Diseño de planes de capacitación para habilitar al profesorado en el idioma inglés así como considerarlo como requisito indispensable en nuevas contrataciones

Fuente: Elaboración propia.

8. Referencias

Aignerren, M. (2006). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales.

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1611/1264>

Alcalá, Ma. (2019). *Análisis de Oferta y Demanda de las carreras de Administración de Empresas, Contabilidad, Informática, Negocios Internacionales, Gestión Turística y Mercadotecnia*. UABC. Tijuana, Baja California, México.

American Marketing Association. (2019). *American Marketing Association* Beck, M., Bryman, A. y Futing, L. (2004). *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. New Delhi: SAGE Publications.

Brito, J., Ferreiro, V., y Garambullo, A. (2017). Evaluación de la pertinencia y calidad del programa educativo de licenciatura en contaduría: estudio de empleadores y egresados. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.

Certifications. Recuperado de <https://www.ama.org/certifications/>

ANUIES. (2019). *Anuarios Estadísticos de Educación Superior*. Sitio web: <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Bonilla, A. (2014). *25 funciones que todo mercadólogo debe dominar a la perfección*. Sitio web: <https://www.informabtl.com/25-funciones-que-todo-mercadologo-debe-dominar-a-la-perfeccion/>

Brovelli, M. (2001). Evaluación curricular. *Fundamentos en Humanidades Universidad Nacional de San Luis*, 2 (2), 101-122.

Bureau of Labor Statistics. (2014). *The 2014-15 occupational outlook handbook*. Sitio

- web: https://www.bls.gov/news.release/archives/ooh_01082014.pdf
- CACECA. (n.d.). CACECA. <https://www.caceca.org/>
- CACSLA. (n.d.). CACSLA. <http://www.cacsla.org.mx/>
- CENEVAL. (2019). CENEVAL. Sitio web: <http://www.ceneval.edu.mx/mercadotecnia>
- Cortés, F. (2018). *MKTTotal*. Sitio web: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>
- Facultad de Ciencias Administrativas. (2019). *Plan de Desarrollo de la Facultad de Ciencias Administrativas*. Mexicali: Autor.
- Facultad de Turismo y Mercadotecnia. (2020). *Facultad de Turismo y Mercadotecnia*. Sitio web: <https://ftm.tij.uabc.mx/index.php/ftm/historia.html>
- Galo, E. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499–510. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Gobierno del Estado de Baja California. (2015). *Plan Estatal de Desarrollo 2015-2019*. México: Autor.
- González, R. (2019). *Plan de Desarrollo Facultad de Ciencias Administrativas 2019-2023*. Disponible en: <http://fca.mxl.uabc.mx/FCAMXL/Transparencia/PDI.html>
- INEGI. (2018). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 10 de diciembre de 2018. Cifras preliminares.
- IMCO. (2021). *Compara carreras 2021*. Sitio web: <https://imco.org.mx/comparacarreras/carrera/332>
- FTM. (2019). *Plan de Desarrollo 2019-2023*. Disponible en: <http://ftm.tij.uabc.mx/index.php/nuestra-facultad/pdi-2019-2023.html>

- Merca2.0. (2020). *Qué es mercadotecnia y por qué es importante*. Sitio web: <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
- Nava, I. (2018). *5 Habilidades que los mercadólogos deben dominar para ser competitivos para 2020*. Sitio web: <https://www.merca20.com/5-habilidades-mercadologos-dominar-2020/>
- OCDE. (2004). *Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a global Economy*. [Versión electrónica] Turkey: OECD Publications.
- Presidencia de la República. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024*. México: Autor.
- Reader's Digest. (2019). *Guía Universitaria. Reader's Digest México*. <https://guiauniversitaria.mx/>
- Reyes, H. (2017). *La importancia de la mercadotecnia en las empresas*. Recuperado de <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-mercadotecnia-las-empresas/>
- Secretaría de Educación Pública. (2020). *Programa Sectorial de Educación 2020-2024*. México: Autor.
- Serna, A. y Castro, A. (2018). *Metodología de los estudios de fundamentación para la creación, modificación y actualización de programas educativos de licenciatura*. México: UABC.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana
- Universidad Autónoma de Baja California. (1982). *Reglamento General de Exámenes Profesionales*. México: Autor.
- Universidad Autónoma de Baja California. (2004). *Reglamento de Prácticas Profesionales*. México: Autor.
- Universidad Autónoma de Baja California. (2007). *Reglamento de Servicio Social*. México: Autor.

Universidad Autónoma de Baja California. (2010). *Guía Metodológica para la Creación, Modificación y Actualización de los Programas Educativos de la Universidad Autónoma de Baja California*. México: Autor.

Universidad Autónoma de Baja California. (2012). *Manual de Tutorías*. México: Autor.

Universidad Autónoma de Baja California. (2013). *Modelo educativo de la UABC*. México: Autor.

Universidad Autónoma de Baja California. (2017). *Código de Ética de la Universidad Autónoma de Baja California*. México: Autor.

Universidad Autónoma de Baja California. (2018). *Estatuto Escolar*. México: Autor.

Universidad Autónoma de Baja California. (2019). *Plan de Desarrollo Institucional 2019-2023*. México: Autor.

US News. (2019). Best Undergraduate Business Marketing Programs. U.S. News & World Report L.P. <https://www.usnews.com/best-colleges/rankings/business-marketing>

9. Anexos

9.1. Anexo 1. Formatos metodológicos

FORMATO METODOLÓGICO I. PROBLEMÁTICAS Y COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROBLEMÁTICAS	COMPETENCIA PROFESIONAL	ÁMBITOS
Dado el dinamismo de la comercialización y el comportamiento del consumidor se requieren profesionistas competentes en la comprensión de la multiplicidad de factores como son: estrategias de mercadotecnia, investigación de mercados, emprendimiento, comercialización y ventas	1. Diseñar y gestionar planes estratégicos de mercadotecnia basados en el análisis del entorno para sustentar la propuesta de valor, con asertividad, versatilidad y profesionalismo	Local, regional, nacional e internacional en el sector público, privado y ONG.
Las organizaciones requieren estrategias fundamentadas en información confiable, veraz y pertinente a la situación en que se encuentran inmersas, por lo que, demandan profesionistas que dominen las metodologías de investigación.	2. Diseñar e implementar estudios de mercados que coadyuven a las organizaciones para la toma de decisiones y a la creación de nuevas unidades de negocio, mediante la aplicación de herramientas metodológicas, con responsabilidad social, pensamiento crítico y actitud emprendedora.	Local, regional, nacional e internacional en el sector público, privado y ONG.
El mercado laboral exige la capacidad de generar procesos innovadores en la comercialización de los productos que generen valor a los grupos de interés.	3. Gestionar y evaluar estrategias de comercialización y comunicación, utilizando TI (Tecnologías de la Información) actuales y emergentes, para asegurar la competitividad de las organizaciones, con creatividad, innovación, respeto y apego a la normatividad vigente	Local, regional, nacional e internacional en el sector público, privado y ONG.

FORMATO METODOLÓGICO 2. IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS QUE INTEGRAN CADA COMPETENCIA PROFESIONAL

COMPETENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<p>1. Diseñar y gestionar planes estratégicos de mercadotecnia basados en el análisis del entorno para sustentar la propuesta de valor, con asertividad, versatilidad y profesionalismo</p>	<p>1.1 Diagnosticar la situación de la organización y su entorno competitivo, para seleccionar las estrategias de mercado adecuadas, aplicando herramientas y modelos de análisis, con visión integral, objetividad y honestidad</p> <p>1.2 Diseñar planes estratégicos de mercadotecnia innovadores, que permitan implementar acciones para hacer más eficiente la competitividad de las organizaciones, utilizando la mezcla de mercadotecnia pertinente, con eficacia y compromiso</p> <p>1.3 Gestionar planes estratégicos de mercadotecnia, apoyados en tecnologías innovadoras, para atender necesidades, solucionar problemas o satisfacer deseos que permitan a la organización estar acorde a las tendencias de mercado, con apego a la normatividad vigente y liderazgo.</p>
<p>1. .Diseñar e implementar estudios de mercados que coadyuven a las organizaciones para la toma de decisiones y a la creación de nuevas unidades de negocio, mediante la aplicación de herramientas metodológicas, con responsabilidad social, pensamiento crítico y actitud emprendedora.</p>	<p>2.1 Analizar las variables del entorno que impactan el comportamiento del consumidor, para la obtención de información pertinente, aplicando las herramientas metodológicas de la investigación con responsabilidad y pensamiento crítico</p> <p>2.2 Diseñar e implementar estudios de mercado acorde a las necesidades de la organización, mediante la aplicación de técnicas de investigación y recursos tecnológicos, para obtener información que permita entender las variables del entorno, con rigor metodológico, objetividad y transparencia</p> <p>2.3 Evaluar estudios de mercado, para la toma de decisiones en las organizaciones, mediante software especializado de análisis de datos, con rigor metodológico, confidencialidad y honestidad</p>
<p>2. Gestionar y evaluar estrategias de comercialización y comunicación, utilizando TI (Tecnologías de la Información) actuales y emergentes, para asegurar la competitividad de las organizaciones, con</p>	<p>3.1 Evaluar el entorno comercial de las organizaciones, para identificar los canales de distribución disponibles, mediante la consideración de las</p>

COMPETENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<p>creatividad, innovación, respeto y apego a la normatividad vigente</p>	<p>características particulares del sector económico, con eficiencia y sentido de actualización permanente</p> <p>3.2 Implementar y evaluar estrategias de comercialización para garantizar una transacción satisfactoria, basado en la ejecución del proceso de venta en cumplimiento con los objetivos de la organización, con integridad y objetividad.</p> <p>3.3 Diseñar e implementar un plan de comunicación integral de mercadotecnia, apoyado en TI (Tecnologías de la Información) actuales y emergentes con el fin de optimizar el alcance de los canales de comunicación acorde a los objetivos de la organización, con creatividad, asertividad y apego a la normatividad vigente.</p>

FORMATO METODOLÓGICO 3. EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIA PROFESIONAL 1: Diseñar y gestionar planes estratégicos de mercadotecnia basados en el análisis del entorno para sustentar la propuesta de valor, con asertividad, versatilidad y profesionalismo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
<p>1.1 Diagnosticar la situación de la organización y su entorno competitivo, para seleccionar las estrategias de mercado adecuadas, aplicando herramientas y modelos de análisis, con visión integral, objetividad y honestidad</p>	<p>Diagnóstico situacional que incluye:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de producto 2. Estudio de mercado 3. Estudio de entornos micro y marco 4. Competidores <p>Sistema de comercialización</p>
<p>1.2 Diseñar planes estratégicos de mercadotecnia innovadores, que permitan implementar acciones para hacer más eficiente la competitividad de las organizaciones, utilizando la mezcla de mercadotecnia pertinente, con eficacia y compromiso</p>	<p>Plan estratégico de mercadotecnia de acuerdo al diagnóstico situacional de la organización, que incluya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción 2. Antecedentes 3. Misión 4. Visión 5. Valores 6. Objetivos 7. Organigrama 8. Recursos 9. Análisis situacional 10. Estrategias 11. Tácticas 12. Cronogramas <p>Evaluación</p>
<p>1.3 Gestionar planes estratégicos de mercadotecnia, apoyados en tecnologías innovadoras, para atender necesidades, solucionar problemas o satisfacer deseos que permitan a la organización estar acorde a las tendencias de mercado, con apego a la normatividad vigente y liderazgo.</p>	<p>Plan de acción que incluya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las actividades específicas para el cumplimiento de las estrategias del plan de mercadotecnia. 2. Las métricas que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos de la organización. 3. Reporte de resultados de la implementación de las estrategias (en caso de que se realice). <p>Presentación ante el grupo de la implementación del plan de acción.</p>

COMPETENCIA PROFESIONAL 2: Diseñar e implementar estudios de mercados que coadyuven a las organizaciones para la toma de decisiones y a la creación de nuevas unidades de negocio, mediante la aplicación de herramientas metodológicas, con responsabilidad social, pensamiento crítico y actitud emprendedora

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
<p>2.1 Analizar las variables del entorno que impactan el comportamiento del consumidor, para la obtención de información pertinente, aplicando las herramientas metodológicas de la investigación con responsabilidad y pensamiento crítico</p>	<p>Estudio de caso donde se identifiquen las variables del entorno (interno y externo) que impactan el comportamiento del consumidor. Debe incluir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis del problema. 2. Determinar un método de análisis. 3. Determinar alternativas o cursos de acción. 4. Toma de decisiones.
<p>2.2 Diseñar e implementar estudios de mercado acorde a las necesidades de la organización, mediante la aplicación de técnicas de investigación y recursos tecnológicos, para obtener información que permita entender las variables del entorno, con rigor metodológico, objetividad y transparencia.</p>	<p>Estudio de mercado que incluya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema 2. Objetivos 3. Análisis 4. Método para la recolección de información 5. Descargue de información 6. Análisis de información <p>Informe de resultados</p>
<p>2.3 Evaluar estudios de mercado, para la toma de decisiones en las organizaciones, mediante software especializado de análisis de datos, con rigor metodológico, confidencialidad y honestidad</p>	<p>Reporte de análisis de resultados de Evaluación del estudio de mercado que incluya</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicas estadísticas. 2. Metodología de la investigación 3. Análisis del muestreo 4. Análisis del tratamiento de datos e interpretación <p>Sesgo (en todas las etapas de la investigación)</p>

COMPETENCIA PROFESIONAL 3: Gestionar y evaluar estrategias de comercialización y comunicación, utilizando TI (Tecnologías de la Información) actuales y emergentes, para asegurar la competitividad de las organizaciones, con creatividad, innovación, respeto y apego a la normatividad vigente

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
3.1 Evaluar el entorno comercial de las organizaciones, para identificar los canales de distribución disponibles, mediante la consideración de las características particulares del sector económico, con eficiencia y sentido de actualización permanente	Benchmarking del entorno interno y externo del sector económico al que pertenece la organización que incluya: 1. Categorías de medición 2. Listado de organizaciones a medir Comportamiento de usos de información de la audiencia meta
3.2 Implementar y evaluar estrategias de comercialización para garantizar una transacción satisfactoria, basado en la ejecución del proceso de venta en cumplimiento con los objetivos de la organización, con integridad y objetividad.	Diseño del plan de comercialización, que incluya: • Proceso de intercambio: compras y ventas. Proceso de apoyo: comercialización, transportación, almacenaje, cobertura de riesgo, financiamiento e información de mercados.
3.3 Diseñar e implementar un plan de comunicación integral de mercadotecnia, apoyado en TI (Tecnologías de la Información) actuales y emergentes con el fin de optimizar el alcance de los canales de comunicación acorde a los objetivos de la organización, con creatividad, asertividad y apego a la normatividad vigente.	Plan de comunicación integral de mercadotecnia que incluye: 1. Identificación del público objetivo 2. Determinación de objetivos 3. Diseño de las comunicaciones 4. Selección de canales 5. Establecimiento del presupuesto 6. Selección del mix de medios Gestión comunicaciones integrales

FORMATO METODOLÓGICO 4. ANÁLISIS DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS EN CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, ACTITUDES Y VALORES.

COMPETENCIA PROFESIONAL 1: Diseñar y gestionar planes estratégicos de mercadotecnia basados en el análisis del entorno para sustentar la propuesta de valor, con asertividad, versatilidad y profesionalismo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
<p>1.1 Diagnosticar la situación de la organización y su entorno competitivo, para seleccionar las estrategias de mercado adecuadas, aplicando herramientas y modelos de análisis, con visión integral, objetividad y honestidad</p>	<p>1.1 Tangible / intangible / digital products 1.2 Kotler's offer levels 1.3 Product life cycle 1.4 Brand 1.5 Packaging 1.6 Label 2.1 Strategies according to positioning 2.2 Strategies according to Ansoff Matrix 2.3 Strategies according to product life cycle 2.4 Concentration of product mixture 2.5 Alteration of existing products 2.6 Trade price up / price down 2.7 Obsolescence (planned - technological / apparent - style) 2.8 Fashion (descending, transverse, ascending drip) 3.1 Life cycle of sales vs life cycle of profits 3.2 Sales projections 1.1 Evolution of marketing 1.2 Marketing philosophies</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Organización ● Clasificación de información ● Investigación ● Inglés técnico de mercadotecnia ● Comunicación oral y escrita en inglés ● Comunicación oral y escrita en español ● Dominio de los términos técnicos de la profesión ● Interpretar y realizar reportes técnicos ● Aplicar herramientas de análisis ● Aplicar herramientas de diagnóstico ● Liderazgo ● Solución de problemas ● Manejo de software especializado para el análisis de información ● Manejo de paquetería de negocios (Word, Powerpoint, Excel, Gsuite, 	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo colaborativo ● Proactiva ● Eficiente ● Pensamiento crítico ● Creativa ● Disciplinada ● Extrovertida ● Asertiva ● Adaptable ● Versátil ● Organizada ● Automotivación ● Tolerante ● Mente abierta ● Cordial ● Responsable ● Consciente ● Actitud determinante ● Perseverante ● Optimista ● Propositiva ● Cooperativa ● Espíritu de superación ● Imparcial ● Actitud conciliatoria ● Puntual

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	2.1 SWOT matrix 2.2 CAME (strategies that come out of SWOT) 2.3 BCG matrix 2.4 Porter's forces 2.5 ANSOFF matrix 2.6 Porter's diamond model 2.7 Arthur D. Little Model 2.8 GE-McKinsey Matrix 3.1 Benchmarking 3.2 Market share (table) 3.2 Market segment analysis 4.1 Brand DNA matrix 4.2 Market position (leader, challenger, follower, niche) 4.3 Positioning map 4.4 Brand health 1.1 Concept of internal marketing 1.2 Concept of employee communication 1.3 Concept of positive promotional relationship 1.4 Elements of the communication process 1.5 Models of internal communication 2.1 Organizational culture 2.2 Mechanisms for a positive communication 3.1 Types of internal marketing campaigns 1.1 Importance of a Marketing Audit 1.2 Approach 1.3 Information sources	entre otros) <ul style="list-style-type: none"> ● Dirección de grupos interdisciplinarios ● Evaluación de proyectos ● Manejo software photoshop, illustrator, corel, paquetería de dominio libre de diseño ● Pensamiento creativo ● Manejo de simuladores de negocio ● Uso de sistemas de citación ● Capacidad de aprendizaje autónomo ● Capacidad de análisis y síntesis ● Capacitación para un trabajo en contexto internacional ● Capacidad para desarrollar y mejorar sus habilidades en las relaciones interpersonales a distancia y cara a cara ● Razonamiento crítico y deductivo ● Capacidad de toma de decisiones ● Adaptación a nuevas situaciones ● Comunicación asertiva ● Gestión de tiempo ● Pensamiento lógico ● Pensamiento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pertinente ● Preciso ● Humildad ● Disposición ● Íntegro ● Cultura de la calidad ● Adaptabilidad a los cambios ● Emprendedora ● Respeto ● Prudencia ● Empatía ● Lealtad ● Responsabilidad ● Compromiso ● Constancia ● Honestidad ● Autonomía ● Excelencia ● Resiliencia ● Aprendizaje ● Autodominio ● Perseverancia ● Voluntad ● Disciplina ● Transparencia ● Compromiso profesional ● Integridad ● Responsabilidad social ● Respeto a la normatividad ● Pertinencia ● Solidaridad

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 External Marketing Audit Report 	<ul style="list-style-type: none"> Priorización Planificación de las necesidades organizativas Aplicación de normatividad vigente en órganos gubernamentales Negociación 	
<p>1.2 Diseñar planes estratégicos de mercadotecnia innovadores, que permitan implementar acciones para hacer más eficiente la competitividad de las organizaciones, utilizando la mezcla de mercadotecnia pertinente, con eficacia y compromiso</p>	<p>1.1. Personalidad jurídica de la empresas 1.2. Regulaciones de relaciones laborales 2.1. Lineamientos legales / normatividad del sector económico 2.2. Normativa para la comercialización en los tres niveles de gobierno 2.3. INCOTERMS 2.4. Salubridad 2.5. Contratos de compraventa mercantil 3.1. Legislación nacional, regional, estatal y municipal (ubicación de publicidad y permisos, reglamento de imagen urbana, pago de derechos) 3.2. Registro de marca 3.3. Legislación internacional aplicada a la mercadotecnia 4.1 Certificaciones nacionales de RSC 4.2 Certificaciones internacionales de RSC 1.1 Porter's Value Chain Analysis</p>	<ul style="list-style-type: none"> Clasificación de información Investigación Dominio de los términos técnicos de la profesión Comunicación oral y escrita en inglés Comunicación oral y escrita en español Interpretar y realizar reportes técnicos Aplicar herramientas de análisis Aplicar herramientas de diagnóstico Liderazgo Solución de problemas Manejo de software especializado para el análisis de información Manejo de paquetería de negocios (Word, Powerpoint, Excel, Gsuite, entre otros) Dirección de grupos interdisciplinarios Evaluación de proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo colaborativo Proactiva Eficiente Pensamiento crítico Creativa Disciplinada Extrovertida Asertiva Adaptable Versátil Organizada Automotivación Tolerante Mente abierta Cordial Responsable Consciente Actitud determinante Perseverante Optimista Propositiva Cooperativa Espíritu de superación Imparcial Actitud conciliatoria Puntual Pertinente

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	<p>1.2 Strategic marketing plan</p> <p>2.1 Marketing strategies according to the evolution of demand</p> <p>2.2 Competitive strategies in Marketing according to the ADL model</p> <p>2.3 Product-market expansion strategies</p> <p>2.4 Market position strategies</p> <p>3.2.1 Indicators by processes or disciplines: Sales and Financial.</p> <p>1.1. Clasificación de productos de acuerdo con su tangibilidad</p> <p>1.2. Características de los servicios</p> <p>1.3. Modelo 7P marketing de servicios</p> <p>1.4. Servuction model (protocolo de servicio)</p> <p>2.1. Journey Map del consumidor</p> <p>2.2. Modelo de Brechas</p> <p>2.3. Triángulo del marketing de servicios</p> <p>2.4. Modelo IPA (Importance-Performance Analysis)</p> <p>2.5. Modelo KANO para el desarrollo de productos</p> <p>3.1. SERVQUAL</p> <p>3.2. Critical Incident Technique</p> <p>4.1. Políticas de Servicio al Cliente.</p> <p>4.2. Estrategias para fidelización de clientes.</p> <p>4.3. Servicio post venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pensamiento creativo ● Manejo de simuladores de negocio ● Uso de sistemas de citación ● Toma de decisiones basado en el dominio conocimientos de estadística ● Capacidad de aprendizaje autónomo. ● Capacidad de análisis y síntesis. ● Capacitación para un trabajo en contexto internacional. ● Capacidad para desarrollar y mejorar sus habilidades en las relaciones interpersonales a distancia y cara a cara. ● Razonamiento crítico y deductivo. ● Capacidad de toma de decisiones. ● Motivación por la calidad. ● Adaptación a nuevas situaciones. ● Comunicación asertiva ● Gestión de tiempo ● Pensamiento lógico ● Pensamiento estratégico ● Priorización 	<ul style="list-style-type: none"> ● Preciso ● Humildad ● Disposición ● Íntegro ● Emprendedor ● Cultura de la calidad ● Respeto ● Prudencia ● Empatía ● Lealtad ● Responsabilidad ● Compromiso ● Constancia ● Honestidad ● Autonomía ● Excelencia ● Resiliencia ● Aprendizaje ● Autodominio ● Perseverancia ● Voluntad ● Disciplina ● Transparencia ● Compromiso profesional ● Integridad ● Responsabilidad social ● Respeto a la normatividad ● Pertinencia ● Solidaridad

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	4.4 Journey Map final (touchpoints) 1.1 Análisis del entorno internacional del mercado destino 1.2 Identificación de oportunidades de negocio 1.3 Enfoques estratégicos 2.1 Estrategias de comercialización y ventas en mercados internacionales 3.1 Marco regulatorio de mercadotecnia internacional 1.1 Ethical marketing 2.1 Ethics in production 3.1 Ethics in advertising and promotion <ul style="list-style-type: none"> • 4.1 Ethics as a marketing strategy 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de las necesidades organizativas • Aplicación de normatividad vigente en órganos gubernamentales • Negociación • Autodisciplina • Fundamental propuestas basadas en datos estadísticos. • Gestión de organizaciones • Análisis e interpretación de matrices Identificación de oportunidad de negocios	
1.3 Gestionar planes estratégicos de mercadotecnia, apoyados en tecnologías innovadoras, para atender necesidades, solucionar problemas o satisfacer deseos que permitan a la organización estar acorde a las tendencias de mercado, con apego a la normatividad vigente y liderazgo.	1.1 Principios de emprendimiento 2.1 Antecedentes de la propuesta de negocio 2.2 Descripción de la propuesta de negocio 2.3 Nombre del proyecto y descripción de la empresa 3.3. Segmentación de mercado 3.4. investigación de mercado 3.4.1. Benchmarking 3.5. Estrategias de comercialización 3.5.1. Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix) 3.6. Estimación de la demanda 4.1 Desarrollo de Áreas Específicas del Emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Negociación • Dirección de grupos interdisciplinarios • Promoción de eventos / productos • Resolución de conflictos • Solución de problemas • Ejecución de tácticas • Clasificación de información • Investigación • Dominio de los términos técnicos de la profesión • Comunicación oral y escrita en inglés • Comunicación oral y escrita en español 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo colaborativo • Proactiva • Eficiente • Pensamiento crítico • Creativa • Disciplinada • Extrovertida • Asertiva • Adaptable • Versátil • Organizada • Automotivación • Tolerante • Mente abierta • Cordial • Responsable • Consciente

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	1.1 Interés simple 1.2 Interés compuesto 2.1 Anualidades 3.1 Conceptos básicos de presupuesto 3.2 Presupuesto para mercadotecnia 1.1 Conceptos básicos de administración financiera 1.2 Indicadores microeconómicos 1.3 Indicadores macroeconómicos 2.1 Pronóstico de ventas 2.2 Indicadores 2.3 Flujo de efectivo 2.4 Costos basados en actividad 3.1 Manejo financiero de los recursos 4.1 Análisis de la viabilidad financiera 4.2 Toma de decisiones de inversión con base en proyecciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Interpretar y realizar reportes técnicos ● Aplicar herramientas de análisis ● Aplicar herramientas de diagnóstico ● Liderazgo ● Manejo de software especializado para el análisis de información ● Manejo de paquetería de negocios ● Evaluación de proyectos ● Pensamiento creativo ● Manejo de simuladores de negocio ● Toma de decisiones basado en el dominio conocimientos de estadística ● Capacidad de análisis y síntesis. ● Capacitación para un trabajo en contexto internacional. ● Capacidad para desarrollar y mejorar sus habilidades en las relaciones interpersonales a distancia y cara a cara. ● Razonamiento crítico y deductivo. ● Capacidad de toma de decisiones. ● Motivación por la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Actitud determinante ● Perseverante ● Optimista ● Propositiva ● Cooperativa ● Espíritu de superación ● Imparcial ● Actitud conciliatoria ● Puntual ● Pertinente ● Preciso ● Humildad ● Disposición ● Íntegro ● Cultura de la calidad ● Adaptabilidad a los cambios ● Emprendedora ● + Respeto ● Prudencia ● Empatía ● Lealtad ● Responsabilidad ● Compromiso ● Constancia ● Honestidad ● Autonomía ● Excelencia ● Resiliencia ● Aprendizaje ● Autodominio ● Perseverancia ● Voluntad ● Disciplina ● Transparencia

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
		<ul style="list-style-type: none"> ● Adaptación a nuevas situaciones. ● Comunicación asertiva ● Gestión de tiempo ● Pensamiento lógico ● Pensamiento estratégico ● Priorización ● Planificación de las necesidades organizativas ● Aplicación de normatividad vigente en órganos gubernamentales ● Negociación ● Fundamentar propuestas basadas en datos estadísticos. ● Identificación de oportunidad de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Compromiso profesional ● Integridad ● Responsabilidad social ● Respeto a la normatividad ● Pertinencia ● Solidaridad

COMPETENCIA PROFESIONAL 2: Diseñar e implementar estudios de mercados que coadyuven a las organizaciones para la toma de decisiones y a la creación de nuevas unidades de negocio, mediante la aplicación de herramientas metodológicas, con responsabilidad social, pensamiento crítico y actitud emprendedora

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
<p>2.1 Analizar las variables del entorno que impactan el comportamiento del consumidor, para la obtención de información pertinente, aplicando las herramientas metodológicas de la investigación con responsabilidad y pensamiento crítico.</p>	<p>1.1. Factores internos 1.2 Factores externos 2.1. Kotler's consumer decision-making process 2.2. Niveles de conciencia del cliente 2.3. Schiffman & Kanuk Model of Consumer Decision Making 3.1. Modelos de clasificación de clientes (mercado de consumo y mercado industrial) 3.2. Segmentación de mercados básica (geográfica, demográfica, psicográfica, conductual) 3.3. Modelos de segmentación 3.3.1. VALS2 3.3.2. Clasificación NSE de México 3.4. Tendencias sociales: DINK PUNK PANK LOHAS LOVOS LGBTIQA+ entre otros 4.1 Investigación exploratoria de comportamientos 1.1. Concepto de investigación cuantitativa y cualitativa 1.2. Tipos y características de técnicas cuantitativas 1.3. Escalas de medición cuantitativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención a los detalles ● Diseño, aplicación, conducción y análisis de instrumentos de recolección de datos ● Visión holística ● Contextualización de la información ● Predicción de tendencias ● Actitud de servicio ● Análisis y síntesis ● Organizar ● Investigar ● Manejo del Inglés técnico ● Comunicación oral y escrita en inglés ● Comunicación oral y escrita en español ● Glosario técnico de la profesión ● Interpretar y realizar reportes técnicos ● Liderazgo ● Solución de problemas ● Manejo de software especializado para el análisis de información ● Manejo de paquetería de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo colaborativo ● Proactivo ● Eficiente ● Pensamiento crítico ● Creativa ● Disciplinada ● Extrovertida ● Asertividad ● Adaptabilidad ● Versátil ● Organización ● Automotivación ● Tolerante ● Diálogo ● Mente abierta ● Cordial ● Responsable ● Consciente ● Determinación ● Perseverancia ● Optimismo ● Actitud propositiva ● Actitud negociadora ● Actitud cooperativa ● Espíritu de superación ● Pertinencia ● Imparcial ● Actitud conciliatoria ● Solidario ● Comprometido

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	1.4. Aplicación de técnicas cuantitativas en fuentes de datos secundarios 2.1. Encuesta y cuestionario 2.2. Operacionalización de variables cuantitativas 3.1 Diseño de la muestra 4.1. Análisis de resultados descriptivos 4.2. Tablas de contingencia 4.3. Análisis con estadística inferencial 4.4. Interpretación de resultados 4.5. Estudio de mercado con enfoque cuantitativo 4.6. Presentación de resultados 1.1. Concepto de investigación cuantitativa y cualitativa 1.2. Objetivo de la investigación cualitativa 1.3. Enfoques (inductivo / deductivo) 1.4. Pertinencia de la aplicación de técnicas de investigación cualitativa en investigación de mercados 1.5. Tipos principales 1.6. Contextualización de la investigación cualitativa 1.7. Triangulación de la información 1.8 Saturación teórica 1.9. Análisis de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ● Dirección de grupos interdisciplinarios ● Evaluación de proyectos ● Toma de decisiones ● Manejo software photoshop, illustrator, corel, paquetería de dominio libre de diseño ● Pensamiento creativo ● Manejo de simuladores de negocio ● Normas de presentación de trabajos escritos ● Uso de sistemas de gestión de referencias ● Aprendizaje autónomo. ● Análisis y síntesis. ● Capacitación para un trabajo en contexto internacional. ● Capacidad para desarrollar y mejorar sus habilidades en las relaciones interpersonales a distancia y cara a cara. ● Razonamiento crítico y deductivo. ● Adaptación a nuevas situaciones. ● Autodisciplina ● Comunicación asertiva ● Gestión de tiempo ● Pensamiento lógico ● Pensamiento Estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Puntual ● Oportuno ● Preciso ● Humildad ● Disposición ● Íntegro ● Cultura de la calidad ● Adaptabilidad a los cambios ● Emprendedora ● Respeto ● Prudencia ● Empatía ● Lealtad ● Responsabilidad ● Compromiso ● Constancia ● Honestidad ● Autonomía ● Excelencia ● Resiliencia ● Aprendizaje ● Autodominio ● Perseverancia ● Voluntad ● Disciplina ● Transparencia ● Compromiso profesional ● Integridad ● Responsabilidad social

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	<p>2.1. Definición y características principales de las técnicas cualitativas</p> <p>2.2. Consideraciones éticas en la aplicación de técnicas cualitativas de investigación de mercados</p> <p>3.1. Proceso de implementación de técnicas cualitativas (focus group, entrevista de profundidad, observación, mystery shopper y estudios de caso).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4.1. Presentación de los resultados a partir del objetivo de la investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de las necesidades organizativas • Conocimiento de asuntos gubernamentales • Gestión de organizaciones 	
<p>2.2 Diseñar e implementar estudios de mercado acorde a las necesidades de la organización, mediante la aplicación de técnicas de investigación y recursos tecnológicos, para obtener información que permita entender las variables del entorno, con rigor metodológico, objetividad y transparencia.</p>	<p>1.1. Distribución normal</p> <p>1.2. Distribución t de Student</p> <p>1.3. Distribución ji cuadrada</p> <p>1.4. Distribución F</p> <p>2.1. Concepto de estimador y de estimación por punto y por intervalo</p> <p>2.2. Intervalos de confianza para muestras grandes</p> <p>2.3. Intervalos de confianza para muestras pequeñas</p> <p>2.4. Intervalos de confianza para la proporción</p> <p>2.5. Cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas e infinitas</p> <p>2.6. Aplicaciones aplicadas con el uso del programa estadístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a los detalles • Diseño, aplicación, conducción y análisis de instrumentos de recolección de datos • Visión holística • Contextualización de la información • Predicción de tendencias • Actitud de servicio • Análisis y síntesis • Organizar • Investigar • Manejo del Inglés técnico • Comunicación oral y escrita en inglés • Comunicación oral y escrita en español 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo colaborativo • Proactivo • Eficiente • Pensamiento crítico • Creativa • Disciplinada • Extrovertida • Asertividad • Adaptabilidad • Versátil • Organización • Automotivación • Tolerante • Diálogo • Mente abierta • Cordial • Responsable • Consciente • Determinación

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	3.1. Concepto de hipótesis, pruebas de hipótesis 3.2. Metodología de la prueba de hipótesis 3.3. Pruebas de hipótesis de una y dos colas, grandes y pequeñas 3.4. Pruebas de hipótesis para la proporción 3.5. Pruebas de hipótesis para la proporción para la media poblacional 3.6. Aplicaciones aplicadas con el uso del programa estadístico 4.1. Concepto de análisis de la varianza 4.2. Análisis de varianza de una vía 4.3. Análisis de varianza de dos vías 4.4. Aplicaciones aplicadas con el uso del programa estadístico 1.1 Design thinking 1.2 Modelo Canvas 1.3 Modelo QFD 1.4 <i>Kotler's New Product Development Process</i> 1.5 Disruptive innovation methodology 1.6 Pasos sustanciales para el desarrollo de productos de Lerma Kirchner 2.1 Revolucionarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Glosario técnico de la profesión ● Interpretar y realizar reportes técnicos ● Liderazgo ● Solución de problemas ● Manejo de software especializado para el análisis de información ● Manejo de paquetería de negocios ● Dirección de grupos interdisciplinarios ● Evaluación de proyectos ● Toma de decisiones ● Manejo software photoshop, illustrator, corel, paquetería de dominio libre de diseño ● Pensamiento creativo ● Manejo de simuladores de negocio ● Normas de presentación de trabajos escritos ● Uso de sistemas de gestión de referencias ● Aprendizaje autónomo. ● Análisis y síntesis. ● Capacitación para un trabajo en contexto internacional. ● Capacidad para desarrollar y mejorar sus habilidades en las relaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Perseverancia ● Optimismo ● Actitud propositiva ● Actitud negociadora ● Actitud cooperativa ● Espíritu de superación ● Pertinencia ● Imparcial ● Actitud conciliatoria ● Solidario ● Comprometido ● Puntual ● Oportuno ● Preciso ● Humildad ● Disposición ● Íntegro ● Cultura de la calidad ● Adaptabilidad a los cambios ● Emprendedora ● Respeto ● Prudencia ● Empatía ● Lealtad ● Responsabilidad ● Compromiso ● Constancia ● Honestidad ● Autonomía ● Excelencia ● Resiliencia ● Aprendizaje ● Autodominio ● Perseverancia

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	2.2 Evolucionarios (mejora de productos existentes) 2.3 Producto mejorado 2.4 Productos nuevos para la empresa 2.5 Facelift de producto 2.6 Curva adopción de la innovación 3.1 Prueba de concepto 3.2 Prototipo de producto 3.3 Definición de precio 3.4 Prueba de imagen	interpersonales a distancia y cara a cara. <ul style="list-style-type: none"> ● Razonamiento crítico y deductivo. ● Adaptación a nuevas situaciones. ● Autodisciplina ● Comunicación asertiva ● Gestión de tiempo ● Pensamiento lógico ● Pensamiento Estratégico ● Planificación de las necesidades organizativas ● Conocimiento de asuntos gubernamentales ● Gestión de organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Voluntad ● Disciplina ● Transparencia ● Compromiso profesional ● Integridad ● Responsabilidad social
2.3 Evaluar estudios de mercado, para la toma de decisiones en las organizaciones, mediante software especializado de análisis de datos, con rigor metodológico, confidencialidad y honestidad.	1.1. Investigación de mercados para la identificación de un problema 1.2. Investigación de mercados para la solución del problema 1.3. Sistemas de información (proveedores de información) 1.4. Enfoques cuantitativos y cualitativos 1.5. Aplicaciones de la investigación de mercados 2.1. Diseño de la investigación 2.2. Plan de investigación 2.3. Determinación de fuentes de información 2.4. Determinación del enfoque	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención a los detalles ● Visión holística ● Contextualización de la información ● Predicción de tendencias ● Actitud de servicio ● Análisis y síntesis ● Organizar ● Investigar ● Manejo del Inglés técnico ● Comunicación oral y escrita en inglés ● Comunicación oral y escrita en español ● Glosario técnico de la 	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo colaborativo ● Proactivo ● Eficiente ● Pensamiento crítico ● Creativa ● Disciplinada ● Extrovertida ● Asertividad ● Adaptabilidad ● Versátil ● Organización ● Automotivación ● Tolerante ● Diálogo ● Mente abierta ● Cordial

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	2.5. Ruta metodológica 3.1. Recolección de datos 3.2. Análisis de datos 3.3. Interpretación de resultados 4.1. Estructura del informe de resultados. 4.2. Elección de apoyos visuales para la presentación de resultados 4.3. Recomendaciones y normas para la redacción 4.4. Informe ejecutivo y extenso 4.5. Recomendaciones para la protección de datos y confidencialidad •	profesión • Interpretar y realizar reportes técnicos • Liderazgo • Solución de problemas • Manejo de software especializado para el análisis de información • Manejo de paquetería de negocios • Dirección de grupos interdisciplinarios • Evaluación de proyectos • Toma de decisiones • Manejo software photoshop, illustrator, corel, paquetería de dominio libre de diseño • Pensamiento creativo • Manejo de simuladores de negocio • Normas de presentación de trabajos escritos • Uso de sistemas de gestión de referencias • Aprendizaje autónomo. • Análisis y síntesis. • Capacitación para un trabajo en contexto internacional. • Capacidad para desarrollar y mejorar sus habilidades en las relaciones interpersonales a	• Responsable • Consciente • Determinación • Perseverancia • Optimismo • Actitud propositiva • Actitud negociadora • Actitud cooperativa • Espíritu de superación • Pertinencia • Imparcial • Actitud conciliatoria • Solidario • Comprometido • Puntual • Oportuno • Preciso • Humildad • Disposición • Íntegro • Cultura de la calidad • Adaptabilidad a los cambios • Emprendedora • Respeto • Prudencia • Empatía • Lealtad • Responsabilidad • Compromiso • Constancia • Honestidad • Autonomía • Excelencia • Resiliencia

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
		distancia y cara a cara. <ul style="list-style-type: none"> ● Razonamiento crítico y deductivo. ● Adaptación a nuevas situaciones. ● Autodisciplina ● Comunicación asertiva ● Gestión de tiempo ● Pensamiento lógico ● Pensamiento Estratégico ● Planificación de las necesidades organizativas ● Conocimiento de asuntos gubernamentales ● Gestión de organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje ● Autodominio ● Perseverancia ● Voluntad ● Disciplina ● Transparencia ● Compromiso profesional ● Integridad ● Responsabilidad social

COMPETENCIA PROFESIONAL 3: Gestionar y evaluar estrategias de comercialización y comunicación, utilizando TI (Tecnologías de la Información) actuales y emergentes, para asegurar la competitividad de las organizaciones, con creatividad, innovación, respeto y apego a la normatividad vigente

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
<p>3.1 Evaluar el entorno comercial de las organizaciones, para identificar los canales de distribución disponibles, mediante la consideración de las características particulares del sector económico, con eficiencia y sentido de actualización permanente.</p> <p>Evidencia de aprendizaje: Benchmarking del entorno interno y externo del sector económico al que pertenece la organización que incluya:</p> <p>3. Categorías de medición</p> <p>4. Listado de organizaciones a medir</p> <p>5. Comportamiento de usos de información de la audiencia meta</p>	<p>1.1. 4C of digital marketing</p> <p>1.2. Modern customer journey</p> <p>1.3. Hybrid journey map (digital / physical touchpoints)</p> <p>1.4. Buyer person</p> <p>1.5. Online purchase decision process</p> <p>1.6. New digital marketing hourglass (pre / post purchase behavior)</p> <p>1.7. Online reputation (text analysis)</p> <p>1.8. Roles in digital marketing (community manager, content manager, account manager, art director, social media manager, SEO manager, copywriter, among others)</p> <p>2.1. Inbound vs outbound marketing (automation)</p> <p>2.2. Search engine marketing (SEO / SEM, Content adapted for voice searches)</p> <p>2.3. Social media marketing</p> <p>2.4. Marketing in instant messaging</p> <p>2.5. Marketing on mobile devices</p> <p>2.6. Email marketing</p> <p>2.7. Marketplace vs e-commerce strategies</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención a los detalles ● Visión holística ● Contextualización de la información ● Predicción de tendencias ● Actitud de servicio ● Análisis y síntesis ● Organizar ● Investigar ● Manejo del Inglés técnico ● Comunicación oral y escrita en inglés ● Comunicación oral y escrita en español ● Glosario técnico de la profesión ● Interpretar y realizar reportes técnicos ● Liderazgo ● Solución de problemas ● Manejo de software especializado para el análisis de información ● Manejo de paquetería de negocios ● Dirección de grupos interdisciplinarios ● Evaluación de proyectos ● Toma de decisiones ● Manejo software 	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo colaborativo ● Proactivo ● Eficiente ● Pensamiento crítico ● Creativa ● Disciplinada ● Extrovertida ● Asertividad ● Adaptabilidad ● Versátil ● Organización ● Automotivación ● Tolerante ● Diálogo ● Mente abierta ● Cordial ● Responsable ● Consciente ● Determinación ● Perseverancia ● Optimismo ● Actitud propositiva ● Actitud negociadora ● Actitud cooperativa ● Espíritu de superación ● Pertinencia ● Imparcial ● Actitud conciliatoria ● Solidario ● Comprometido

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	<p>2.8. Use and application of tools such as: podcast, blogs and microblogs. widgets for web or mobile, virtual communities, geofencing</p> <p>2.9. Content marketing</p> <p>2.10. Influencer marketing</p> <p>3.1. Introduction to digital advertising</p> <p>3.2 Methodology in advertising campaigns</p> <p>3.3 Social media advertising</p> <p>3.4 Search engine advertising</p> <p>3.5 Advertising optimization</p> <p>1.1 Definición de distribución comercial</p> <p>1.2. Estrategias de comunicación e intermediarios</p> <p>1.3 Intermediarios</p> <p>1.4. Proceso de selección de un canal de distribución</p> <p>2.1. Transporte</p> <p>2.2. Almacenamiento e inventario</p> <p>2.3. Empaque y embalaje</p> <p>2.4. Cadena de suministros</p> <p>2.5. Presupuesto de canal</p> <p>3.1 Definición de sistema comercial. (RETAIL)</p> <p>3.2. Comercio Asociado</p> <p>3.3. Asociacionismo espacial</p> <p>3.4. Sistema integrado</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3.5 Costeo de piso de venta 	<p>photoshop, illustrator, corel, paquetería de dominio libre de diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento creativo • Manejo de simuladores de negocio • Normas de presentación de trabajos escritos • Uso de sistemas de gestión de referencias • Aprendizaje autónomo. • Análisis y síntesis. • Capacitación para un trabajo en contexto internacional. • Capacidad para desarrollar y mejorar sus habilidades en las relaciones interpersonales a distancia y cara a cara. • Razonamiento crítico y deductivo. • Adaptación a nuevas situaciones. • Autodisciplina • Comunicación asertiva • Gestión de tiempo • Pensamiento lógico • Pensamiento estratégico • Planificación de las necesidades organizativas • Conocimiento de asuntos gubernamentales 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntual • Oportuno • Preciso • Humildad • Disposición • Íntegro • Eficiente • Eficaz • Cultura de la calidad • Adaptabilidad a los cambios • Emprendedora • Audaz • Respeto • Prudencia • Empatía • Lealtad • Responsabilidad • Compromiso • Constancia • Honestidad • Autonomía • Excelencia • Resiliencia • Aprendizaje • Autodominio • Perseverancia • Voluntad • Disciplina • Transparencia • Compromiso profesional • Integridad • Responsabilidad social

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
		<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de organizaciones ● 	
<p>3.2 Implementar y evaluar estrategias de comercialización para garantizar una transacción satisfactoria, basado en la ejecución del proceso de venta en cumplimiento con los objetivos de la organización, con integridad y objetividad.</p> <p>Evidencia de aprendizaje: Diseño del plan de comercialización, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proceso de intercambio: compras y ventas. ● Proceso de apoyo: comercialización, transportación, almacenaje, cobertura de riesgo, financiamiento e información de mercados. 	<p>1.1 Proceso de venta 1.2 Evolución del rol de ventas 1.3 Rol del vendedor / rol del comprador 1.4 Pronósticos de ventas 1.5 Embudo de ventas 1.6 Trayecto de decisiones del consumidor (Customer Deciding Journey) 1.7 Elementos del plan estratégico de ventas</p> <p>2.1 Puntos de contacto de venta 2.2 Técnicas de ventas 2.3 Diseño de fuerza de ventas 2.4 Kit de ventas 2.5 Atención postventa</p> <p>3.1 Plan de ventas 4.1 Estrategias de mercadotecnia 4.2 Estrategias de prospección 4.3 Presupuesto 4.4 Plan de acción 4.5 Metas y métricas 4.6 Evaluación y control del programa de ventas</p> <p>1.1 Fundamentos teóricos de promoción de ventas 2.1 Promociones de venta según el ciclo de vida del producto 3.1. Diseño de estrategia promocional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención a los detalles ● Visión holística ● Contextualización de la información ● Predicción de tendencias ● Actitud de servicio ● Análisis y síntesis ● Organizar ● Investigar ● Manejo del Inglés técnico ● Comunicación oral y escrita en inglés ● Comunicación oral y escrita en español ● Glosario técnico de la profesión ● Interpretar y realizar reportes técnicos ● Liderazgo ● Solución de problemas ● Manejo de software especializado para el análisis de información ● Manejo de paquetería de negocios ● Dirección de grupos interdisciplinarios ● Evaluación de proyectos ● Toma de decisiones ● Manejo software 	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo colaborativo ● Proactivo ● Eficiente ● Pensamiento crítico ● Creativa ● Disciplinada ● Extrovertida ● Asertividad ● Adaptabilidad ● Versátil ● Organización ● Automotivación ● Tolerante ● Diálogo ● Mente abierta ● Cordial ● Responsable ● Consciente ● Determinación ● Perseverancia ● Optimismo ● Actitud propositiva ● Actitud negociadora ● Actitud cooperativa ● Espíritu de superación ● Pertinencia ● Imparcial ● Actitud conciliatoria ● Solidario ● Comprometido

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	3.2. Evaluación de la inversión 3.3. Análisis de viabilidad (Proyección de ventas y punto de equilibrio) <ul style="list-style-type: none"> • 3.4. Evaluación del desempeño 	photoshop, illustrator, corel, paquetería de dominio libre de diseño <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento creativo • Manejo de simuladores de negocio • Normas de presentación de trabajos escritos • Uso de sistemas de gestión de referencias • Aprendizaje autónomo. • Capacitación para un trabajo en contexto internacional. • Capacidad para desarrollar y mejorar sus habilidades en las relaciones interpersonales a distancia y cara a cara. • Razonamiento crítico y deductivo. • Adaptación a nuevas situaciones. • Autodisciplina • Comunicación asertiva • Gestión de tiempo • Pensamiento lógico • Pensamiento Estratégico • Planificación de las necesidades organizativas • Conocimiento de asuntos gubernamentales • Gestión de organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntual • Oportuno • Preciso • Humildad • Disposición • Íntegro • Previsor • Flexible • Cultura de la calidad • Adaptabilidad a los cambios • Emprendedora • Respeto • Prudencia • Empatía • Lealtad • Responsabilidad • Compromiso • Constancia • Honestidad • Autonomía • Excelencia • Resiliencia • Aprendizaje • Autodominio • Perseverancia • Voluntad • Disciplina • Transparencia • Compromiso profesional • Integridad • Responsabilidad social • Empatía • Apego a la normatividad

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
		<ul style="list-style-type: none"> ● E-COMMERCE ● Negociar ● Diseño de logística (diseñar layout y procesos de merchandising o mercadeo) ● Toma de decisiones basado en estados financieros ● Manejo de RRPP ● Objetividad ● 	
<p>3.3 Diseñar e implementar un plan de comunicación integral de mercadotecnia, apoyado en TI (Tecnologías de la Información) actuales y emergentes con el fin de optimizar el alcance de los canales de comunicación acorde a los objetivos de la organización, con creatividad, asertividad y apego a la normatividad vigente.</p> <p>Evidencia de aprendizaje: Plan de comunicación integral de mercadotecnia que incluye:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Identificación del público objetivo 8. Determinación de objetivos 9. Diseño de las comunicaciones 10. Selección de canales 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Elementos de diseño 2.1 Teorías del color 3.1 Originales mecánicos y digitales 4.1 Roles en diseño gráfico 1.1 Teoría de la publicidad 1.2 Roles en el departamento de publicidad 2.1 Tipos de comunicación publicitaria 2.2 Medios 3.1 Insights de la audiencia meta 3.1 Tipos de publicidad 3.2 Estrategias de publicidad 4.1 Brief publicitario vs brief creativo 4.2 Proceso creativo 4.3 Storyboard 4.4 Comunicación y mensaje 4.5 Presupuesto 4.6 PRETEST de la campaña 4.7 Selección de medios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención a los detalles ● Visión holística ● Contextualización de la información ● Predicción de tendencias ● Actitud de servicio ● Análisis y síntesis ● Organizar ● Investigar ● Manejo del Inglés técnico ● Comunicación oral y escrita en inglés ● Comunicación oral y escrita en español ● Glosario técnico de la profesión ● Interpretar y realizar reportes técnicos ● Liderazgo ● Solución de problemas ● Manejo de software especializado para el análisis de información 	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo colaborativo ● Proactivo ● Eficiente ● Pensamiento crítico ● Creativa ● Disciplinada ● Extrovertida ● Asertividad ● Adaptabilidad ● Versátil ● Organización ● Automotivación ● Tolerante ● Diálogo ● Mente abierta ● Cordial ● Responsable ● Consciente ● Determinación ● Perseverancia ● Optimismo ● Actitud propositiva ● Actitud negociadora

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
11. Establecimiento del presupuesto 12. Selección del mix de medios 13. Gestión comunicaciones integrales 3.2.	4.8 Cronograma de implementación 4.9 POSTEST de la campaña 1.1 Evolución de la publicidad en medios digitales 1.2 Modelo 4F de marketing online (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) 1.3 Ecosistema digital publicitario (actores, alcance de responsabilidades, manejo ético) 1.4 Públicos digitales 1.5 Internet como medio publicitario 1.6 Permission marketing 1.7 Geolocalización 1.8 Realidad Aumentada 1.9 Machine learning 2.1 Canales con formatos publicitarios digitales 3.1 Diseño de estrategias publicitarias en medios digitales 3.2 Informe de marketing digital 4.1 Administración de la inversión publicitaria digital 4.2 Métricas de desempeño de ejecuciones publicitarias 4.3 Digital marketing analytics 1.1 Concepto y proceso de la comunicación 1.2 Evolución histórica de la comunicación 1.3 Herramientas de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Manejo de paquetería de negocios ● Dirección de grupos interdisciplinarios ● Evaluación de proyectos ● Toma de decisiones ● Manejo software photoshop, illustrator, corel, paquetería de dominio libre de diseño ● Pensamiento creativo ● Manejo de simuladores de negocio ● Normas de presentación de trabajos escritos ● Uso de sistemas de gestión de referencias ● Aprendizaje autónomo ● Capacitación para un trabajo en contexto internacional ● Capacidad para desarrollar y mejorar sus habilidades en las relaciones interpersonales a distancia y cara a cara ● Razonamiento crítico y deductivo ● Adaptación a nuevas situaciones ● Autodisciplina ● Comunicación asertiva ● Gestión de tiempo ● Pensamiento lógico ● Pensamiento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Actitud cooperativa ● Espíritu de superación ● Pertinencia ● Imparcial ● Actitud conciliatoria ● Solidario ● Comprometido ● Puntual ● Oportuno ● Preciso ● Humildad ● Disposición ● Íntegro ● Innovación ● Paciencia ● Cultura de la calidad ● Adaptabilidad a los cambios ● Emprendedora ● Respeto ● Prudencia ● Empatía ● Lealtad ● Responsabilidad ● Compromiso ● Constancia ● Honestidad ● Autonomía ● Excelencia ● Resiliencia ● Aprendizaje ● Autodominio ● Perseverancia ● Voluntad ● Disciplina

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	CONOCIMIENTOS (Saber)	HABILIDADES (Hacer)	ACTITUDES Y VALORES (Ser)
	1.4 Jerarquía de efectos de la comunicación 2.1 Relevancia del plan de Comunicación Integral como parte del Plan de Mercadotecnia 2.2 Estructura del plan de Comunicación Integral 3.1 Definición de objetivos 3.2 Definición de estrategia 3.4 Definición de tácticas 3.5 Métricas y KPIs 4.1 Diseño creativo del plan de la CIM	<ul style="list-style-type: none"> ● Planificación de las necesidades organizativas ● Conocimiento de asuntos gubernamentales ● Gestión de organizaciones ● E-commerce ● Negociar ● Toma de decisiones basado en estados financieros ● Manejo de RRPP ● Objetividad ● Diseño de páginas y perfiles en redes sociales ● Manejo de imagen ● Manejo de reputación y situaciones desagradables ● Establecer comunicación visual mediante íconos o imágenes ● Aplicación de la composición visual ● Construcción de mensajes efectivos para el segmento ● Persuasión ● Manejo de CRM ● Consistencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Transparencia ● Compromiso profesional ● Integridad ● Responsabilidad social

FORMATO 5. IDENTIFICACIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE Y UNIDADES DE APRENDIZAJE INTEGRADORAS
PREGUNTAS:

COMPETENCIA PROFESIONAL 1: Diseñar y gestionar planes estratégicos de mercadotecnia basados en el análisis del entorno para sustentar la propuesta de valor, con asertividad, versatilidad y profesionalismo

COMPETENCIA ESPECÍFICA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	ETAPA DE FORMACIÓN	ÁREA DE CONOCIMIENTO
1.1 Diagnosticar la situación de la organización y su entorno competitivo, para seleccionar las estrategias de mercado adecuadas, aplicando herramientas y modelos de análisis, con visión integral, objetividad y honestidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Pensamiento Estratégico Administrativo ● Products ● Marketing Diagnostic Models ● Análisis de Precios ● Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia ● Mercadotecnia de Servicios ● Corporate Marketing Strategies ● Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia ● International Marketing ● Ethics in Marketing ● Internal Marketing Audit ● Análisis del Consumidor ● Investigación de Mercados ● Planeación Estratégica de Ventas ● Promoción de Ventas ● Digital Marketing ● Comercialización y Logística ● Publicidad Digital ● Comunicación Integral de Mercadotecnia 	External Marketing Audit	Terminal	Estrategias de Mercadotecnia
1.2 Diseñar planes estratégicos de mercadotecnia innovadores, que	<ul style="list-style-type: none"> ● Pensamiento Estratégico Administrativo 	External Marketing Audit	Terminal	Estrategias de Mercadotecnia

COMPETENCIA ESPECÍFICA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	ETAPA DE FORMACIÓN	ÁREA DE CONOCIMIENTO
<p>permitan implementar acciones para hacer más eficiente la competitividad de las organizaciones, utilizando la mezcla de mercadotecnia pertinente, con eficacia y compromiso</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Products ● Marketing Diagnostic Model ● Análisis de Precios ● Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia ● Presupuestos para la Mercadotecnia ● Mercadotecnia de Servicios ● Corporate Marketing Strategies ● Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia ● International Marketing ● Desarrollo de Emprendedores ● Ethics in Marketing ● Internal Marketing Audit ● Fundamentos de metodología de Investigación ● Estadística Aplicada a la Mercadotecnia ● Análisis del Consumidor ● Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados ● Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados ● Investigación de Mercados ● Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios ● Diseño Gráfico ● Planeación Estratégica de Ventas ● Promoción de Ventas ● Digital Marketing ● Comercialización y Logística ● Publicidad Digital 			

COMPETENCIA ESPECÍFICA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	ETAPA DE FORMACIÓN	ÁREA DE CONOCIMIENTO
	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación Integral de Mercadotecnia 			
<p>1.3 Gestionar planes estratégicos de mercadotecnia, apoyados en tecnologías innovadoras, para atender necesidades, solucionar problemas o satisfacer deseos que permitan a la organización estar acorde a las tendencias de mercado, con apego a la normatividad vigente y liderazgo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Products ● Análisis de Precios ● Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia ● Presupuestos para la Mercadotecnia ● Mercadotecnia de Servicios ● Corporate Marketing Strategies ● Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia ● International Marketing ● Desarrollo de Emprendedores ● Ethics in Marketing ● Análisis del Consumidor ● Investigación de Mercados ● Promoción de Ventas ● Digital Marketing ● Comercialización y Logística ● Publicidad Digital ● Comunicación Integral de Mercadotecnia 	<p>Desarrollo de Emprendedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terminal 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Mercadotecnia

COMPETENCIA PROFESIONAL 2: Diseñar e implementar estudios de mercados que coadyuven a las organizaciones para la toma de decisiones y a la creación de nuevas unidades de negocio, mediante la aplicación de herramientas metodológicas, con responsabilidad social, pensamiento crítico y actitud emprendedora

COMPETENCIA ESPECÍFICA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	ETAPA DE FORMACIÓN	ÁREA DE CONOCIMIENTO
2.1 Analizar las variables del entorno que impactan el comportamiento del consumidor, para la obtención de información pertinente, aplicando las herramientas metodológicas de la investigación con responsabilidad y pensamiento crítico.	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing Diagnostic Models ● Products ● Análisis de Precios ● Promoción de Ventas ● Análisis del Consumidor ● Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados ● Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados ● Investigación de Mercados ● Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios 	Investigación de mercados	Disciplinaria	Investigación de mercados
2.2 Diseñar e implementar estudios de mercado acorde a las necesidades de la organización, mediante la aplicación de técnicas de investigación y recursos tecnológicos, para obtener información que permita entender las variables del entorno, con rigor metodológico, objetividad y transparencia.	<ul style="list-style-type: none"> ● Fundamentos de metodología de Investigación ● Estadística Aplicada a la Mercadotecnia ● Análisis del Consumidor ● Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados ● Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados ● Investigación de Mercados 	Investigación de mercados	Disciplinaria	Investigación de mercados
2.3 Evaluar estudios de mercado, para la toma de decisiones en las organizaciones, mediante software especializado de análisis de datos,	<ul style="list-style-type: none"> ● Fundamentos de metodología de Investigación ● Estadística Aplicada a la Mercadotecnia 	Investigación de mercados	Disciplinaria	Investigación de mercados

<p>con rigor metodológico, confidencialidad y honestidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis del Consumidor ● Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados ● Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados ● Investigación de Mercados 			
-------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

COMPETENCIA PROFESIONAL 3: Gestionar y evaluar estrategias de comercialización y comunicación, utilizando TI (Tecnologías de la Información) actuales y emergentes, para asegurar la competitividad de las organizaciones, con creatividad, innovación, respeto y apego a la normatividad vigente

COMPETENCIA ESPECÍFICA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	ETAPA DE FORMACIÓN	ÁREA DE CONOCIMIENTO
3.1 Evaluar el entorno comercial de las organizaciones, para identificar los canales de distribución disponibles, mediante la consideración de las características particulares del sector económico, con eficiencia y sentido de actualización permanente	<ul style="list-style-type: none"> ● Pensamiento Estratégico Administrativo ● Products ● Marketing Diagnostic Models ● Análisis de Precios ● Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia ● Presupuestos para la Mercadotecnia ● Mercadotecnia de Servicios ● Corporate Marketing Strategies ● Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia ● International Marketing ● Desarrollo de Emprendedores ● Promoción de Ventas ● Digital Marketing ● Comercialización y Logística 	Comercialización y Logística	Disciplinaria	Comercialización y Ventas
3.2 Implementar y evaluar estrategias de comercialización para garantizar una transacción satisfactoria, basado en la ejecución del proceso de venta en cumplimiento con los objetivos de la organización, con integridad y objetividad.	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño Gráfico ● Planeación Estratégica de Ventas ● Promoción de Ventas ● Digital Marketing ● Comercialización y Logística ● Análisis de Precios ● Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia ● Presupuestos para la Mercadotecnia ● Mercadotecnia de Servicios ● Corporate Marketing Strategies ● Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia ● International Marketing ● Investigación de Mercados 	Comercialización y Logística	Disciplinaria	Comercialización y Ventas

COMPETENCIA ESPECÍFICA	CONJUNTO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE	UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADORA	ETAPA DE FORMACIÓN	ÁREA DE CONOCIMIENTO
<p>3.3 Diseñar e implementar un plan de comunicación integral de mercadotecnia, apoyado en TI (Tecnologías de la Información) actuales y emergentes con el fin de optimizar el alcance de los canales de comunicación acorde a los objetivos de la organización, con creatividad, asertividad y apego a la normatividad vigente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño Gráfico ● Planeación Estratégica de Ventas ● Promoción de Ventas ● Digital Marketing ● Comercialización y Logística ● Publicidad Digital ● Comunicación Integral de Mercadotecnia ● Análisis del Consumidor ● Investigación de Mercados ● Corporate Marketing Strategies ● Presupuestos para la Mercadotecnia ● Ethics in Marketing 	<p>Comunicación integral de mercadotecnia</p>	<p>Terminal</p>	<p>Comercialización y Ventas</p>

Para atender las demandas y filosofía institucionales, y con el propósito de brindar al estudiante oportunidades para apropiarse de competencias genéricas que le sirvan durante el trayecto formativo del programa educativo, se incluye las asignaturas del tronco común en la etapa básica.

Formación Complementaria

- Inglés I
- Desarrollo de Habilidades Socioemocionales
- Habilidades de Redacción y Comunicación Académico-Administrativa
- Herramientas Digitales
- Introducción a la Administración
- Fundamentos de Economía
- Matemáticas
- Inglés II
- Introducción a la Mercadotecnia
- Fundamentos del Turismo en los Negocios
- Estadística
- Introducción a la Inteligencia de Negocios
- Ética, Derechos Humanos y Responsabilidad Social
- Fundamentos de Metodología de la Investigación
- Desarrollo de Emprendedores

9.2. Anexo 2. Aprobación por los Consejos Técnicos

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA



Facultad de
Turismo y
Mercadotecnia

Sesión de Consejo Técnico
15 de junio de 2021

Acta de sesión Consejo Técnico

En la ciudad de Tijuana, Baja California, siendo las 10:00 horas del día martes 15 de junio de 2021, se reunieron docentes y alumnos del consejo técnico en modalidad virtual, a través de la plataforma MEET (meet.google.com/pbn-zimo-fug) ingresando por medio del correo institucional, atendiendo a la convocatoria emitida por la Presidente del Consejo Técnico de la Facultad, mediante oficio circular 0030/2021-1 del día 1 de junio de 2021.

Inicialmente se da la bienvenida a todos los integrantes presentes del Consejo Técnico de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia; y una vez tomada la asistencia (de acuerdo al primer punto del orden del día), se declara Quorum Legal, con la asistencia de once profesores (seis titulares y cinco suplentes) y ocho estudiantes (cinco titulares y tres suplentes) sumando un total de veintidós consejeros. Posteriormente la Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez, Presidenta del Consejo Técnico, solicita la aprobación del orden del día como se muestra a continuación:

1. Lista de asistencia y declaración de Quorum Legal.
2. Lectura y aprobación del orden del día.
3. Presentación de modificación de plan de estudios de Gestión Turística.
4. Análisis y en su caso, aprobación de la propuesta de modificación de plan de estudios de Gestión Turística.
5. Presentación de modificación de plan de estudios de Mercadotecnia.
6. Análisis y en su caso, aprobación de la propuesta de modificación de plan de estudios de Mercadotecnia.
7. Asuntos Generales.

Se aprueba por unanimidad el orden del día.

Posteriormente se pide autorización al Consejo para que ingrese la Dra. Isabel Morteo Stolle quien explicará la propuesta de la modificación del Programa Educativo de Licenciado en Mercadotecnia, se somete a votación y el Consejo lo aprueba en forma unánime.

Para agotar el punto tres del orden del día, la Presidenta del Consejo Técnico, la Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez le da el uso de la voz al Mtro. Ricardo Verján Quiñones quien realiza la presentación de la propuesta de modificación del programa educativo Licenciado en Gestión Turística con la incorporación del Técnico Superior Universitario en Hospitalidad y Turismo, el cual se aprueba por unanimidad, al finalizar se realizan comentarios felicitando la propuesta y se aclaran algunas dudas a los consejeros estudiantes.

A continuación, se desahoga el punto 5 del orden del día, la Dra. Martha Lobo Rodríguez le cede el uso de la voz a la Dra. Isabel Morteo Stolle para que explique la propuesta de la

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA



Facultad de
Turismo y
Mercadotecnia

Sesión de Consejo Técnico
15 de junio de 2021

modificación del programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia, el cual se aprueba por unanimidad y se comparten algunos comentarios de felicitación por la propuesta.

Para concluir, se desahoga el punto 7 del orden del día que son asuntos generales, en el cual no se abordó ningún tema.

No habiendo más asuntos que tratar la Presidente de Consejo agradece la asistencia a todos los miembros del Consejo y se da por concluida la sesión siendo las 11:30 horas.

Dra. Martha Ofelia Lebo Rodríguez Presidente		Dra. Edith Martín Galindo Secretaria	
Docentes			
Titulares		Suplentes	
Omaira C. Martínez Moreno		Francisco Adrián Garfias García	
Margarita Ramírez Torres		Adriana G. Ríos Vázquez	
Ricardo Verján Quiñones		Ario R. Estrada Gaxiola	
Luis Enrique Gómez Espinoza		Marisa Reyes Orta	
José Gabriel Ruiz Andrade		Jesús Amparo López Vizcarra	
Ma. Cruz Lozano Ramírez		Rita Vázquez Escalante	
Estudiantes			
Miguel Ángel Bermúdez Chavira		Aylin Rodríguez Liera	
Carolina Torres Martin		Cinthia Alejandra Ramírez Politrón	
Oskar Alberto Beltrán Alcalá		Miriam Altamirano	
Ángel Rubén Rosales Muñoz		Karen Guerrero García	
Marvin Asain Muñoz Barrios		Cesar Ariel García Rebolledo	
Alina Mariela Izquierdo Badajos		Valeria Montserrat Martínez Torres	

Calzada Universidad 14418 Mesa de Otay 22390 Tijuana, B.C., México
Tel. +52 664 979 75 78



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Facultad de
Turismo y
Mercadotecnia

Sesión de Consejo Técnico
15 de junio de 2021

Lista generada en MEET

Participants	Joined	Left
Edith Martin Galindo		
(Tú)	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Adriana Gma. Rios Vazquez	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Angel Ruben Rosales Muñoz	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Ario Refugio Estrada Gaxiola	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Carolina Torres Martin	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Edith Martin Galindo	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Gabriel Ruiz Andrade	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Isabel Morteo Stolle	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:41
Karen Guerrero Garcia	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Luis Enrique Gómez Espinoza	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Ma. Cruz Lozano Ramirez	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Margarita Ramirez Torres	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Martha Ofelia Lobo Rodriguez	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:41
Miriam	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Omaira Cecilia Martinez Moreno	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Oskar Alberto Beltrán Alcalá	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Ricardo Verjan Qui/onez	6/15/2021 10:01	6/15/2021 10:01
Edith Martin Galindo (Tú)	6/15/2021 10:41	6/15/2021 10:41

Calzada Universidad 14418 Mesa de Otay 22390 Tijuana, B.C., México
Tel. +52 664 979 75 y 79 edith.martin@uabc.edu.mx



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Facultad de
Turismo y
Mercadotecnia

Sesión de Consejo Técnico
15 de junio de 2021

Evidencia Fotográfica



Calzada Universidad 14418 Mesa de Otay 22390 Tijuana, B.C., México
Tel. +52 664 979 75 y 79 edith.martin@uabc.edu.mx



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Facultad de
Turismo y
Mercadotecnia

Sesión de Consejo Técnico
15 de junio de 2021

A screenshot of a Zoom meeting interface. The main window displays a calendar with multiple columns and rows, color-coded in various shades of blue, green, and yellow. The calendar is titled "ORABANDO" and "Ricardo Verjan Quiñonez está presentando". The right side of the screen shows a "Personas" (Participants) list with names such as Margarita Ramirez Torres, Marisa Reyes Cota, Martha Ofelia Lobo Radri..., Miguel Angel Bermudez..., Miriam, Omaira Cecilia Martinez..., and Oskar Alberto Beltran Alc... The bottom of the screen shows the Zoom control bar with icons for mute, video, chat, and other functions. The system tray at the bottom indicates the time is 10:15 and the user is pbn-zimo-fug.

A second screenshot of the same Zoom meeting. The main window still displays the calendar. The "Personas" list on the right now includes Ricardo Verjan Quiñonez and Ricardo Verjan Quiñonez Presentación. The bottom of the screen shows the Windows taskbar with a search bar containing "Escribe aquí para buscar" and the system tray showing the time as 10:15 a.m. on 15/06/2021.

Calzada Universidad 14418 Mesa de Otay 22390 Tijuana, B.C., México
Tel. +52 664 979 75 y 79 edith.martin@uabc.edu.mx



**INTEGRANTE DEL CONSEJO TÉCNICO
Presente.-**

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 148 fracción V, 162, 151 y 161 fracción III del Estatuto General de la Universidad Autónoma de Baja California, se convoca a los integrantes del Consejo Técnico de la Facultad de Ciencias Administrativas, Campus Mexicali, de la Universidad Autónoma de Baja California, a Sesión Ordinaria de Consejo Técnico a celebrarse a las 11:00 horas del día viernes 14 de Mayo del año en curso.

Dicha sesión se realizará vía meet en el enlace, meet.google.com/ysf-ctfx-joj bajo el siguiente:

ORDEN DEL DÍA

1. Apertura de la Sesión y Bienvenida.
2. Lista de asistencia, verificación y en su caso, declaración de Quórum Legal.
3. Lectura y aprobación del orden del día.
4. Presentación y en su caso aprobación de la propuesta de modificación del Plan de estudios de la **Licenciatura de Administración de Empresas.**
5. Presentación y en su caso aprobación de la propuesta de modificación del Plan de estudios de la **Licenciatura de Mercadotecnia.**
6. Presentación y en su caso aprobación de la propuesta de modificación del Plan de estudios de la **Licenciatura de Gestión Turística.**
7. Recepción de opiniones de los integrantes propietarios del Consejo Técnico.
8. Clausura de la Sesión.

Sin otro particular de momento y esperando su puntual asistencia, quedo a sus apreciables órdenes.

ATENTAMENTE
Mexicali, Baja California, a 05 de mayo de 2021
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"


DR. RAÚL GONZÁLEZ NUÑEZ
DIRECTOR Y
PRESIDENTE DEL CONSEJO TÉCNICO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MINUTA

MINUTA DE LA SESIÓN DE CONSEJO TÉCNICO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA
CALIFORNIA.

En la ciudad de Mexicali, Baja California, siendo las once horas del día catorce de mayo del año dos mil veintiuno, a través de sesión virtual vía meet en la liga meet.google.com/ysf-ctfx-joj, se reunieron los miembros del Consejo Técnico bajo la presidencia del Dr. Raúl González Núñez y presencia de los consejeros docentes y consejeros alumnos, señalados en la lista de asistencia anexa a esta minuta, con objeto de llevar a cabo la sesión ordinaria del consejo técnico de la Facultad De Ciencias Administrativas de conformidad con la convocatoria emitida por el director de la FCA Dr. Raúl González Núñez, fechada el 05 de mayo de 2021.

Punto No.1 del orden del día

Para dar inicio a las actividades, el presidente del consejo técnico y director de la FCA, Dr. Raúl González Núñez, dirigió un mensaje de bienvenida a los presentes y agradeció la asistencia a los consejeros técnicos tanto propietarios como suplentes.

Punto No. 2 del orden del día

Acto seguido se validó la asistencia con la lista elaborada para tal efecto y de esta manera que el presidente determinara la existencia del Quórum Legal para realizar la sesión, comprobando la presencia de cinco (5) consejeros propietarios y cinco (5) suplentes y por parte de los alumnos dos (2) consejeros propietarios y tres (3) suplentes, por tal motivo se habilita a la estudiante Vanessa Orrantia, consejero suplente de los estudiantes para participar en esta sesión con voz y voto.



En consecuencia, se confirma que SI existe el quórum legal y siendo las once horas con quince minutos el presidente del consejo declara la apertura de la sesión del consejo técnico de la Facultad De Ciencias Administrativas.

Punto No. 3 del orden del día

En cumplimiento de este punto de la orden del día, se propone a los consejeros la dispensa de la lectura considerando que a todos se les hizo llegar con anterioridad, y se les pregunta si alguno de los presentes desea hacer algún comentario al respecto, se sirva a solicitar la voz. No existiendo intervenciones, se procede con la misma.

Punto No.4 del orden del día

Se continúa con el orden del día, el presidente del consejo indica que se procederá a la presentación de la propuesta de modificación de plan de estudios de la licenciatura en Administración de Empresas.

 C. Abigail A. Silva
SAGUARO DEC. C. GONZALEZ N.
Wis Navarrete








Para tal efecto se solicita autorización a los miembros del comité que den anuencia para que la maestra Jackeline Hernández Bejarano, quien no es miembro del consejo, para que ingrese a la sala virtual meet y haga su presentación de la propuesta.

La secretaria del consejo hace pase de lista a cada miembro consejero propietario docente y estudiantes para que den su aprobación, se obtienen cinco votos a favor por parte de los docentes, y dos votos por parte de los estudiantes, siendo decisión unánime por parte del consejo técnico.

Acto seguido se le solicita a la maestra Hernández Bejarano que ingrese a la sesión. La maestra Jackeline Hernández, quien es jefa de carrera de la licenciatura, inicia su presentación a manera de resumen, hace la aclaración que dicha propuesta fue trabajada a nivel DES integrada por las unidades Ensenada, Mexicali, Tecate, Tijuana y San Quintín.

Se menciona que la propuesta que se presenta es el resultado de mas de dos años de una serie de trabajos realizados por parte de los integrantes del comité, considerando aportaciones de empleadores, egresados y diversos grupos de interés.

Continúa haciendo del conocimiento de los consejeros que:
Se realizó una evaluación externa de empleadores, necesidades sociales, mercado laboral y oferta y demanda. Una investigación documental empírica y documental, así como estudios a niveles previos y organismos externos. Una evaluación interna a través de entrevistas a docentes para conocer como opera el programa y llegar a determinar el currículo idóneo. Una evaluación de infraestructura y servicios. Un análisis prospectivo de la disciplina, de la profesión y el entorno. Un análisis comparativo del programa educativo, para llegar a concretar el perfil de egreso y mapa curricular. Se validaron misión, visión, mapa curricular, unidades de aprendizaje, cursos y actividades complementarias, y otras necesidades propias del programa.

Especifica que se trabajó a través de sesiones de trabajos presenciales, virtuales, integrados por docentes especialistas, profesionales y grupos de interés con capacidad para aportar al trabajo. Se integraron comités especializados por áreas y revisores.

Comenta que la misión propuesta muestra una proyección hacia el 2030 como un programa educativo de excelencia en el que los egresados estén bajo los más altos

Wils Navarrete
G. Abigail A. Silva
SAGRAMO DEL C. GUZMÁN R.

(Handwritten initials)

(Vertical column of handwritten signatures)

estándares de calidad, acreditado, con educación inclusiva, fomentando la investigación y la responsabilidad social.

Planteando como objetivo general el formar profesionistas integrales en el ámbito de administración de empresas, competentes para satisfacer las necesidades en el sector público, privado y social, a nivel local, regional, nacional e internacional, con un programa educativo reconocido por su alta calidad, acreditado y en constante actualización.

Alineación al modelo educativo vigente basado en un modelo en competencias.

Perfil de ingreso: dividido en tres grandes rubros, conocimientos en: matemáticas, contabilidad, estadísticas, TIC y lectura y redacción, en cuanto a las habilidades: trabajo en equipo, organización, identificación de problemas, análisis y síntesis, comunicación oral y escrita, emisión de juicios valorativos y manejo de hardware y software, respeto a las actitudes y valores: compromiso, honestidad, independencia, pensamiento crítico y analítico, empatía, tolerancia y proactivo.

Competencias blandas: Desarrollo de habilidades socioeconómicas, ética, derechos humanos y responsabilidad social, técnicas de negociación, comunicación organizacional, liderazgo, administración del tiempo.

Será competente para:

- Diseñar estrategias empresariales
- Administrar organizaciones públicas y privadas
- Desarrollar e implementar modelos y planes de negocios
- Tomar decisiones estratégicas mediante el uso de TIC.

Las *competencias digitales* incluidas en este nuevo plan de estudio destacan:

- Herramientas digitales
- Mercadotecnia digital
- Manejo de datos organizacionales
- Unidades de aprendizaje que consideran temáticas que abordan: nominas, paquetes contables, SUA, IDSE, SIPARE, planificadores de recursos empresariales, simuladores de negocios, SAT, IMSS, INFONAVIT, entre otros.

Conocimiento de una lengua extranjera: se contempla incluir las unidades de Inglés I y II en tronco común, como una necesidad que se detectó en reuniones con los empleadores y egresados.

Perfil de egreso: se caracteriza por su sólida formación y avanzados conocimientos en materia de administración, que le permite desarrollar sus actitudes, habilidades

WIS Navarrete
G. Aguilar A. Silva
S. Aguirre
D. C. Guerra R.







y destrezas, capacidades para tomar decisiones, ejercer el liderazgo con un sentido de responsabilidad ética y social, su participación y promoción en procesos de transformación, amplia visión de las exigencias de un contexto globalizado y cambiante, en beneficio de la organización.

Por lo que el mapa curricular esta dividido en etapas básicas, disciplinaria y terminal, esto plasmado en áreas de conocimientos: administración organizacional, operaciones, finanzas, talento humano y formación complementarias.

El tronco común de dos semestres que incluyen destacando dos cursos de inglés, introducción a la administración, estadísticas, matemáticas, herramientas digitales, habilidades de redacción, introducción a la mercadotecnia, introducción a inteligencia de negocios, contabilidad, fundamentos de gestión turística, entre otras.

Se modificaron nombres, se actualizaron contenidos y se incluyeron nuevas unidades de aprendizaje en base a comentarios de expertos, grupos de interés y empleadores.

Al cierre de la presentación la maestra Hernández Bejarano se retira de la sala.


Punto No.5 de la orden del día

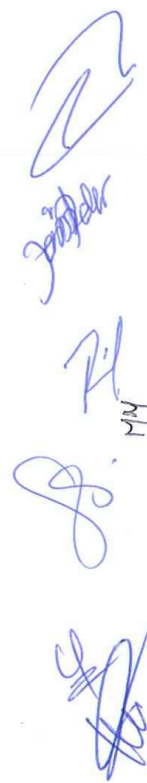
Siguiendo el orden del día, se le solicita a la Dra. Mónica Claudia Casa Páez, haga la presentación de la propuesta de modificación del programa educativo de la licenciatura en Mercadotecnia, teniendo la aprobación de los consejeros para que ingrese.

Menciona que es un trabajo colegiado a nivel DES, destacando las diferencias entre los planes actual y la propuesta, destacando en este nuevo proyecto:

- Tres áreas de especialización
- Dos materias en tronco común y ocho obligatorias
- Mercadólogo habilitado a trabajo independiente
- Principios éticos enfocados a la profesión
- Conocimiento actualizado de TI (Tecnologías de la Información) transversal
- Nuevas unidades de aprendizaje para robustecer área de especialización
- Nueva unidad de aprendizaje enfocada en precios
- Dos nuevas unidades de aprendizaje con temáticas de venta de aplicación práctica
- Normativa relevante al ejercicio del mercadólogo
- Unidades de aprendizaje optativas alineadas a las áreas de especialización
- Nuevo enfoque para análisis del consumidor
- Dos nuevas unidades de aprendizaje especializadas

luis
Navarrete


G. Alejandra A. Silva
SAGIARIO DFC C. GUERRA R.





- Nueva unidad de aprendizaje de Mercadotecnia básica en tronco común
- Dos nuevas unidades de aprendizaje para fortalecer la experiencia en estancias profesionales

Se destacó que el trabajo realizado proviene de un estudio diagnóstico que se efectuó en los periodos (2018-2019) teniendo contacto y opiniones de empleadores, egresados, alumnos y docentes.

- Resultados principales:
 - o Entorno laboral internacional
 - o Desarrollo de capacidad analítica
 - o Capacidad de identificar áreas de oportunidad para nuevos negocios
 - o Área de desempeño laboral no atendida: consultoría

Derivado de esas reuniones se tuvo a bien proponer la:

Misión: Formar estrategias competentes para la toma de decisiones de Mercadotecnia que permitan a la organización cumplir con sus objetivos, colaborando de manera interdisciplinaria con las áreas funcionales que la componen para el mejoramiento de su oferta en congruencia con las necesidades y deseos de los consumidores.

Visión: Posicionar al egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia como un profesionista capaz de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, atendiendo a las necesidades particulares de la organización en que se desempeñe con ética, visión global y pertinencia.

En lo que respecta al perfil de ingreso se divide en Conocimientos generales en áreas económico administrativas, matemáticas y ciencias sociales, en lo que respecta a las habilidades se destacan comunicación oral y escrita, manejo de equipo de cómputo, resolución de problemas prácticos, análisis crítico, búsqueda de información, aprendizaje autodirigido y trabajo en equipos multidisciplinarios.

En cuanto al Objetivo general, se propone: Dotar al futuro mercadólogo de los conocimientos y habilidades requeridas en la práctica profesional del Licenciado en Mercadotecnia, contemplando los requerimientos actuales del campo laboral para su desempeño exitoso en las organizaciones coadyuvando al desarrollo económico de la región con ética profesional y visión global.

El tronco común se comparte con los siguientes programas los otros cinco programas educativos que se ofertan en la unidad académica.

Resaltó el hecho que se promoverán áreas de especialidad y que cada una de estas áreas está enfocada en la adquisición de competencias que definen la identidad del Mercadólogo. El nuevo plan de estudios de Licenciado en Mercadotecnia agrupa

Wis
Nivarrete

GABRIEL A. SILVA
SECRETARIO DEL C. GUERRA R.

sus conocimientos en 3 áreas de especialidad: Estrategias de Mercadotecnia, Investigación de Mercados, y Comercialización y Ventas.

En la especialidad de mercadotecnia se tiene como competencia: diseñar y gestionar planes estratégicos de mercadotecnia basados en el análisis del entorno para sustentar la propuesta de valor, con asertividad, versatilidad y profesionalismo, teniendo 14 asignaturas que la integran.

La que compete a Investigación de mercados, busca diseñar e implementar estudios de mercados que coadyuven a las organizaciones para la toma de decisiones y a la creación de nuevas unidades de negocio, mediante la aplicación de herramientas metodológicas, con responsabilidad social, pensamiento crítico y actitud emprendedora, con siete asignaturas.

Por último, la de comercialización y ventas busca: gestionar y evaluar estrategias de comercialización y comunicación, utilizando tecnologías de información actual y emergente, para asegurar la competitividad de las organizaciones, con creatividad, innovación, respeto y apego a la normatividad vigente, integrando ocho asignaturas.

Resalto que en cuestión de créditos el 78% son obligatorios y el 22 % optativos.

Las materias optativas consideradas son 21 repartidas en las tres etapas propuestas, básica, disciplinaria y terminal.

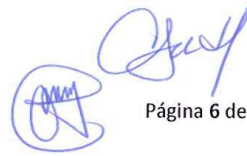
En cuanto a las habilidades blandas, la Dra. Casas mencionó que son el resultado de una combinación de habilidades sociales, de comunicación, de forma de ser, de acercamiento a los demás, entre otras; que forjan a una persona capaz de relacionarse y comunicarse de manera efectiva con otros, destacó que se ofertaran materias en Inglés como lo son Ethics in marketing, internal marketing Audit, personal branding, social listening, entre otras.

En lo que compete a las habilidades digitales, estas materias abordarán conocimientos que permiten al desarrollo de estas como lo son: herramientas digitales, finanzas aplicadas a la mercadotecnia, mercadotecnia de servicios, técnicas cuantitativas de investigación de mercados, diseño gráfico, mercadotecnia digital, entre otras siendo un total de 19 materias.

Lo más destacado en la propuesta comenta la Dra. Mónica fue que se buscó que este nuevo plan PlA promoción de la adquisición de vocabulario técnico de la profesión que permitirá a los egresados su desempeño laboral exitoso en un contexto multicultural, con 18 asignaturas en idioma Inglés, las cuales están dos en tronco común, ocho obligatorias y ocho optativas.

Luis
Wacarnete

Hugo
G. Abigail A. Silva
SPONSARIO OFI C. GUERRA R.




De esta manera cierra su presentación la Dra. Casas Páez, reiterando que este trabajo es esfuerzo en conjunto de los maestros que integran la facultad de turismo y mercadotecnia en Tijuana y docentes que conformaron el equipo a lo interno de la FCA, asesorados por personal de rectoría.

Punto No.6 del orden del día

De igual manera se solicita la anuencia del consejo para que permitan ingresar a la maestra Elda Areli Luque a la sesión para que comparta la presentación de propuesta de modificación del programa educativo Licenciado en Gestión turística, siendo favorable.

Inicia la presentación dando una breve reseña de los antecedentes del programa, seguido del resultado del análisis del mercado laboral en el que se destacan las habilidades que los empleadores requieren: dominio del idioma Inglés, el trabajo en equipo, capacidad de análisis y toma de decisiones, creatividad, emprendimiento, conocimiento de la cadena de valor; así como actitudes de empatía, proactividad, enfoque a resultados, compromiso, amabilidad y adaptabilidad.

Por su parte los egresados consideran:

- Inserción laboral en hotelería, eventos y el área de alimentos o bebidas es adecuada, por lo que debería mantenerse o fortalecerse la formación de competencias en estas tres áreas.
- El Inglés y otros idiomas han sido señalados por los egresados como un área de oportunidad para el éxito en el mercado laboral por lo que deberían aumentarse el número de unidades de aprendizaje que requirieran la construcción de competencias desarrollando ejercicios o productos integradores de aprendizaje en Inglés o un tercer idioma.

En cuanto al análisis de la profesión la maestra Luque menciona que Se reconoce al turismo como un campo de aplicación multidisciplinario que ha transitado de la especialización técnica, a la administración, a la gestión integral de las experiencias vinculadas al turista; que, del turismo para las élites, al turismo de masas y el turismo hiper especializado, la profesión se ha transformado, destacando los puntos siguientes a considerar:

- La profesión está vinculada a las empresas y espacios que se relacionan con turistas y actividades recreativas: hotelería, empresas de alimentos y bebidas, viajes, eventos, atracciones, transporte, promoción, comunicación y gestión de destino.
- El uso de tecnologías.
- La responsabilidad social y la sustentabilidad.

Luis Navarrete

C. Asyael Asille
SECRETARÍA DE C. GUZMÁN R

(Handwritten signatures and initials)

(Vertical handwritten signatures and initials)



Respecto al Perfil de ingreso: el estudiante que ingrese a la Licenciatura en Gestión Turística debe poseer las siguientes características: actitud de servicio, responsable y dinámico, emprendedor, respeto a la cultura nacional y facilidad para manejar el idioma Inglés.

En cuanto a la misión se busca: formar profesionales analíticos, críticos, propositivos y emprendedores capaces de diseñar estrategias en el sector turístico con visión global, liderazgo, valores y principios éticos, para contribuir al desarrollo integral local, regional y del país.

El objetivo general propuesto es: formar profesionistas que contribuyan con organizaciones turísticas en la gestión eficiente de recursos, la generación de productos y experiencias, el desarrollo de proyectos y servicios turísticos especializados a través de una cultura de calidad con ética profesional y criterios de sustentabilidad.


La maestra Luque mencionó que como perfil de egreso: es el profesionista que posee conocimientos de gestión turística, Administración, Mercadotecnia, Finanzas, calidad en servicios, innovación aplicada y lengua extranjera que le permiten gestionar la creación de empresas turísticas, así como desarrollarse en el área directiva de empresas y organismos del sector turismo.

Las competencias blandas se enfocan a la redacción de documentos académicos y administrativos, conocimiento y análisis de los objetivos de desarrollo sustentable así como el desarrollo de habilidades socioemocionales.

Respecto a las competencias digitales mediante el uso de software de comunicación, almacenamiento, proyectos, investigación y tratamiento de datos para coadyuvar al desarrollo de los procesos de una organización y su generación de información, con ética profesional, compromiso y trabajo colaborativo.

Hizo mención especial al conocimiento de una lengua extranjera esto procurando comunicar frases, expresiones y estructuras gramaticales del nivel básico del idioma Inglés, esto a través de Inglés I y II, adicionando en tercer semestre una asignatura que les permita aplicar protocolos de interacción orales y escritos para el turismo a través del idioma Inglés para diversas situaciones en temas de viajes, alimentos y bebidas, hospedaje, intermediarios turísticos y negocios con responsabilidad y apego a las diferencias culturales, siendo Specialized english for tourism. Asimismo, las materias en lengua extranjera que la propuesta incluye consideran International trends in tourism, integrated marketing communication for tourism businesses, asi como digital marketing for tourism companies.

Luis
Waukrocke

 C. Angel A. Silva
SECRETARIO DE C. GUERRA R.





El contenido por área se propone en Calidad cuatro asignaturas, innovación con cuatro, mercadotecnia con seis, administración con cuatro, finanzas con seis y gestión turística con 14, en cuanto a las optativas se proponen 18.

La maestra Elda, mencionó que existe un área de oportunidad para la incorporación de alumnos al ámbito laboral a partir de la obtención de un grado de Técnico Superior Universitario, además de los cambios en el plan de estudios, se integra dentro del plan de la licenciatura, el TSU en Hospitalidad y Turismo, El egresado del programa Técnico Superior Universitario en Hospitalidad y Turismo será competente para: Colaborar en empresas, servicios y productos que integran la industria de la hospitalidad para asegurar la experiencia y satisfacción de los diversos perfiles de clientes. Generando una cultura y espíritu de servicio, que permitan la adaptabilidad, solución de problemas con inteligencia emocional, creatividad, empatía y tolerancia. Operar productos y servicios turísticos especializados en hospitalidad a partir de las características y necesidades de un segmento, para atender las exigencias de la demanda y ampliar la oferta turística colaborando en la preservación del patrimonio natural y cultural de las regiones, con ética y creatividad.

Este esquema contemplaría etapa básica y disciplinar.

Se cierra su presentación indicando que se trabajo en conjunto con la facultad de Tijuana y Mexicali.

Punto No.7 del orden del día

En este punto se apertura la recepción de opiniones o comentarios respecto a las propuestas presentadas por los docentes, solicitando nuevamente autorización para el ingreso de los docentes presentadores para atender dichos comentarios.

Se especifica quienes están presentes para hacer valido su función dentro del consejo.

El presidente indica que se puede preguntar a través de mensaje en el chat o solicitando el uso de la palabra, tanto maestros como estudiantes consejeros, haciendo mención que se procederá posteriormente a someterlo ante consejo universitario

La Dra. Carrillo menciona que observa que no hay seriación en las materias ni seriación recomendada, lo que es algo que le preocupa al no tener un control sobre las asignaturas que cursan los alumnos, ya sea en caso de materias integradoras, o bien aquellas en las que los conocimientos previos son indispensables, menciona que esto al no tenerse puede crear problemas en los niveles de aprendizaje de los estudiantes, menciona como ejemplo el área de finanzas.

Luis
Warrrete

SAGRAPU
C. Angel A-siz
OFC C. GUZMAN R.




García
Página 9 de 15



Jiménez
MM
F.P.
S.



La M.A. Jackeline Hernández menciona que si hubo observación de expertos en ese rubro y que en particular en el área financiera si existen materias optativas para que los alumnos lo consideren.

Interviene la Dra. Carrillo especificando que su pregunta es si el estudiante no tendrá afectación al no tener conocimientos previos para cursar materias avanzadas al no tener seriación, o contar con bases para ello, reitera el caso de alumnos que tienen todo disponible para poder cursar materias de semestres avanzados sin tener bases y que esto no pudiera tenerse bajo control, por lo que ella considera que si se planteará una seriación sugerida para que los estudiantes valoren este esquema.

La maestra Hernández, indica que, si existe dicha seriación que quizá fue una omisión de su parte al no haberlo proyectado pero que, sí se cuenta con esa propuesta de seriación en las asignaturas, identificando materias previas para ir avanzando en los niveles terminales.

El Dr. Raúl González menciona lo importante que es dicha observación ya que es tiempo considerado para hacer adecuaciones o ajustes para que estas notas sean valoradas y de ser necesario que se contemple.

El alumno Luis Ángel Navarrete menciona que son muy buenos cambios los que se proponen.

Luis Navarrete

Interviene la Dra. Julieta Saldívar por autorización del presidente del consejo, indica que felicita a los miembros de los equipos por el arduo trabajo, y destaca la consideración del idioma Inglés ya que es una demanda que tiene tiempo requiriéndose por el mercado laboral, y en cuanto a la consideración de las tecnologías como otra necesidad que ya es inminente en las labores de los profesionistas. Indica que se reconsidere lo que mencionó la Dra. Carrillo por lo necesario de la seriación de los estudiantes.

La Dra. Zulema Cordova, felicita los equipos de trabajo para la modificación de los programas y lo importante de haber considerado las opiniones de los grupos de interés, hace mención de la importancia de las asignaturas en Inglés en tronco común con dos niveles, pero que le llama la atención que existen 10 materias optativas y 8 obligatorias en Inglés en la propuesta de mercadotecnia, cuestionando si esa base de los dos niveles les darán el soporte a los estudiantes para cursar dichas materias, ya que al presentarlas en Inglés el nombre y por lo tanto el PUA en su contenido será en Inglés, y si esto no generará un cuello de botella para elevar niveles de reprobación al no tener la certeza que los estudiantes están capacitados en el dominio del idioma.

SAG... C. Aguilar, A. Silva
C. GUZMÁN R.

Handwritten signatures and initials in blue ink.



La Dra. Mónica Casas responde que se asume ese riesgo, ya que el idioma no debería ser un motivo de reprobación, ya que las clases serán bilingües y que todos los materiales de lectura y apoyo será en Inglés, para despertar el interés de los estudiantes al estar mas actualizado, por lo que es una obligación del mercadólogo estar al día, por lo que el dominio del Inglés será solo para que el material de consulta sea en dicho idioma, y considera que el hecho de no saber Inglés sea motivo de reprobación, y lo estarán familiarizando en el manejo del Inglés pueda hacer presentaciones en el idioma, no será un obstáculo sino un esfuerzo para los estudiantes y lo veremos con el mismo nivel para el tema de redacción en castellanos.

Por su parte la maestra Luque indica que de una manera se tiene que empezar en el tema del Inglés y que el alumno debe hacer un esfuerzo ya que no llegan sin conocimiento del idioma, y que llegan a la universidad como si no supieran, y que ya se debe correr la voz de que la UABC ya requiere dominio de Inglés, y que los que ingresen a FCA deben ponerse al día con el manejo del mismo, y que esto debe ser un gran avance si ya se ofertaran materias en Inglés, pero que ya deberían traer mínimo un tercer nivel, que esto es un aviso de que se deben poner a estudiar el idioma con seriedad, ya entraran más preparados.

La Dra. Karla Cervantes, hace una intervención mencionando que a los jóvenes se les debe requerir el idioma pero indica que si queda el registro de la materia en Inglés, debe darse en Inglés, ya que como se registra se imparte, pero si manejan que los jóvenes deben iniciar manejando bibliografía o investigando, eso es parte de los lineamientos, por lo que para eso debería ser política o criterio, ya que se debe quedar dentro de la materia como tal, ya que si se registra en Inglés pero se dará en español, entonces el docente no debe saber Inglés, pero si es como lo proponen el docente debe estar acreditado o certificado en el dominio del Inglés e impartirlo como se requiere, sino no se cumpliría en la competencia de la asignatura, y si consideran las ocho materias obligatorias en el idioma entonces si puede ser causal de elevar el índice de reprobación.

Luis Navarrete

El Dr. González reconoce que es importante considerar dichas observaciones para ver si esto tendrá impacto negativo o no.

La Dra. Mónica menciona que esto fue derivado de la internacionalización ya que por parte de la coordinación de vinculación requería que las PUAS se tradujeran y que esa labor se estuvo haciendo durante los semestres anteriores, y como parte de la respuesta ante rectoría se contempló que una necesidad era manejar una materia por semestre en idioma Inglés.

G. Angel A. Silva
SAGRARIO DFC C. GUZMÁN R.

Handwritten signature



La Dra. Cervantes menciona que entiende lo que se comenta, pero que debemos cuidar que la materia debe darse de acuerdo al idioma, y no cometer el error de impartirla en español ya que se caería en una situación contraria y pudiera tener implicación observada ante organismos acreditadores.

La Dra. Casas menciona que si es una necesidad que los docentes estén certificados en el dominio del Inglés, pero que no será causa de que el alumno no comprenda instrucciones, y que como escuela pública estamos obligados a brindar clases en idioma Inglés.

El Dr. González solicita que externen su comentario en el chat si están o no de acuerdo en la aprobación de las propuestas presentadas según el orden del día, por lo que es importante conocer su opinión al respecto, indicando su nombre y su nombramiento ante consejo técnico.

Por lo que se aprueba por parte del consejo técnico de la FCA las propuestas presentadas para la modificación de los programas de estudio de licenciado en Administración de empresas, licenciado en Mercadotecnia y licenciado en gestión turística así como la incorporación de programa de técnico superior universitario en hospitalidad y turismo.

Punto No.8 del orden del día

Al no haber más asuntos que tratar siendo las trece horas con diez minutos se da por clausurada la sesión ordinaria del Consejo Técnico De La Facultad De Ciencias Administrativas por parte del presidente y director Dr. Raúl González Núñez.

Para efectos legales que procedan se firma la presente minuta de la sesión por los consejeros autorizados para realizarlo.

Handwritten signatures and notes on the left margin:
Zulema
C. Argenteo / Asst. Inv.
SAGDARIO DEL C. GUZMAN R.

Handwritten signature of Raúl González Núñez
DR. RAÚL GONZÁLEZ NÚÑEZ
PRESIDENTE DEL CONSEJO TÉCNICO Y DIRECTOR DE LA FACULTAD

Handwritten signature of Zulema Cordova Ruiz
DRA. ZULEMA CORDOVA RUIZ
SECRETARIA DEL CONSEJO TÉCNICO Y CONSEJERO PROPIETARIO DOCENTE

**CONSEJEROS TÉCNICOS
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DOCENTE**

CONSEJERO PROPIETARIO DOCENTE:

DRA. ZULEMA CÓRDOVA RUIZ

DRA. SOSIMA CARRILLO

M.T.I.C. GUADALUPE ABIGAIL ARREGUÍN SILVA

DR. RICARDO CHING WESMAN

DR. MARTIN FRANCISCO MONTAÑO HERNÁNDEZ

DR. JESÚS PEDRO MIRANDA TORRES

[Handwritten signatures and names in blue ink, including 'Co. Abigail A. Silva' and 'MARTIN FRANCISCO MONTAÑO HERNÁNDEZ']

CONSEJERO SUPLENTE DOCENTE:

DRA. LILIANA GUADALUPE GARCIA PEÑA

DRA. KARLA EMILIA CERVANTES COLLADO

DRA. CLAUDIA VIVIANA ÁLVAREZ VEGA

DRA. SANDRA JULIETA SALDÍVAR GONZÁLEZ

DRA. JESSICA LIZBETH CISNEROS MARTÍNEZ

DRA. SAGRARIO DEL CARMEN GUZMÁN RIZO

[Handwritten signatures and names in blue ink, including 'SAGRARIO DEL C. GUZMÁN R.' and 'SAGRARIO DEL C. GUZMÁN R.']

CONSEJERO PROPIETARIO ALUMNO:

NANCY ANDREA PEREZ CANCHOLA

LUIS ANGEL NAVARRETE ARGIL

MARTHA ESPERANZA VINIEGRA CANCINO

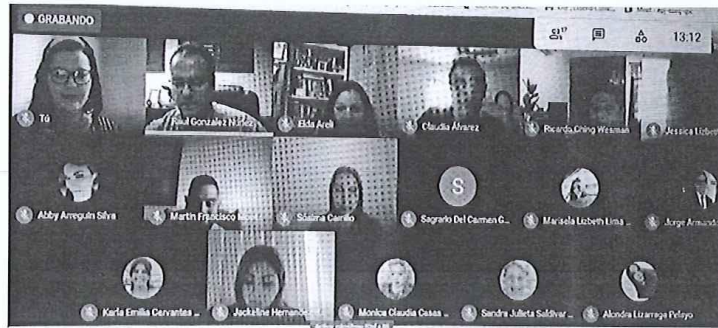
LIZBETH GUADALUPE VILLANUEVA FIGUEROA

LESLEY ISAHÍ NAVARRETE AGUILAR

BRANDO BLADIMIR REYES DUARTE

[Handwritten signatures and names in blue ink, including 'Luis Navarrete', 'Lizbeth Villanueva', and 'BRANDO BLADIMIR REYES DUARTE']

[Handwritten signatures and names in blue ink, including 'Co. Abigail A. Silva' and 'SAGRARIO DEL C. GUZMÁN R.']



[Handwritten signature]
Luis Navarrete
G. Angel A. silu
SECRETARIO DEL C. GUZMAN R.

[Multiple handwritten signatures and initials in blue ink]



01:00:00.000,01:00:00.000
Sandra Julieta Saldivar Gonzalez: si

01:00:00.750,01:00:00.750
Luis Angel Navarrete Argüel: Son muy buenos cambios a los planes educativos y estoy de acuerdo con ellos

01:00:00.800,01:00:00.800
Sandra Julieta Saldivar Gonzalez: Excelente propuestas

01:00:00.850,01:00:00.850
Alondra Lizarraga Palayo: Ah no, todo bien, que estoy de acuerdo con los planes educativos

01:00:00.900,01:00:00.900
Paul Gonzalez Nunez: Muchas gracias Alondra Lizarraga.

01:00:00.950,01:00:00.950
María Emilia Cervantes Colador: Buen día, sin embargo sobre lo que comentó la Dra. Nuncio se puede utilizar en políticas y estrategias en cambio si se registra la materia en inglés debe impartirse en inglés

01:00:01.000,01:00:01.000
Nolana Cordero Ruiz: Estrictamente esto es la observación al contenido del PUM en inglés

01:00:01.050,01:00:01.050
Luis Angel Navarrete Argüel: Paso a ordenarme, tengo que ir a trabajar, digo a mi suplente en mi lugar, buena tarde para todos

01:00:01.100,01:00:01.100
Sistema Corellio: 118181 Sistema Corellio APOCMA20

01:00:01.150,01:00:01.150
Nolana Cordero Ruiz: 21627 Nolana Cordero Soy su aprobación

01:00:01.200,01:00:01.200
Martín Francisco Montano Hernández: 21746 Martín Francisco Montano Hernández
A Correo de que se sumaran los cambios en Consejo Universitario

01:00:01.250,01:00:01.250
Jorge Armando Paradas Padilla: 11818144 Paradas Padilla Jorge Armando, Aprobado

01:00:01.300,01:00:01.300
Ricardo Ching Weaman: 14948 Ricardo Ching "Aprobado

01:00:01.350,01:00:01.350
Alondra Lizarraga Palayo: 01181933 Lizarraga Palayo alondra reprobanda

01:00:01.400,01:00:01.400
Espirito Del Carmen Duran Ruiz: 21821 SAGRARIO DEL C. CASIMIRO SUTONAN RUIZ APOCMA20.

01:00:01.450,01:00:01.450
Aby Areaguin Silva: Guadalupe Abigail Areaguin Silva" Aprobado

01:00:01.500,01:00:01.500
Marisela Lisseth Luna Vasquez: 11818145, Marisela Lisseth Luna Vasquez - aprobado.

01:00:01.550,01:00:01.550
Alondra Lizarraga Palayo: 01181933 villanueva Figueroa Lisseth-aprobado
Tiene problemas con internet

01:00:01.600,01:00:01.600
María Emilia Cervantes Colador: muy suplente

01:00:01.650,01:00:01.650
Sandra Julieta Saldivar Gonzalez: No puede estar

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Wis Navarrete

[Signature]

C. Arguel Aron

SAGRARIO DEL C. GUERMAN R.

[Handwritten signature]






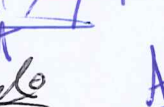
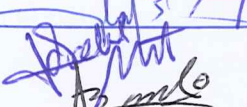

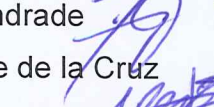








Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

Los docentes abajo firmantes adscritos a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, participaron en el diseño de programas de unidades de aprendizaje dentro del proceso de modificación del presente plan de estudios de **Licenciado en Mercadotecnia**.

Nombre

Firma

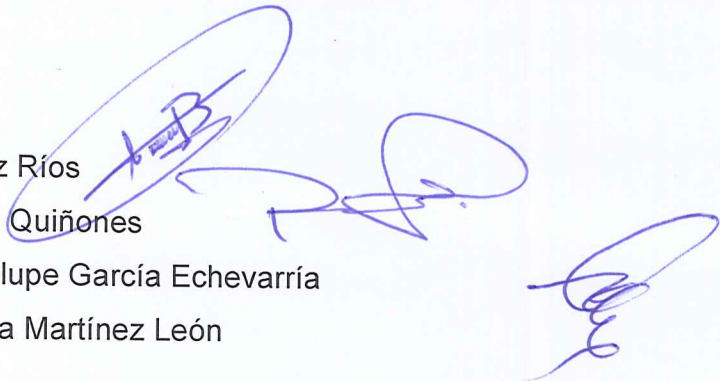
1. Ana María Miranda Zavala 
2. Dulce Iris Reyes Portillo 
3. Eckaterine Zdanova Fletez Guillen 
4. Edith Martín Galindo 
5. Isaac Cruz Estrada 
6. Isabel Morteo Stolle 
7. Irma Mercado Alcalá 
8. Jahdiel Jonathan Vargas Rodríguez 
9. José Gabriel Ruiz Andrade 
10. José Trinidad Olague de la Cruz 
11. Juan Raúl Padilla Landín 
12. Julisa Angélica Escalante Valdez 
13. Katia Denisse Araujo López 
14. Liliana Soto Gallardo 
15. Ma. Cruz Lozano Ramírez 
16. Margarita Ramírez Torres
17. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
18. Niki Athina Polymeri
19. Omaira Cecilia Martínez Moreno
20. Omar Leonardo Valladares Icedo

21. Oscar Martínez Ríos

22. Ricardo Verján Quiñones

23. Virginia Guadalupe García Echevarría

24. Branda Cristina Martínez León



Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Director



Dra. Edith Martín Galindo
Subdirectora





Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Ciencias Administrativas

Los docentes abajo firmantes adscritos a la Facultad de Ciencias Administrativas de Mexicali participaron en el diseño de programas de unidades de aprendizaje dentro del proceso de modificación del presente plan de estudios de **Licenciado en Mercadotecnia**

Nombre	Firma
1.	
2. Juan Benito Vela Reyna	
3. Roberto Agundez Marquez	
4. Mayda González Espinoza	
5. Patricia García Cabrales	
6. Felicitas Rocha Reyes	
7. Mónica Claudia Casas Páez	
8. Patricio Roberto Vázquez Alcazar	
9. Michael Heriberto Montejano Bermejo	
10. Ana Catalina Mejía Vélez	
11. Blanca Estela Córdova Quijada	
12. Miriam Rocío González	
13. Elizabeth Pérez Morales	
14. Jesús Pedro Miranda Torres	
15. Alberto Jabalera Oviedo	
Dr. Raúl González Núñez Director	
	Dra. Adelaida Figueroa Villanueva Subdirectora

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Inglés I
- 5. Clave:** 38970
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Adriana Alcalde Morán
Víctor Enrique Bañagas Hernández
Claudia Serna Rocha
Elda Areli Luque
Miguel Ángel Contreras Gallardo
Rita Muñoz Cázares

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

Fecha: 25 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Promover en el estudiante sin o con un mínimo de conocimiento previo del idioma extranjero, el desarrollo inicial de las cuatro habilidades comunicativas del idioma (expresión oral y escrita, lectura y comprensión auditiva), integrando a su vez aspectos gramaticales, de léxico, de habilidades de pensamiento crítico y de cultura básicos que le permitan comunicarse en las actividades a realizarse en el aula, y en algunas situaciones familiares y/o sociales utilizando frases y oraciones muy sencillas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Comunicar expresiones y frases sencillas de uso cotidiano del idioma inglés en un primer nivel o A1 con base al Marco Común Europeo de Referencia (MCER), utilizando palabras aprendidas en conversaciones sencillas, textos breves relativas a personas, lugares, saludos, ocupaciones, nombres propios y comunes, números telefónicos, siempre y cuando el interlocutor hable de una manera lenta y clara para que el alumno asimile el significado, todo esto en un ambiente de respeto y responsabilidad, dentro y fuera del aula con una actitud creativa y colaborativa.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

- Redacta textos breves utilizando el vocabulario y estructuras gramaticales apropiadas, puntuación, unidad y coherencia de acuerdo al proceso de la escritura.
- Presenta en parejas y en grupo diálogos sencillos y cortos, donde expresa ideas claras utilizando vocabulario y gramática adecuados y con pronunciación comprensible.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Saludar y Despedirse

Competencia:

Adquirir de manera oral y escrita vocabulario básico para saludar y despedirse proporcionando datos generales sobre su persona, utilizando vocabulario relacionado con ocupaciones y números telefónicos en inglés, en un ambiente de apertura y respeto.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 1.1. Functional Competences
 - 1.1.1. Tell someone your first and last name
 - 1.1.2. Identify your classmates
- 1.2. Vocabulary
 - 1.2.1. Alphabet
 - 1.2.2. Different occupations
 - 1.2.3. Numbers
- 1.3. Linguistic Competences
 - 1.3.1. Verb be:
 - 1.3.1.1. (+) (-) (?) forms
 - 1.3.1.2. There is/are (+), (-), (?), & articles a-an
 - 1.3.1.3. Be: yes/no questions
- 1.4. Phonetics
 - 1.4.1. Syllables
 - 1.4.2. Stress in two word pairs
 - 1.4.3. Intonation: yes/no questions
 - 1.4.4. Information questions

UNIDAD II. Presentarse

Competencia:

Estructurar de forma oral y escrita oraciones sencillas y eventos que ocurren en la vida cotidiana, utilizando vocabulario relacionado con descripción de personas, costumbres y tradiciones, con una actitud de respeto, responsabilidad y disciplina dentro del aula.

Contenido:

Duración: 2 horas

2.1. Functional

2.1.1. Introduce people

2.1.2. Get someone's contact information

2.2. Vocabulary

2.2.1. Adjectives to describe places and people

2.2.2. Relationships (non-family)

2.3. Linguistic Competences

2.3.1. Possessive nouns and adjectives

2.3.2. Verb to be:

2.3.2.1. Information questions

2.4. Phonetics

2.4.1. Vocabulary

2.4.2. Sentence stress

2.4.3. Plural nouns

2.4.4. "Th" sound

UNIDAD III. El vecindario

Competencia:

Comunicar en forma oral y escrita, situaciones relacionadas con el vecindario, elaborando pequeños diálogos y textos, empleando vocabulario de lugares, medios de transporte y destinos, con una actitud de colaboración y respeto.

Contenido:

Duración: 2 horas

3.1. Functional Competences

3.1.1. Talk about locations

3.1.2. Discuss how to get places

3.1.3. Discuss transportation

3.2. Vocabulary

3.2.1. Places and destinations

3.2.2. Way to get places

3.2.3. Means of transportations

3.3. Linguistic Competences

3.3.1. Verb be:

3.3.1.1. The imperative

3.3.1.2. "By" to express means of transportation

3.4. Phonetics

3.4.1. Vocabulary

3.4.2. Raising and falling intonation of questions

UNIDAD IV. La familia

Competencia:

Describir en forma oral y escrita, a los miembros de la familia, utilizando adjetivos calificativos y la edad para dar información personal y precisa, dentro de un ámbito de comunicación y respeto.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 4.1. Functional competences
 - 4.1.1. Your relatives
 - 4.1.2. Talk about your family
- 4.2. Vocabulary
 - 4.2.1. Family relationships
 - 4.2.2. Numbers 21-101
- 4.3. Linguistic Competences
 - 4.3.1. Verb be:
 - 4.3.1.1. With adjectives
 - 4.3.1.2. Adverbs very and so
 - 4.3.1.3. Verb have-has: affirmative and negative
- 4.4. Phonetics
 - 4.4.1. Number contrast

UNIDAD V. El tiempo

Competencia:

Estructurar de forma oral y escrita por medio de oraciones, actividades y fechas importantes, haciendo uso de vocabulario de días de la semana, meses del año y números ordinales, participando en forma colaborativa y respetuosa en el aula.

Contenido:

Duración: 2 horas

5.1. Functional Competences

5.1.1. Confirm that you're on time

5.1.2. Talk about the time of an event

5.2. Vocabulary

5.2.1. Early, on time, late

5.2.2. Events

5.2.3. Days of the week

5.2.4. Ordinal numbers

5.2.5. Months of the year

5.3. Linguistic Competences

5.3.1. Verb be:

5.3.1.1. Questions about time

5.3.1.2. Prepositions in, on, and at for dates and times

5.3.1.3. Common errors

5.4. Phonetics

5.4.1. Sentence rhythm

UNIDAD VI. La Ropa

Competencia:

Emplear en forma oral y escrita las preferencias de vestimenta, practicando el vocabulario de las diferentes prendas de vestir y solicitando ayuda a empleados de tiendas departamentales, participando con respeto y colaboración en el aula.

Contenido:

Duración: 2 horas

6.1. Functional Competences

- 6.1.1. Give and accept a compliment
- 6.1.2. Ask for colors and sizes
- 6.1.3. Describe Clothes

6.2. Vocabulary

- 6.2.1. Clothes
- 6.2.2. Colors and sizes
- 6.2.3. Opposite adjectives to describe clothes

6.3. Linguistic Competences

- 6.3.1. Demonstratives this, that, these, those
- 6.3.2. The simple present tense: like, want, need and have
- 6.3.4. Questions and short answers
- 6.3.5. Spelling rules and contractions

6.4. Phonetics

- 6.4.1. Plural endings

UNIDAD VII. Rutina diaria

Competencia:

Comunicar en forma oral y escrita actividades y rutinas cotidianas, utilizando el tiempo presente simple, adverbios de frecuencia y vocabulario relacionado con actividades de ocio y quehaceres domésticos, en un ambiente de colaboración y respeto.

Contenido:

Duración: 2 horas

7.1. Functional Competences

7.1.1. Talk about morning and evening activities

7.1.2. Discuss household chores

7.2. Vocabulary

7.2.1. Activities at home

7.2.2. Leisure activities

7.2.3. Household chores

7.3. Linguistic Competences

7.3.1. Third person singular spelling rules

7.3.2. Questions with how often, time expressions and frequency adverbs

7.3.3. Questions with Who as subject, common errors

7.3.4. Usage, placement and common errors

7.4. Phonetics

7.4.1. Third person singular verb ending

UNIDAD VIII. El Hogar

Competencia:

Describir en forma oral y escrita su hogar y su vecindario, empleando vocabulario de tipos de edificios, lugares, partes de la casa y muebles del hogar, fortaleciendo su confianza en el manejo de la lengua al hacer presentaciones y participando en clase.

Contenido:

Duración: 4 horas

8.1. Functional competences

- 8.1.1. Describe your neighborhood
- 8.1.2. Ask about someone's home
- 8.1.3. Talk about furniture and appliances

8.2. Vocabulary

- 8.2.1. Types of building
- 8.2.2. Rooms
- 8.2.3. Furniture and appliances

8.3. Linguistic competences

- 8.3.1. Prepositions of place
- 8.3.2. Contractions and common errors
- 8.3.3. Questions with How many

8.4. Phonetics

- 8.4.1. Linking sounds

UNIDAD IX. ¿Cómo está el clima?

Competencia:

Expresar en forma oral y escrita acciones presentes y planes futuros, utilizando vocabulario del estado del tiempo y actividades diversas, participando en un ambiente de respeto y colaboración en el aula.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 9.1. Functional competences
 - 9.1.1. Describe today's weather
 - 9.1.3. Discuss plans
- 9.2. Vocabulary
 - 9.2.1. Weather expressions
 - 9.2.2. Present and future time expressions
- 9.3. Linguistic competences
 - 9.3.1. The present continuous
 - 9.3.2. Statements: form and usage
 - 9.3.3. For future plans
 - 9.3.4. The present participle: spelling rules
- 9.4. Phonetics
 - 9.4.1. Rising and falling intonation of yes/no and information questions

UNIDAD X. La comida

Competencia:

Identificar las diferencias entre los sustantivos contables y no contables, apoyándose en vocabulario de alimentos, destacando similitudes y diferencias con la lengua materna con actitud reflexiva y responsable

Contenido:

Duración: 2 horas

- 10.1. Functional competences
 - 10.1.1. Describe foods and drinks
 - 10.1.2. Ask for food
- 10.2. Vocabulary
 - 10.2.1. Foods and drinks
- 10.3. Linguistic Competences
 - 10.3.1. Count nouns and non-count nouns
 - 10.3.2. Questions with how much and how many
 - 10.3.3. Meaning form and common errors
- 10.4. Phonetics
 - 10.4.1. Vowel sounds

UNIDAD XI. El pasado

Competencia:

Estructurar oraciones en tiempo pasado simple de manera oral y escrita, mediante vocabulario de actividades al aire libre, expresiones de tiempo, verbos regulares e irregulares, haciendo referencia a eventos importantes en su vida, con actitud reflexiva, respetuosa y responsable.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 11.1. Functional Competences
 - 11.1.1. Tell someone about a past event
 - 11.1.2. Describe past activities
- 11.2. Vocabulary
 - 11.2.1. Past-Time expressions
 - 11.2.2. Outdoor activities
- 11.3. Linguistic Competences
 - 11.3.1. The past tense of be
 - 11.3.2. The simple past tense
 - 11.3.3. Regular verbs, irregular verbs
 - 11.3.4. Statements questions
- 11.4. Phonetics
 - 11.4.1. Simple past tense regular verbs ending

UNIDAD XII. La apariencia

Competencia:

Describir, de forma oral y escrita, la apariencia personal, utilizando vocabulario de las partes del cuerpo, accidentes, lesiones, remedios y alimentos, en un entorno de participación y respeto.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 12.1. Functional competences
 - 12.1.1. Describe appearance
 - 12.1.2. Show concern about an injury
 - 12.1.3. Suggest a remedy
- 12.2. Vocabulary
 - 12.2.1. Face and parts of the body
 - 12.2.2. Accidents and injuries
 - 12.2.3. Ailments and remedies
- 12.3. Linguistic competences
 - 12.3.1. Describing people with be and have
 - 12.3.2. Should + base form for advice
- 12.4. Phonetics
 - 12.4.1. More vowels sound

UNIDAD XIII. Hablar de deseos

Competencia:

Expresar deseos de forma oral y escrita, incluyendo vocabulario de habilidades, favores, adverbios y razones para aceptar o rechazar una invitación, participando de manera activa y respetuosa en el aula.

Contenido:

Duración: 2 horas

13.1. Functional Competences

13.1.1. Politely decline an invitation

13.1.2. Ask for and agree to do a favor

13.2. Vocabulary

13.2.1. Abilities

13.2.2. Adverbs well and badly

13.2.3. Reason for not doing something

13.2.4. Favors

13.3. Linguistic Competences

13.3.1. Can and can't for ability

13.3.2. Too + adjective, common errors

13.3.3. Polite request with Could you + base form

13.4. Phonetics

13.4.1. More vowel sounds

UNIDAD XIV. Planes a futuro

Competencia:

Describir planes futuros de manera oral y escrita, apoyándose en vocabulario de asignaturas académicas, actividades de ocio y etapas de la vida, en un entorno de participación y respeto.

Contenido:

Duración: 3 horas

14.1. Functional Competences

- 14.1.1. Get to know someone's life story
- 14.1.2. Discuss plans
- 14.1.3. Express wishes for the future

14.2. Vocabulary

- 14.2.1. Some life events
- 14.2.2. Academic subjects
- 14.2.3. Life cycle events

14.3. Linguistic Competences

- 14.3.1. Be going to + base form
- 14.3.2. Would like + infinitive
- 14.3.3. Contractions

14.4. Phonetics

- 14.4.1. Diphthongs

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Producción oral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentarse ante el grupo destacando nombre, edad, gustos, ocupación, etcétera. 2. Preguntar a los compañeros de clases por información sobre sus gustos, preferencias, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Reproductor de audio. 	2 horas
2	Gramática	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Escribir frases en sus formas positivas y negativas con el uso del verbo Be. 3. Comparar las frases con compañeros de clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
UNIDAD II				
3	Gramática	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Realizar preguntas de información que incluya palabras de preguntas. 3. Escribir frases con el uso de sustantivos y adjetivos posesivos. 4. Comparar las preguntas y frases con compañeros de clases. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
UNIDAD III				
4	Instrucción y ubicación para desplazamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Escribir y comunicar frases en imperativo en presente sencillo. 3. Comparar las frases con 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas

		compañeros de clases. 4. Preguntar sobre direcciones y medios de transporte para moverse dentro de una localidad.		
UNIDAD IV				
5	Números	1. Formarse en equipos. 2. Escribir y pronunciar los números del 21 al 101. 3. Practicar los número con compañeros de equipo. 4.	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	1 hora
6	Adverbios y verbo "have"	1. Escribir y comunicar frases que integren los adverbios "very and so" y "have-has". 2. Comparar las frases con compañeros de clases.	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
UNIDAD V				
7	Las fechas y el tiempo	1. Formarse en equipos. 2. Practicar fechas: días, meses y años. 3. Preguntar y dar la hora utilizando las preposiciones "in, on and at"	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
UNIDAD VI				
8	Gustos, preferencias y adjetivos demostrativos	1. Utilizar verbos para expresar preferencias y gustos en presente sencillo. 2. Escribir y comunicar frases utiizando adjetivos demostrativos. 3. Comparar las frases con compañeros de clases.	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas

UNIDAD VII				
9	Expresiones de tiempo y de frecuencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Formular preguntas a los compañeros sobre el tiempo y responder utilizando los adverbios de frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	1 hora
UNIDAD VIII				
10	Preposiciones de sitio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Formular preguntas a los compañeros con “how many” y responder utilizando vocabulario sobre el hogar con preposiciones de sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
UNIDAD IX				
11	El clima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Escribir y comunicar expresiones sobre el clima utilizando las variantes del presente continuo (presente y con connotaciones a futuro). 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
UNIDAD X				
12	Sustantivos contables y no contables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Escribir y comunicar recetas usando “count nouns and non-count nouns” 3. Elaborar y responder preguntas con “how many and how much”. 4. Comparar las recetas con compañeros de equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
UNIDAD				

XI				
13	El pasado sencillo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Utilizando expresiones en pasado, se elaboraran oraciones y preguntas poniendo en uso el verbo Be y los verbos Regulares e Irregulares. 3. Comparar las oraciones con compañeros de equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	3 horas
UNIDAD XII				
14	El cuerpo y apariencia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Realizar descripciones de personas utilizando el verbo “Be y Have” con ayuda de vocabulario sobre el cuerpo y apariencia. 3. Comparar las descripciones con compañeros de equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
UNIDAD XIII				
15	Peticiones corteses y el verbo “can” como habilidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizando los modales “can and could” elaborar expresiones de habilidad y peticiones corteses. 2. Realizar oraciones con “too” y adjetivos evitando los errores comunes. 3. Comparar las oraciones con compañeros de clases. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
UNIDAD XIV				
16	Planes de futuro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Expresar planes a futuro utilizando la combinación gramática “be goin to and would like”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	3 horas

		3. Comparar los planes con compañeros de equipo.		
--	--	--------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategias de enseñanza y de aprendizaje:

El curso se desarrollará con la participación activa, tanto por parte del maestro, como del alumno. El rol del maestro será de guía y facilitador del aprendizaje, en tanto el alumno deberá comprometerse y ser responsable de su propio aprendizaje, así como activo y participativo.

La metodología de la enseñanza de un idioma como lengua extranjera, parte de la amplitud del concepto de competencia comunicativa y propone la construcción, por parte del estudiante, de sus propios conocimientos. Para ello emplea estrategias didácticas que favorecen el aprendizaje autónomo, significativo, cooperativo y basados en lo cognitivo, humanístico y comprensión de información significativa.

Asimismo, se ejercita en la reflexión y desarrollo de actitudes y valores favorables al aprendizaje y la convivencia con sus semejantes.

En los niveles básicos son recomendables los enfoques más estructurados, pero que contribuyen día a día a la construcción de la autonomía en el aprendizaje y uso de los diferentes elementos de la competencia comunicativa.

Modelos de enseñanza como el de Presentación-Práctica-Producción (PPP); Involucrar-Estudiar-Activar (ESA por sus siglas en inglés); o las técnicas de la Respuesta Física Total (TPR) proveen de herramientas metodológicas y técnicas adecuadas que parten de manera paulatina a partir de las actividades controladas por el maestro hacia la mayor autonomía, siempre tomando en cuenta los conocimientos y experiencias previas del estudiante que deben obtener para enriquecer el aprendizaje del grupo y encaminarlo al fin esencial de un idioma: La comunicación para satisfacer necesidades intelectuales, materiales y afectivas.

En el proceso de adquisición y aprendizaje de la competencia comunicativa, el estudiante realiza actividades diversas en el aula, como son las dramatizaciones, repetición e improvisación de diálogos cortos similares a los de la vida real, actividades auditivas

para completar información (Information gaps), presentaciones breves, discusiones, trabajo en parejas o pequeños grupos de tareas, redacción de textos prácticos breves, lecturas activas mediante estrategias explícitas, etcétera.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Exámenes parciales escritos.....	40%
- Exámenes orales y presentaciones individuales y grupales.....	20%
- Trabajos, proyectos y tareas.....	20%
- Participación interactiva.....	20%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

Ascher A., & Saslow, J. M. (2015). *Top Notch Fundamentals (3rd. Ed.)*. Pearson Longman. [clásica]

Soars, J., & Soars, L. (2001). *American Headway 1. Proven success beyond the classroom*. Oxford. [clásica]

Soars, J., & Soars, L. (2002). *American Headway Starter*. Oxford University Press. [clásica]

Complementarias

Harmer, J. (1998). *How to Teach English*. Longman. [Clásico]

Murphy, R. (1995). *Grammar in Use*. Cambridge University Press. [Clásico]

Schramper, B. (2003). *Fundamentals of English Grammar (3rd ed.)*. Longman. [Clásico]

Shaw, H. (1993). *Errors in English and ways to correct them (4th ed.)*. Harper Perennial. [Clásico]

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciado en Enseñanza de Lenguas, Licenciado en Idiomas, Licenciado en Traducción, Profesionista certificado en Lenguas o que demuestre dominio de idiomas. Con experiencia docente en la educación superior. Que sea responsable, organizado, empático con los estudiantes y motivador en el dominio de un segundo idioma.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Desarrollo de Habilidades Socioemocionales
- 5. Clave:** 38971
- 6. HC:** 02 **HT:** 01 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Yessica Martínez Soto
Benilde García Cabrero
Salvador Ponce Ceballos

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

Fecha: 11 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

El estado actual de avance tecnológico, científico y social que caracteriza la Cuarta Revolución Industrial, encuadra nuevos retos en cuanto a la formación de profesionales. Durante la última, organismos como la OCDE, UNESCO y la ANUIES (en nuestro país), han puesto de manifiesto un discurso que resalta la importancia de que además de contribuir al desarrollo de competencias cognitivas, se deben implementar (desde las instituciones educativas) espacios formativos para el desarrollo de competencias socioemocionales. En relación a lo anterior, el Modelo Educativo de la Universidad Autónoma de Baja California hace referencia a un envolvente formativo sustentado en la educación para toda la vida y el desarrollo de competencias interpersonales, que promueva el ser y hacer de ciudadanos empáticos y socialmente responsables. Dado lo anterior, el propósito de la presente unidad de aprendizaje es que la población estudiantil comprenda el carácter adaptativo de las emociones y el desarrollo de habilidades socioemocionales como base para el enriquecimiento del proceso formativo y la construcción de un proyecto de desarrollo personal y profesional que le permitan una mejor inserción y desenvolvimiento en el campo laboral. Esta asignatura se imparte en la etapa básica del Tronco Común de Ciencias Económica Administrativa y es de carácter obligatorio.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar el carácter adaptativo de las emociones y estados de ánimo como condiciones fundamentales en el desempeño cognitivo, afectivo y conductual, a través de la implementación de estrategias de autoconocimiento y autorregulación que permitan mejorar los estados de bienestar y las relaciones interpersonales, para la elaboración de un proyecto de vida y carrera con responsabilidad, compromiso, así como pensamiento crítico y autorreflexivo.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Plan de vida y carrera con base en el desarrollo de habilidades socioemocionales, que comprenda el diseño de objetivos y metas en las diferentes etapas de desarrollo personal, profesional y laboral.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Emociones y sus bases biológicas

Competencia:

Analizar el concepto de emoción y sus componentes, a través del estudio de los procesos de respuesta fisiológica implicados, que permita la función adaptativa, social y motivacional de las emociones en el contexto de las relaciones interpersonales, con autenticidad y congruencia.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1. Constructo de emoción, rasgos afectivos y estados de ánimo
- 1.2. Componentes de las emociones
 - 1.2.1. Cognitivo
 - 1.2.2. Conductual
 - 1.2.3. Respuesta fisiológica
- 1.3. Microexpresiones emocionales
- 1.4. Función adaptativa, social y motivacional de las emociones

UNIDAD II. Tipología de las emociones y estados emocionales

Competencia:

Clasificar los tipos de emociones a partir de sus características y orden, para favorecer la autoidentificación en los diferentes estados emocionales y su relación con el ámbito personal, académico, social y estético, con objetividad, empatía, responsabilidad y honestidad.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 2.1. Emociones de primer orden (emociones básicas)
- 2.2. Emociones de segundo orden (estados emocionales)
- 2.3. Otras clasificaciones
 - 2.3.1. Emociones positivas y emociones negativas
 - 2.3.2. Emociones académicas
 - 2.3.3. Emociones sociales
 - 2.3.4. Emociones estéticas

UNIDAD III. Habilidades socioemocionales, constructo y clasificación.

Competencia:

Clasificar las habilidades socioemocionales a través de su conceptualización y elementos que las integran, para fomentar su aplicación en el ámbito intrapersonal e interpersonal, y un mejor desempeño en las capacidades cognitivas, de resolución de problemas, de colaboración y de convivencia, con actitud empática, colaboración, tolerancia y respeto por la diversidad.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 3.1. Concepto de habilidades socioemocionales
- 3.2. Habilidades socioemocionales intrapersonales
 - 3.2.1. Autoconocimiento
 - 3.2.2. Autorregulación
 - 3.2.3. Adaptabilidad
 - 3.2.4. Sentido de agencia
 - 3.2.5. Autoestima
 - 3.2.6. Autonomía
- 3.3. Habilidades socioemocionales interpersonales
 - 3.3.1. Empatía
 - 3.3.2. Comunicación
 - 3.3.3. Trabajo colaborativo
 - 3.3.4. Sensibilidad
 - 3.3.5. Bondad
 - 3.3.6. Reconocimiento a la diversidad
- 3.4. Habilidades socioemocionales cognitivas
 - 3.4.1. Pensamiento crítico
 - 3.4.2. Creatividad
 - 3.4.3. Solución de problemas
- 3.5. Habilidades socioemocionales para la convivencia, la conciencia social y la colaboración

UNIDAD IV. Proyecto de vida y carrera con base en el desarrollo de habilidades socioemocionales

Competencia:

Diseñar un proyecto de vida y carrera a través de la identificación de metas personales, académicas, profesionales, laborales y de actualización, que favorezcan al compromiso con el proceso formativo y la futura inserción en el mundo laboral, con actitud de compromiso, autenticidad, proactividad y responsabilidad profesional.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 4.1. Metas personales
- 4.2. Metas académicas
- 4.3. Metas profesionales
 - 4.4.1. Metas laborales
 - 4.4.2. Metas de actualización profesional

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Clasificación de emociones y microexpresiones faciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para clasificar emociones y microexpresiones faciales 2. De manera individual realiza una investigación documental y audiovisual sobre la clasificación de emociones y microexpresiones faciales 3. Elabora en Word un cuadro de doble entrada con la descripción de las microexpresiones faciales 4. Comparte la evidencia con el docente 	<ul style="list-style-type: none"> • Literatura • Reportes de lectura • Procesador Word 	2 horas
UNIDAD II				
2	Autoevaluación de estados emocionales. Diario emocional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para la construcción de un diario emocional 2. De manera individual elabora en una plantilla de Word un registro semanal que contenga la siguiente estructura: situación, emoción, causa, intensidad, duración, evaluación. 3. Comparte la evidencia con el docente 5. Participa en un plenario con los resultados del ejercicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Literatura • Reportes de lectura • Procesador Word 	4 horas
UNIDAD III				

3	Tipología de HSE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para la elaboración del compendio sobre la tipología de las HSE 2. De manera individual integra un compendio de ejemplos gráfico-visuales para cada una de las habilidades socioemocionales según su categorización. 3. Comparte la evidencia con el docente 4. Participa en un plenario con los resultados del ejercicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Literatura • Reportes de lectura • Procesador Word • Material videográfico 	4 horas
UNIDAD IV				
4	Proyecto de vida y carrera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para la construcción de un Proyecto de vida y carrera. 2. Construye en formato Word, un proyecto de vida y carrera que contenga los siguientes elementos: metas personales, académicas, profesionales, laborales y de actualización, sustentado en el desarrollo de habilidades socioemocionales. 4. Comparte la evidencia con el docente 	<ul style="list-style-type: none"> • Literatura • Reportes de lectura • Protocolo de Proyecto de Vida y Carrera • Procesador Word 	6 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

La metodología de trabajo se basa en el enfoque participativo mismo que facilitará la integración de la experiencia individual y colectiva en la apropiación de los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.

Encuadre: El primer día de clase el docente se presentará la unidad de aprendizaje, el programa y calendario de trabajo, los criterios de evaluación y acreditación, así como los requerimientos de la presentación de las evidencias.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Implementará estrategias que favorezcan la reflexión individual y colectiva sobre la apropiación conceptual y práctica de las habilidades socioemocionales,
- Presentación de textos
- Ilustraciones y material audiovisual
- Uso de preguntas
- Organizadores previos y analogías
- Desarrollo de ejercicios de lectura independiente, cooperativa y guiada

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Se desarrollarán estrategias de aprendizaje significativo que permitan la apropiación conceptual y práctica de las habilidades socioemocionales,
- Elaboración de reflexiones
- Inferencias
- Resúmenes
- Diario de emociones
- Mapas conceptuales y redes semánticas
- Participación en foros y plenarias,
- Atención puntual de las indicaciones del docente.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Reportes de lectura 20%
- Desarrollo de ejercicios 15%
- Foros y debates 15%
- Reflexión final 20%
- Plan de vida y carrera 30%

Total.....100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Chaitnaya, K. (2018). Soft skills to complement professional students' technical skills to enhance their employability rate. <i>Language in India</i>, 18(12) pp. 52-61</p> <p>Fajar, A. & Cantner, U. (2018). Soft skills, hard skills, and individual innovativeness. <i>Eurasian Bus Rev.</i> 8, pp. 139-169. DOI: https://doi.org/10.1007/s40821-017-0076-6</p> <p>García, A. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. <i>Sociológica</i>, 34(96), 39-71.</p> <p>García B. y Pineda, V. (2019). Motivación y emociones: ingredientes esenciales del interés y el involucramiento en el aprendizaje en línea. <i>Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia</i>, 11(21), 131-139.</p> <p>García, B. (2018). Las habilidades socioemocionales, no cognitivas o blandas: aproximaciones a su evaluación. <i>Revista Digital Universitaria</i>, 19 (6), 1-17 DOI: http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2018.v19n6.a5</p> <p>Hernández, Z., Trejo, Y. y Hernández, M. (2018). El desarrollo de habilidades socioemocionales de los jóvenes en el contexto educativo. <i>Red. Poniéndose al día</i>. INEE.</p> <p>Huerta, M. (2019). <i>Evaluación de habilidades socioemocionales y transversales: un estado del arte</i>. Diálogos.</p> <p>Klieger, D., Kell, H., Rikoon, S., Burkander, K., Bochenek, J. & Shore, J. (2018). Development of the behaviorally anchored rating scales for the skills demonstration and profession guide. <i>ETS Research Report Series</i>.</p> <p>Pekrun, R. (2014). Emotions and learning. Unesco [Clásica]</p> <p>Pinos, K. (2018) <i>Compassion, transforming our lives and the world</i>. Recuperado de https://http://www.edimprovement.org/2018/04/developin-g-compassion-transforming-lives-world/</p> <p>Shao, K., Pekrun, R., Nicholson, L. (2019). Emotions in</p>	<p>Bisquerra, R. (2012). <i>¿Cómo educar las emociones? La inteligencia emocional en la infancia y en la adolescencia</i>. Hospital Sant Joan de Déu. [Clásica]</p> <p>Bisquerra, R. (2003). Educación emocional y competencias básicas para la vida. <i>Revista de Investigación Educativa</i>, 21 (1), 7-43 [Clásica]</p> <p>Brocano, F. (2006). Consideraciones epistemológicas acerca del sentido de agencia. <i>Logos</i>, 39, 7-27 [Clásica]</p> <p>Castellanos, J., Niño, S. y Parra, K. (2020) Discurso socioemocional y construcción compartida de conocimiento en tareas colaborativas en línea. <i>Revista Electrónica Educare</i>, 24(2), 59-79</p> <p>Flores, D., López, S., Peña, G., Torres, S., Mejía, P., Narváez, A., Flórez, M., Montero, C., Gómez, P., Salebe, S., Espinosa, J., Pedraza, S. y Medrano, M. (2018). Competencia Social como predictor de éxito escolar. <i>Espacios</i>. 39(30), 1-12</p> <p>Heckman, J. & Kautz, T. (2012). Hard evidence on soft skills. <i>Nber Working Paper Series</i>, 18(121), 1-54 [Clásica]</p> <p>López, R. (2009). Las emociones. Sobre la naturaleza cognitiva de las emociones. Uso de las técnicas emocionales en ambientes educativos y clínicos. Editorial Trillas [Clásica]</p> <p>Luna, S. (2015). El futuro del aprendizaje. ¿Qué tipo de aprendizaje necesita se necesita en el siglo XXI? <i>Investigación y perspectiva en educación</i>. UNESCO.</p> <p>OCDE (2015). <i>Skills for social progress: The power of social and emotional skills</i>. Autor.</p> <p>OCDE. (2015). <i>Políticas prioritarias para fomentar las habilidades y conocimientos de los mexicanos para la productividad y la innovación</i>. Autor. Serie Mejores Políticas.</p> <p>OCDE (2017). <i>Diagnóstico de la OCDE sobre la estrategia de competencias, destrezas y habilidades de México</i>. Resumen Ejecutivo. Autor.</p> <p>Pajares, J., Poza, D., Villafañez, F., & López-Paredes, A. (2017). Project Management Methodologies in the Fourth Technological Revolution. In <i>Advances in Management</i></p>

<p>classroom language learning: What can we learn from achievement emotion research? <i>System</i>. 86, pp, 1-11 DOI: https://doi.org/10.1016/j.system.2019.102121</p> <p>Skékeley, M. (2015). <i>La importancia de las habilidades socioemocionales para la empleabilidad de los jóvenes en América Latina: Un resumen de la literatura</i>. Banco Interamericano del Desarrollo. DOI: http://dx.doi.org/10.18235/0001538</p> <p>Vaja, A., Martinenco, R. y Martín, R. (2018). Aportes para pensar las emociones académicas en las clases universitarias. <i>Contextos en Educación</i>, 18(24),78-89</p> <p>Vogl, E., Pekrun, R., Murayama, K., Loderer, K. & Schubert, S. (2019). Surprise, curiosity, and confusion promote knowledge exploration: evidence for robust effects of epistemic emotions. <i>Frontiers in Psicgology</i>, 10, 1-16</p> <p>Zheng, J., Huang, L., Li, S., Lajoie, S., Chen, Y. & Hmelo-Silver, C. (2020). Self-regulation and emotion matter: A case study of instructor interactions with a learning analytics dashboard. <i>Computers and Education</i>, 161, 1-14</p>	<p><i>Engineering</i> (pp. 121-144). Springer, Cham.</p> <p>Putwain, D., Schmitz, E., Wood, P. & Pekrun, R. (2020) The role of achievement emotions in primary school mathematics: Control–value antecedents and achievement outcomes. <i>British Journal of Educational Psychology</i>. DOI: 10.1111/bjep.12367</p> <p>Scherer, K. R. (2005). <i>¿Qué son las emociones? ¿Y cómo pueden ser medidas?</i>. SAGE Publications. [Clásica]</p> <p>Vaja, A. y Paoloni, P. (2013). Emociones de logro en contextos de evaluación: un estudio exploratorio con alumnos universitarios. <i>Innovación Educativa</i>, 13(62),135-15 [Clásica]</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciado en Psicología, Educación, Asesoría Psicopedagógica o áreas afines a las Ciencias Sociales, preferentemente con posgrado; con amplia experiencia en el ámbito del estudio de las emociones, las habilidades socioemocionales y su impacto en el desempeño personal, académico y profesional. Se requiere de una actitud dispuesta, sensible, creativa y proactiva, así como de habilidades para el desarrollo de estrategias de autorreflexión y de aprendizaje colaborativo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Habilidades de Redacción y Comunicación
- 5. Clave:** 38972
- 6. HC:** 01 **HT:** 03 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

María Esther Bareño Domínguez
Patricia Guadalupe García Cabrales
Marisa Reyes Orta

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

Fecha: 11 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje tiene la finalidad de proporcionar al estudiante herramientas que le permitan desarrollar habilidades comunicativas en el área de su formación y desarrollo profesional: la comunicación administrativa y académica. Se reconoce importante ya que sienta las bases para el análisis, comprensión, construcción y desarrollo de argumentos e ideas en distintos contextos. Se imparte en la etapa básica con carácter obligatorio en los programas del tronco común de la DES Económico-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Redactar distintos documentos administrativos y académicos con la construcción de argumentos lógicos y coherentes, siguiendo las reglas de la comunicación administrativa y académica, para los distintos escenarios de la vida profesional, con honestidad, responsabilidad y pensamiento analítico

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

- Ensayo académico donde quede evidencia del adecuado manejo de las características de la redacción académica y de su presentación oral.
- Portafolio con los distintos productos de redacción administrativa-académica donde quede evidencia del desarrollo de habilidades de comunicación.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Importancia de la ortografía en la profesión

Competencia:

Analizar las reglas básicas de la ortografía, a través de la revisión de distintos tipos de documentos especializados, para reconocer su estructura y aplicación en la profesión con honestidad, pensamiento crítico y coherente.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 1.1. Diagnóstico de ortografía
- 1.2. Reglas básicas de ortografía
- 1.3. La importancia de la ortografía en la profesión

UNIDAD II. Redacción

Competencia:

Construir textos no especializados a partir de la identificación de ideas centrales desarrolladas en enunciados, párrafos adecuadamente articulados que permitan expresar ideas coherentes, significativas y concretas con honestidad, respeto y pensamiento lógico.

Contenido:

- 2.1. Definición de redacción
- 2.2. Características de la redacción
- 2.3. El enunciado y el párrafo
- 2.4. El uso correcto de los signos de puntuación

Duración: 3 horas

UNIDAD III. Tipos de redacción: administrativa y académica.

Competencia:

Redactar textos especializados a través de la aplicación de los principios, criterios y reglas de la redacción administrativa y académica, para expresarse por distintos medios ante público de distintas áreas, con honestidad, respeto y rigor.

Contenido:**Duración:** 4 horas

- 3.1. La redacción administrativa: Definición y características
- 3.2. Tipos de documentos: Oficio, memorandums, curriculum vitae, correos electrónicos formales
- 3.3. La redacción académica: Definición y características
- 3.4. Estructura general de un documento académico
- 3.5. Identificación de tipos de documentos académicos (ensayo, artículo, libros, tesis; reporte técnico)
- 3.6. Estilo de la Asociación Americana de Psicología (APA) para la elaboración y presentación de trabajos escritos

UNIDAD IV. Comunicación asertiva

Competencia:

Argumentar de manera oral y escrita, mediante la aplicación de distintas técnicas de comunicación, para la expresión asertiva en distintos escenarios con proactividad, empatía, respeto y responsabilidad social.

Contenido:

- 4.1. La comunicación asertiva
- 4.2. Técnicas de comunicación asertiva

Duración: 3 horas

UNIDAD V. Comunicación oral

Competencia:

Presentar un discurso a un público, mediante la estructura y organización de ideas y el apoyo de materiales audiovisuales para expresar adecuadamente sus ideas y argumentos de manera clara, convincente y fidedigna, con responsabilidad social, actitud reflexiva y creatividad.

Contenido:**Duración:** 3 horas

- 5.1. El discurso: fin, estructura y organización de ideas
- 5.2. Presentación en público.
- 5.3. Materiales audiovisuales de apoyo.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Evaluación autodiagnóstica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar el autodiagnóstico. 2. Resuelve los test correspondientes. 3. Se autoevalúa y obtiene la calificación correspondiente. 4. El profesor realiza una retroalimentación y sugiere bibliografía remedial. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Test para el autodiagnóstico ● Hoja de respuestas ● Recursos bibliográficos remediales. 	2 horas
UNIDAD II				
2	Redacta tu autobiografía 1. La idea, el enunciado y el párrafo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor presenta las características de la autobiografía y las partes que la componen. 2. Destaca la organización de las ideas, la expresión en enunciados y párrafos para una correcta comunicación. 3. Presenta los distintos tipos de párrafo. 4. A partir de lo anterior, el estudiante desarrolla un texto autobiográfico que integre, al menos, siete párrafos (una cuartilla). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hoja de papel ● Lápiz o pluma 	3 horas
3	Redacta tu autobiografía 2. La redacción como proceso de mejora y el adecuado uso de los signos de puntuación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor presenta las reglas de los signos puntuación y destaca su importancia. 2. Retoma el texto de la práctica uno, lee y corrige el documento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Procesador de textos ● Impresora ● Hoja ● Lápiz 	3 horas

		<p>aplicando las reglas de puntuación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Intercambia su documento con algún compañero evaluado: claridad en las ideas centrales de los párrafos; claridad, coherencia y comprensión en general del texto. 4. El estudiante evaluador identifica al menos dos puntos de mejora en el texto. 5. Cierre de la actividad con una plenaria sobre la importancia de la redacción coherente, clara y concreta. 6. El estudiante perfila a partir del código de ética profesional su ejercicio, desempeño y las sanciones que puede recibir al incurrir en faltas 7. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Destacador 	
UNIDAD III				
4	Redacta tu autobiografía La redacción como proceso de mejora y el adecuado uso de los signos de puntuación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor presenta las reglas de los signos de puntuación y destaca su importancia. 2. Retoma el texto de la práctica uno, lee y corrige el documento aplicando las reglas de puntuación. 3. Intercambia su documento con algún compañero evaluado: claridad en las ideas centrales de los párrafos; claridad, coherencia y comprensión en 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Procesador de textos ● Impresora ● Hoja ● Lápiz ● Destacador 	3 horas

		<p>general del texto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. El estudiante evaluador identifica al menos dos puntos de mejora en el texto. 5. Cierre de la actividad con una plenaria sobre la importancia de la redacción coherente, clara y concreta. 6. El estudiante perfila a partir del código de ética profesional su ejercicio, desempeño y las sanciones que puede recibir al incurrir en faltas 7. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente. 		
5	Elaboración de textos administrativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del profesor para elaborar textos administrativos. 2. Se organizan en binas y se designa un tipo particular de texto administrativo (oficio, memorándum, CV, comunicación formal por correo electrónico donde se especifique el asunto, destinatario u objetivo). 3. Buscan ejemplos en fuentes confiables. 4. Elaboran el documento asignado con claridad, concreción y sencillez. 5. En plenaria exponen los documentos presentados, en un tiempo máximo de cinco minutos por pareja. 6. El profesor evalúa y realiza 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet 	3 horas

		retroalimentación a los escritos presentados.		
6	Fuentes y repositorios de textos académicos: visita a la Biblioteca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor coordina la visita a la biblioteca del campus al área especializada de bases de datos. 2. El personal presenta las fuentes de información académica (libros, revistas especializadas, tesis, informes técnicos); repositorios y metabuscadores. 3. Eligen un tema de interés y realizan una búsqueda y recuperación de dos documentos académicos y su referencia bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a biblioteca del campus o e-biblioteca UABC • Computadora • Internet • Instructor de biblioteca. 	2 horas
7	Identificación de las características de los textos académicos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para identificar las características de los textos académicos. 2. En parejas, eligen uno de los dos textos de la práctica anterior e identifican elementos que ejemplifiquen las características de los documentos académicos, destacando la de intertextualidad. 3. En plenaria, participan activamente, cuando el profesor pide que escriban en el pintarrón, ejemplos identificados en el texto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Dos documentos académicos • Marcatextos • Pintarrón • Plumones 	2 horas
8	Formato APA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor que explica las características del formato de citación APA (citas y 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de formato APA, séptima edición. • Ejercicio de ejemplos de citas. • Computadora e internet ó 	4 horas

		<p>referencias bibliográficas).</p> <ol style="list-style-type: none"> El profesor prepara un ejercicio que contenga 20 ejemplos de citas y referencias bibliográficas diversas. Los estudiantes identifican y resuelven el ejercicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Lápiz y pluma. 	
9	Tabla comparativa de los textos académicos.	<ol style="list-style-type: none"> Atiende las orientaciones del profesor que presenta los distintos tipos de documentos académicos. En equipos de 4 a 5 personas, realizan una búsqueda de ejemplos de los distintos tipos de textos académicos y analizan las características, similitudes y diferencias. En una tabla comparativa, formalizan las características de cada uno de los documentos: tipo, estructura, objetivo de comunicación, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora. Internet. Bases De Datos De Artículos Científicos. Procesador De Textos. 	4 horas
10	Organización de ideas: elaboración de esquema (técnica del escarabajo, mapa mental o mapa conceptual).	<ol style="list-style-type: none"> Previo al taller, los estudiantes, individualmente, eligen un tema del área económico-administrativo y realizan una búsqueda y recopilación de entre ocho y 10 documentos académicos relacionados. El profesor orienta al estudiante en la realización del esquema elegido a partir del análisis de las lecturas. El estudiante elabora un esquema donde presenta el tema central y subtemas con base en la lectura de los documentos analizados. 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora. Internet Recursos bibliográficos (libros, artículos, revistas, manuales, etc). Hoja, lápiz, marcadores de colores diversos. Procesador de textos o una aplicación especializada (C-map tools). Diccionario (búsqueda de términos desconocidos). 	2 horas

11	Elaboración del guion del ensayo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar el ensayo académico. 2. El estudiante, a partir de las instrucciones, realiza el guion de su ensayo académico, integrando las ideas, argumentos centrales y secundarios identificados en la práctica anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Esquema realizado en la práctica anterior ● Computadora ● Internet ● Recursos de soporte para la elaboración de ensayos 	4 horas
12	Redacción del ensayo académico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para la redacción cumpliendo con las características de los textos académicos: claros, precisos, concretos, intertextuales, etc.; integra los juicios de valor a las conclusiones. 2. El estudiante realiza su ensayo, siguiendo las indicaciones del profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos (libros, artículos, revistas, manuales, etc) 	6 horas
UNIDAD IV				
13	Técnicas de comunicación asertiva La importancia de la comunicación asertiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor realiza una lista de situaciones negativas y técnicas de comunicación asertiva compatible. 2. Por equipos, realizan el análisis de la situación negativa, las características de la técnica de comunicación asertiva asignada y cómo con su uso podría solucionarse el conflicto. 3. Realizan una representación de la problemática y su solución en un video corto, explicando al final las 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Caso y técnica asignada ● Teléfono o cámara ● Aplicación para editar videos. 	4 horas

		<p>características de la técnica empleada.</p> <p>4. Presentación de los videos y coevaluación por el resto del grupo.</p> <p>En plenaria, participan y reflexionan sobre el uso de las técnicas.</p>		
UNIDAD V				
14	Elaboración del discurso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones de elaboración del discurso, y presentación en público del discurso con apoyo visual. 2. Previamente el estudio investiga los distintos tipos de discurso, estructura y ejemplos. 3. Retoma el tema e información del ensayo académico (unidad III) y elabora un discurso argumentativo. 4. Prepara una presentación con apoyo de herramientas digitales acordes a los criterios referidos por el profesor. 5. Presenta su discurso de cinco minutos, donde el profesor evaluará los elementos verbales, visuales, y vocales, por ejemplo: estructura del discurso, presentación y lenguaje corporal, modulación de voz, manejo de tiempo; atención del público; argumentación y persuasión. 6. De las ayudas visuales: no 	<ul style="list-style-type: none"> ● El ensayo académico ● Internet ● Procesador de textos ● Aplicación para realizar presentaciones 	8 horas

		<p> saturación de texto, soporte de ideas clave, ortografía, formato de la presentación.</p>		
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

Exposición de diversos temas, presentación de estudio de caso, gestión de actividades en biblioteca, organiza y dirige debates, diseña ejercicios prácticos, coordina foros, lecturas guiadas, presentación de mapas conceptuales y estructuras de texto, entre otras.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

Investigación de temas de redacción y de las áreas económico-administrativas; elaboración de textos administrativos y académicos de manera individual y en equipo; realiza representaciones, estudio de caso, exposiciones, visitas a campo, organizadores gráficos, ensayos, resúmenes, cuadros comparativos, y presentaciones orales y audiovisuales diversas.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Dos exámenes	15 %
- Portafolio de documentos (integración de prácticas).....	60%
- Documento administrativo.....	10%
- Cuadro comparativo.....	5%
- Esquema.....	5%
- Ensayo académico.....	20%
- Video de representación.....	5%
- Elaboración y presentación del discurso....	15%
- Tareas.....	15%
- Participación.....	10%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

- American Psychological Association. (2021). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (4ta. ed.). Manual Moderno.
- Michelle, A., Vaughan, N., Suárez, E., Pérez, M. M., y Romero, M. A. (2020). *Manual de citas y referencias bibliográficas: Latino, APA, Chicago, IEEE, MLA, Vancouver*. Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.
- Molins, L. R. (2019). *Manual de redacción*. Ediciones Rialp.

Complementarias

- Moreno Castrillón, F. (2018). *Estilo APA en acción*. Universidad del Norte

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciado en Comunicación, Lengua y Literatura, Educación, Administrador de Empresas o afín, con conocimientos y experiencia comprobable en la producción de documentos académicos y en la redacción de documentos administrativos. Deseablemente el docente deberá contar con el grado de maestría y experiencia docente de dos años.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Herramientas Digitales
- 5. Clave:** 38973
- 6. HC:** 01 **HT:** 04 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Eva Olivia Martínez Lucero
Nora Del Carmen Osuna Millán
Alfredo Chuquimia Apaza
Eduardo Ahumada Tello
Adelaida Figueroa Villanueva
Ricardo Ching Wesman

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

Fecha: 12 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es fortalecer las capacidades y habilidades digitales del estudiante en el uso de software de comunicación, almacenamiento, proyectos, investigación y tratamiento de datos. Esto permite la aplicación de herramientas digitales para coadyuvar al desarrollo de los procesos de una organización. Esta unidad de aprendizaje se encuentra ubicada en la etapa básica con carácter de obligatoria y pertenece al tronco común de la DES Económico-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aplicar herramientas digitales, mediante el uso de software de comunicación, almacenamiento, proyectos, investigación y tratamiento de datos, para coadyuvar al desarrollo de los procesos de una organización y su generación de información, con ética profesional, compromiso y trabajo colaborativo.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Portafolio de prácticas del uso de las herramientas digitales de comunicación y almacenamiento, presentación de proyectos e investigación, hojas de cálculo y diseño de páginas web.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Herramientas de comunicación y almacenamiento

Competencia:

Aplicar las herramientas de comunicación y almacenamiento, a partir del análisis sobre su uso, ventajas y desventajas, para comprender su importancia en el contexto digital aumentando la eficiencia y productividad en el tratamiento de la información, con responsabilidad, creatividad y organización.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 1.1. Introducción al uso de las herramientas de comunicación y almacenamiento
- 1.2. Ventajas y desventajas
- 1.3. Herramientas de Comunicación
 - 1.3.1. Introducción a Blackboard
 - 1.3.2. Introducción a Classroom
 - 1.3.3. Redes sociales profesionales: LinkedIn y Facebook
 - 1.3.4. Zoom, Meet, Jitsi, Skype
- 1.4. Herramientas de almacenamiento
 - 1.4.1. Drive
 - 1.4.2. Dropbox

UNIDAD II. Herramientas de presentación de proyectos e investigación

Competencia:

Aplicar las herramientas de presentación, gestión colaborativa de proyectos y de soporte a la investigación, a partir del análisis de sus características, ventajas y desventajas, para reforzar su habilidad de innovar en el manejo de información con responsabilidad, creatividad y organización.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 2.1. Introducción al uso de las herramientas de proyectos e investigación
- 2.2. Ventajas y desventajas
- 2.3. Herramientas de presentaciones
 - 2.3.1. Presentaciones
 - 2.3.1.1. Loom,
 - 2.3.1.2. Knovio
 - 2.3.1.3. Screencast-O-Matic
 - 2.3.1.4. Story Telling
 - 2.3.2. Mapas mentales y diagramas
 - 2.3.2.1. Mindsmeister
 - 2.3.2.2. Diagrams.net
- 2.4. Herramientas de proyectos
 - 2.4.1. Basecamp
 - 2.4.2. Clickup
 - 2.4.3. Calendar
- 2.5. Herramientas de Investigación
 - 2.5.1. Mendeley
 - 2.5.2. Google academics
 - 2.5.3. Research gate
 - 2.5.4. Google Forms

UNIDAD III. Introducción a la hoja de cálculo

Competencia:

Aplicar las funcionalidades de la hoja de cálculo, a partir de la revisión de sus características, para el análisis, tratamiento e interpretación de datos con responsabilidad, creatividad y organización.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 3.1. Elementos básicos y avanzados de hoja de cálculo
 - 3.1.1. Importación de información
 - 3.1.2. y tratamiento de la información
- 3.2. Uso de recursos.
 - 3.2.1. En línea
 - 3.2.2. Importación de diferentes formatos.
 - 3.2.3. Exportación en diferentes formatos.
- 3.3. Tratamiento de hojas de cálculo
 - 3.3.1. Aritmética en hojas de cálculo
 - 3.3.2. Referencias en hojas de cálculo
 - 3.3.3. Funciones de hojas de cálculo
 - 3.3.4. Gráficas.
- 3.4. Tablas dinámicas
 - 3.4.1. Partes de una tabla dinámica
 - 3.4.2. Creación de tablas dinámicas
 - 3.4.3. Agrupar datos en tablas dinámicas
 - 3.4.4. Filtrar datos
 - 3.4.5. Creación de gráficas dinámicas

UNIDAD IV. Diseño de páginas web

Competencia:

Aplicar las herramientas de diseño web, a partir del análisis de sus características, para diseñar páginas web orientadas al contexto del negocio con los elementos de nivel de desarrollo básico, con creatividad, eficiencia y profesionalismo.

Contenido:

Duración: 3 horas

4.1. Diseño de páginas web con uso de negocio.

4.1.1. Uso básico de HTML

4.1.2. Gestor de contenidos con herramientas temáticas

4.1.3. Uso de herramientas de gestión de páginas web con redes sociales

4.1.4. Uso de herramientas de automatización de sitios web

4.1.5. Otras herramientas digitales

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Utilizar herramientas de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para el correcto manejo de las herramientas de comunicación. 2. De manera individual, el estudiante, navega por las diferentes plataformas de comunicación. 3. Forma un equipo y escogen dos herramientas de comunicación. 4. El equipo planea y elabora un curso. 5. De manera individual. Elabora un informe del uso de las herramientas utilizadas. 6. Entrega al docente. 7. Integra al portafolio de evidencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Bases de datos ● Herramientas digitales 	4 horas
2	Utilizar herramientas de almacenamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para el correcto manejo de las herramientas de almacenamiento. 2. De manera individual, el estudiante, navega por las dos herramientas de almacenamiento. 3. Forma un equipo para usar la herramienta drive. 4. El equipo planea y elabora archivos en la herramienta de almacenamiento. 5. De manera individual. Elabora un informe para demostrar el 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Bases de datos ● Herramientas digitales 	4 horas

		<p>potencial de la herramienta utilizada.</p> <p>6. Entrega al docente.</p> <p>7. Integra al portafolio de evidencias.</p>		
UNIDAD II				
3	Crear una presentación de las herramientas de exposición de información y mapas mentales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para realizar una presentación. 2. Busca información (en Mendeley, Google academics y/o research gate) sobre conceptos básicos de presentaciones y mapas mentales. 3. Selecciona una herramienta de presentación (Loom, Knovio, Screencast-o-matic, o a manera de Story-telling). 4. Elabora la presentación. 5. Presenta y entrega al docente. 6. Integra al portafolio de evidencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Bases de datos ● Herramientas digitales 	10 horas
4	Realizar una investigación sobre un tema de interés.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para realizar una Investigación. 2. Se integrará un equipo para trabajo colaborativo y establecerán actividades, tiempos, responsabilidades, canales de comunicación, utilizando herramientas de proyectos (basecamp, clickup, calendar, trello) . 3. Busca información documental (en Mendeley, Google academics y/o research gate) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Bases de datos ● Herramientas digitales 	10 horas

		<p>sobre un tema de interés.</p> <p>4. Elabora una encuesta en Google forms, que permita generar información estadística relacionada con el tema de investigación.</p> <p>5. Elabora un informe de resultados de la Investigación.</p> <p>6. Entrega al docente.</p> <p>7. Integra al portafolio de evidencias.</p>		
UNIDAD III				
5	Elementos de la hoja de cálculo	<p>1. El estudiante atiende las indicaciones para el correcto manejo de hoja de cálculo.</p> <p>2. El estudiante explora las funcionalidades de la herramienta.</p> <p>3. Resuelve ejercicios básicos de operaciones aritméticas y formateo de celdas.</p> <p>4. Entrega evidencia en los espacios acordados.</p> <p>5. Integra al portafolio de evidencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Hoja de cálculo 	4 horas
6	Uso de recursos en línea	<p>1. El estudiante atiende las indicaciones para el manejo de recursos en línea.</p> <p>2. Importa datos de diversas fuentes para trabajarse por medio de herramienta.</p> <p>3. Exporta datos generados a diversos formatos.</p> <p>4. Elabora informe de resultados de práctica.</p> <p>5. Entrega evidencia en los espacios acordados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Hoja de cálculo 	2 horas

		6. Integra al portafolio de evidencias.		
7	Operaciones y funciones de hojas de cálculo	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para el manejo de hoja de cálculo. 2. El estudiante aplica funciones predefinidas para el manejo de datos. 3. Elabora informe de resultados de la práctica. 4. Entrega evidencia en los espacios acordados. 5. Integra al portafolio de evidencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Hoja de cálculo 	6 horas
8	Manejo de datos dinámicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para el manejo de datos dinámicos. 2. El estudiante utiliza la herramienta para el manejo de datos dinámicos. 3. Elabora un informe de resultados de la práctica. 4. Entrega al docente. 5. Integra al portafolio de evidencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Hoja de cálculo 	4 horas
9	Gráficas dinámicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para el manejo de gráficas dinámicas 2. Elabora gráficas dinámicas. 3. Entrega al docente. 4. Integra al portafolio de evidencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Hoja de cálculo 	4 horas
UNIDAD IV				
10	Diseñar página web, relacionada con actividades y/o procesos de un negocio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para diseñar una página web. 2. Se integrará un equipo para 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Bases de datos ● Herramientas digitales 	16 horas

		<p>trabajo colaborativo y establecerán actividades, tiempos, responsabilidades, canales de comunicación, utilizando herramientas de proyectos (basecamp y/o clickup y/o calendar y/o trello).</p> <ol style="list-style-type: none">3. Busca información relacionada con las actividades y/o procesos de un negocio.4. Seleccionar la información que deberá contener la página web, de acuerdo a los requerimientos del cliente.5. Diseñar página web.6. Entrega al docente.7. Integra al portafolio de evidencias.		
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de Proyectos
- Aprendizaje Basado en Problemas
- Técnica expositiva
- Debates
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Visitas a campo
- Organizadores gráficos
- Ensayos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Exámenes parciales (mínimo 2).....	20%
- Casos prácticos por unidad	30%
- Portafolio de prácticas del uso de las herramientas digitales.....	50%
Total	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Albright, C. y Winston, W. (2015). <i>Business Analytics: Data Analysis & Decision Making</i> (5ª ed.). South Western Educational Publishing.</p> <p>Brooks, D. (2017). <i>Programación en HTML y PHP</i>. Springer.</p> <p>Gonzalo, V. (2019). <i>G Suite for education administración y configuración de aplicaciones educativas</i>. Ra-Ma.</p> <p>Gómez, J. (2017). <i>Excel 2016 avanzado</i>. Ra-Ma.</p> <p>Kerpen, D. (2015). <i>Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, & be generally amazing on all social networks that matter</i> (3ª ed.). Mc.Graw-Hill.</p> <p>MacDonald, M. (2015). <i>Creating a website: the missing manual</i>. (4ª ed.). O'Reilly Media.</p> <p>Mayes, T. y Shank, T. (2016). <i>Análisis Financiero con Microsoft Excel</i> (7ª ed.). Cengage Learning.</p>	<p>Guffey, M. y Loewy, D. (2014). <i>Business communication: process and product</i> (8ª ed.). Cengage Learning. [clásica]</p> <p>Knovio. (2020). <i>Basic Tutorials</i>. Recuperado de https://knovio.com/support/learn/</p> <p>Ragsdale, C. (2015). <i>Spreadsheet modeling and decision analysis: a practical introduction to business analytics</i> (7ª ed). Estados Unidos: Cengage Learning.</p> <p>Sadowsky, J. (2013) <i>Las siete reglas del Story Telling</i>. Granica [clásica]</p> <p>Screencast-o-matic. (2020). <i>Training and Tutorials Get started with the basics or expand your skills! We'll walk you through our recorder, video editor and video hosting</i>. Recuperado de https://screencast-o-matic.com/tutorials</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Herramientas Digitales, deberá ser Licenciado en Informática, Ingeniero en Computación, Licenciado en Sistemas Computacionales o área afín. Preferentemente con posgrado en área afín y experiencia mínima de tres años en la docencia y profesional. Ser proactivo, analítico, que fomente el trabajo en equipo y la investigación.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Introducción a la Administración
- 5. Clave:** 38974
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Zulema Córdova Ruíz
Karina Gámez Gámez
Jackeline Hernández Bejarano
Rodolfo Novela Joya
Lourdes Evelyn Apodaca del Ángel
Imelda Cuevas Merecías

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

Fecha: 11 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aborda el estudio de los principios de la administración y fases del proceso administrativo para su aplicación con propuestas de estrategias organizacionales que contribuyan al logro de resultados y eficientizar los recursos. Esto le brinda al alumno los fundamentos de la administración, las herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas para aplicar de manera efectiva la administración y el proceso administrativo. Esta asignatura se imparte en la etapa básica con carácter obligatorio y forma parte del tronco común de la DES Contable-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aplicar los principios de la administración y fases del proceso administrativo, mediante el análisis de sus fundamentos, herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas, para proponer estrategias organizacionales que contribuyan al logro de los resultados y la gestión eficiente de los recursos, con ética, responsabilidad y pensamiento crítico.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Presentación de un proyecto final que involucra el desarrollo de casos prácticos en el que se pueda identificar la aplicación efectiva de la administración y el proceso administrativo contemplando:

- Planeación: misión, visión, objetivos, estrategias, planes y propósitos.
- Organización: funciones, jerarquías, estructura.
- Dirección: supervisión, motivación, comunicación y liderazgo.
- Control: mecanismos de control.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Generalidades de la administración

Competencia:

Conceptualizar la administración y la organización, a través del análisis teórico-conceptual de diferentes autores, para desarrollar una perspectiva integral de estas y comprender la importancia del rol y funciones del administrador, con respeto, responsabilidad y actitud analítica.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1. Conceptos generales de administración
- 1.2. Características y principios administrativos
- 1.3. La empresa y su medio ambiente
- 1.4. Funciones de los administradores
- 1.5. Roles y habilidades de los administradores
- 1.6. Conceptos, características y clasificación de la empresa
- 1.7. Recursos y áreas funcionales de la empresa
- 1.8. Cultura organizacional

UNIDAD II. Principales escuelas del pensamiento administrativo

Competencia:

Diferenciar las principales escuelas del pensamiento administrativo, mediante el análisis de sus antecedentes, características y aportaciones, para comprender las bases administrativas actuales, con actitud crítica, tolerancia y respeto.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 2.1. Enfoque clásico
- 2.2. Teoría clásica de la administración
- 2.3. Teoría científica de la administración
- 2.4. Escuela de sistemas
- 2.5. Escuela cuantitativa
- 2.6. Escuela cualitativa
- 2.7. Escuela de las relaciones humanas

UNIDAD III. Fase estática del proceso administrativo: Planeación y organización

Competencia:

Analizar la fase estática del proceso administrativo, a través de la conceptualización de las etapas de planeación y organización y la identificación de sus herramientas, para aplicarla en la solución de problemas organizacionales, con respeto, tolerancia y creatividad.

Contenido:**Duración:** 8 horas

- 3.1. Conceptos y tipos de plan
- 3.2. Principios de planeación
- 3.3. Clasificación de objetivos
- 3.4. Herramientas de planeación
- 3.5. Integración de la planeación y control
- 3.6. Conceptos de organización
- 3.7. Clasificación de las estructuras organizacionales
- 3.8. Principios de organización
- 3.9. Herramientas y elementos de organización
- 3.10. La reorganización

UNIDAD IV. Fase dinámica del proceso administrativo: Dirección y control

Competencia:

Analizar la fase dinámica del proceso administrativo, a través de la conceptualización de las etapas de dirección y control y la identificación de sus herramientas y teorías motivacionales, para aplicarla en la solución de problemas organizacionales, con respeto, tolerancia y creatividad.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 4.1. Conceptos de dirección
- 4.2. Principios de dirección
- 4.3. Liderazgo y sus estilos
- 4.4. Autoridad y poder
- 4.5. Comunicación
- 4.6. Motivación
- 4.7. Supervisión
- 4.8. Conflictos y solución de conflictos
- 4.9. Conceptos de control
- 4.10. Principios de control
- 4.11. Proceso control
- 4.12. Tipos de control
- 4.13. Herramientas de control aplicadas a las áreas funcionales
- 4.14. Hacia una nueva filosofía de control

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Exposición de las principales escuelas del pensamiento administrativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. En equipos presentan exposición al grupo sobre la escuela del pensamiento administrativo asignada por el docente con las características previamente solicitadas por el mismo. 2. Reciben retroalimentación por parte del docente y compañeros. 3. Entregan la presentación al docente para su revisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Computadora • Software de presentación 	8 horas
UNIDAD III				
2	Planeación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se brinda una introducción sobre la etapa de planeación por parte del docente quien asigna un caso práctico sobre dicha etapa. 2. Revisa las características del caso práctico asignado. 3. Resuelve el caso práctico. 4. Entrega el caso práctico resuelto. 5. El docente elige a un equipo, para la presentación de la solución del caso práctico, se retroalimenta y clarifica las dudas sobre el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Computadora • Software de presentación 	6 horas
3	Organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente brinda información sobre la etapa de organización a sus estudiantes. 2. El docente asigna actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Computadora • Software de presentación 	6 horas

		<p>prácticas a sus estudiantes con respecto a los contenidos teóricos de la etapa en mención.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. El estudiante realiza las actividades asignadas. 4. Se presentan los resultados de cada equipo y se recibe retroalimentación. 		
UNIDAD IV				
4	Dirección	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente brinda información sobre la etapa de dirección a sus estudiantes. 2. El docente asigna actividades prácticas a sus estudiantes con respecto a los contenidos teóricos de la etapa en mención. 3. El estudiante realiza las actividades asignadas. 4. Se presentan los resultados de cada equipo y se recibe retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Computadora • Software de presentación 	6 horas
5	Control	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente brinda información sobre la etapa de control a sus estudiantes. 2. El docente asigna actividades prácticas a sus estudiantes con respecto a los contenidos teóricos de la etapa en mención. 3. El estudiante realiza las actividades asignadas. 4. Se presentan los resultados de cada equipo y se recibe retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Computadora • Software de presentación 	6 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de Proyectos
- Aprendizaje Basado en Problemas
- Técnica expositiva
- Debates
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Visitas a campo
- Organizadores gráficos
- Ensayos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Prácticas de taller.....	20%
- Proyecto final.....	60%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Bernal, A. (2014). *Introducción a la administración de las Organizaciones: enfoque global e integral* (2da. ed.). Pearson Educación. Recuperado de <https://libcon.rec.uabc.mx:4460/Pages/BookRead.aspx> [clásica]
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (10ma. ed.). McGraw Hill.
- Crainer, St. (1999). *Ideas fundamentales de la administración*. Panorama. [clásica]
- Martín de Castro, G., Montoro, M. y Díez, I. (2020). *Fundamentos de administración de empresas* (4^aed.). Civitas.
- Reyes-Ponce, A. (1992). *Administración de empresas, teoría y práctica*. Limusa. [clásica]
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración* (2^aed.). Pearson. [clásica]

Complementarias

- Shafritz, J. y Ott, J. (1992). *Classics of organization theory*. (3rd. ed.). Pacific Grove. [clásica]

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Administración o área afín, preferentemente con estudios de posgrado en Administración o área afín, debe ser competente en las áreas económico administrativas, además deberá contar con experiencia suficiente en el campo docente, empresarial y principalmente en el área de administración mínima de tres años, ser responsable, honesto, empático con los alumnos y la sociedad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Fundamentos de Economía
- 5. Clave:** 38975
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Juan Enrique Aguado Arredondo
Jesús Manuel Lucero Acosta
Alma Lourdes Camacho García
Robert Efraín Zarate Cornejo
Carlos Alberto Flores Sánchez
Martín Francisco Montaña Hernández

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza Edith Martín Galindo
Mayra Iveth García Sandoval

Fecha: 11 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje Fundamentos de Economía es proporcionar al alumno los conocimientos teóricos básicos que se requieren para el buen entendimiento de los fenómenos micro y macroeconómicos de actualidad, así como para el respectivo análisis e interpretación de los mismos para escenarios organizacionales y empresariales, así como del sistema económico en su conjunto. Su utilidad radica en que permite al alumno la identificación de fuentes de ventajas competitivas y comparativas en las organizaciones con base a las variables económicas en el contexto nacional e internacional. Esta asignatura se imparte en la etapa básica con carácter obligatorio en los programas de la DES Contable-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Interpretar los problemas micro y macroeconómicos mediante el análisis de los principios básicos de la teoría económica, para el apoyo a la toma de decisiones organizacionales, con una actitud honesta, emprendedora y de responsabilidad social.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Elabora un portafolio de evidencias que debe contener: resolución de casos prácticos sobre la determinación del equilibrio de mercado, cálculo de elasticidad, análisis de costos, análisis macroeconómico con las políticas, fiscal monetario y la balanza de pagos. Asimismo, cada uno deberá contener la interpretación de parte del alumno. La entrega será en formato digital con las características que el docente solicite.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la economía

Competencia:

Destacar la importancia de la ciencia económica, con base en el estudio profundo del principio de la escasez, para la asignación eficiente de los recursos limitados, con una actitud analítica y bajo principios de equidad social.

Contenido:

Duración: 5 horas

- 1.1. Economía como ciencia
- 1.2. Principios económicos
- 1.3. Métodos de la economía
- 1.4. Conceptos básicos de economía
- 1.5. Ley de rendimientos decrecientes
- 1.6. Fronteras de posibilidades de producción
- 1.7. Costo de oportunidad
- 1.8. Teorías económicas
 - 1.8.1. Clásica y Neoclásica
 - 1.8.2. Planificada o Marxista
 - 1.8.3. Keynesiana
- 1.9. Nuevas teorías económicas
 - 1.9.1. Teoría de la utilidad
 - 1.9.2. Teoría del comportamiento

UNIDAD II. Análisis microeconómico

Competencia:

Analizar los principales mecanismos microeconómicos del mercado, por medio de la determinación del precio, costos, ingresos y beneficios bajo una condición de competencia, para la búsqueda de un bienestar organizacional y social, con una actitud ética y emprendedora.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 2.1. Equilibrio de mercado
- 2.2. Elementos generales de la oferta y la demanda
- 2.3. Elasticidad
- 2.4. Organización de la producción
- 2.5. Producción y análisis de costos
 - 2.5.1. Costos de producción
 - 2.5.2. Costo marginal
- 2.6. Ingresos y beneficios
 - 2.6.1 Costo/beneficio
 - 2.6.2 Beneficio marginal
- 2.7. Mercados perfectos e imperfectos
 - 2.7.1. Competencia perfecta
 - 2.7.2. Oligopolio
 - 2.7.3. Monopolio

UNIDAD III. Análisis macroeconómico

Competencia:

Realizar un análisis macroeconómico, a partir de la interpretación de sus principales indicadores, para destacar los problemas estructurales que repercuten en el bienestar de los distintos agentes económicos y comprender el entorno económico del país, con responsabilidad y actitud reflexiva.

Contenido:**Duración:** 7 horas

- 3.1. Introducción a la teoría macroeconómica
- 3.2. La medición de la actividad económica (PIB, empleo, crecimiento, inflación, nivel de precios, desempleo)
- 3.3. El dinero, la banca y los tipos de cambio
- 3.4. El sistema financiero internacional

UNIDAD IV. Oferta agregada y demanda agregada

Competencia:

Examinar la aplicación de las medidas económicas, fiscales, monetarias y comerciales que impactan la economía del país, mediante el análisis de las diferentes estrategias de intervención gubernamental para la estabilidad macroeconómica y el crecimiento económico, para comprender el impacto en la oferta agregada y la demanda agregada, con responsabilidad social y ética.

Contenido:

- 4.1. Oferta agregada
- 4.2. Demanda agregada
- 4.3. Política fiscal
- 4.4. Política monetaria
- 4.5. Política comercial

Duración: 6 horas

UNIDAD V. Balanza de pagos

Competencia:

Analizar la balanza de pagos, a partir de la identificación de los registros de operaciones comerciales, de servicios, movimientos de capital y del estudio de la información gasto-ingreso, para explicar los resultados de la actividad económica global y permitir una visión objetiva e integral del comportamiento económico del país con el resto del mundo, con actitud reflexiva y crítica.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 5.1. Cuenta corriente
 - 5.1.1. Balanza capital
 - 5.1.2. Balanza comercial
- 5.2. Transferencias
- 5.3. Inversiones y capitalizaciones
- 5.4. Omisiones

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Determinación del equilibrio de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para determinar el equilibrio de mercado. 2. Expresa en términos algebraicos la oferta y demanda de mercado. 3. Establece la cantidad ofrecida y demandada en términos de precios. 4. Determina el precio para obtener el equilibrio de mercado. Entrega al docente los resultados para su revisión, evaluación y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Editor de texto ● Calculadora ● Libro de texto 	5 horas
2	Cálculo de elasticidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para determinar el cálculo de la elasticidad. 2. Identifica los elementos que componen la elasticidad. 3. Aplica la fórmula, calculando el cambio porcentual de la demanda entre el cambio porcentual del precio. 4. Interpreta el resultado. 5. Entrega al docente el resultado para su revisión, evaluación y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Editor de texto ● Calculadora ● Libro de texto 	5 horas
3	Análisis de costos de producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para calcular los costos de producción en un estudio de caso. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Editor de texto ● Calculadora 	5 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Calcula los costos fijos y variables de la producción. 3. Entrega al docente los resultados para su revisión, evaluación y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Libro de texto 	
UNIDAD III				
4	Análisis de los indicadores macroeconómicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para obtener los indicadores macroeconómicos de fuentes secundarias oficiales. 2. Realiza búsqueda de los indicadores macroeconómicos en las fuentes indicadas por el docente. 3. Analiza los indicadores macroeconómicos obtenidos. 4. Elabora gráficas sobre los datos obtenidos. 5. Interpreta los resultados. 6. Entrega al docente los resultados e interpretación para su revisión, evaluación y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Editor de texto ● Calculadora ● Libro de texto 	6 horas
UNIDAD IV				
5	Graficación de la oferta agregada y la demanda agregada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para hacer la representación gráfica de la curva de la oferta agregada y demanda agregada. 2. Identifica las cuentas que conforman la fórmula de la demanda agregada. 3. Identifica las cuentas que conforman la fórmula de la oferta agregada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Editor de texto ● Calculadora ● Libro de texto 	5 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Elabora las gráficas de las curvas correspondientes. 5. Interpreta las gráficas. 6. Entrega al docente las gráficas e interpretación para su revisión, evaluación y retroalimentación. 		
UNIDAD V				
6	Presentación de balanza de pagos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para la presentación en equipo del tema correspondiente a la balanza de pago. 2. Se reúnen en grupos de 3 a 7 integrantes para realizar la investigación de los componentes de la balanza de pagos. 3. Elaboran un reporte de la información obtenida. 4. Elaboran la presentación digital para su exposición. 5. Exponen todos los integrantes del equipo. 6. Recibe retroalimentación por parte del docente y sus compañeros. 7. Entrega al docente el reporte de la investigación para su revisión y evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Proyector 	6 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de Proyectos
- Aprendizaje Basado en Problemas
- Técnica expositiva
- Debates
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Visitas a campo
- Organizadores gráficos
- Ensayos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Evaluaciones parciales.....	30%
- Tareas.....	10%
- Participación en clase.....	05%
- Exposición en equipo y reporte escrito.....	15%
- Prácticas de taller.....	20%
- Portafolio de evidencia.....	20%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Mankiw, G. (2017). <i>Principios de economía</i> (7^a. ed.). Cengage Learning, 2017. ProQuest Ebook Central. Recuperado de https://libcon.rec.uabc.mx:4431/lib/uabccengagesp/detail.action?docID=4870131.</p> <p>Parkin, M. (2018). <i>Economía</i> (12na. ed.). Pearson.</p> <p>Parkin, M. (2015). <i>Macroeconomía</i> (11na. Ed.). Pearson Educación.</p> <p>Samuelson, P. A. y Nordhaus, W. D. (2009) <i>Economics</i> (19na. Ed.). McGraw-Hill. [clásica]</p>	<p>Dornbusch, R., Fischer, S. & Startz, R. (2018) <i>Macroeconomics</i>, (13na. ed.). United States: Mc Graw Hill.</p> <p>Mankiw, G. (2015). <i>Microeconomía: versión para América Latina</i>. (6na. ed.), edited by Martínez, Javier Reyes, Cengage Learning. ProQuest Ebook Central. Recuperado de https://libcon.rec.uabc.mx:4431/lib/uabccengagesp/detail.action?docID=3430462.</p> <p>Nicholson, W., y Walter, S. (2015). <i>Teoría microeconómica: principios básicos y ampliaciones</i> (11na. ed.). Cengage Learning. ProQuest Ebook Central. Recuperado de https://libcon.rec.uabc.mx:4431/lib/uabccengagesp/detail.action?docID=3430518.</p> <p>Parkin, M. (2019). <i>Economics</i> (13^aed.). Pearson Education Limited.</p> <p>Parkin, M. (2012) <i>Microeconomics</i> (10^a ed.). Addison-Wesley. [clásica]</p> <p>Schiller, B. & Gebhardt, K. (2019). <i>The macro economy today</i> (15na. ed.). Mc Graw-Hill.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Economía o equivalente, preferentemente con grado de maestría en economía o áreas afines, que realice investigación en el área, que cuente con experiencia mínima de un año en la docencia. Ser honesto para vivir los valores de la universidad, imparcial, congruente, objetivo y empático con los estudiantes.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Matemáticas
- 5. Clave:** 38976
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Alfredo Gualberto Chuquimia Apaza
Juan Antonio Meza Fregoso
Laura Dennisse Carrazco Peña
Mayra Socorro Nava Valenzuela
Norma Alicia Flores Arellano
Omar Leonardo Valladares Icedo

Fecha: 12 de noviembre de 2020

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje tiene como propósito proporcionar al estudiante los fundamentos matemáticos para la aplicación de las funciones lineales, cuadráticas, exponenciales, logarítmicas y los temas básicos de operaciones con matrices para la interpretación, formulación y solución de problemas matemáticos aplicados. Esta unidad de aprendizaje pertenece a la etapa básica con carácter obligatorio y forma parte del tronco común de la DES Ciencias Administrativas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aplicar los fundamentos matemáticos como una herramienta básica, utilizando modelos matemáticos e interpretación, para dar solución a problemas relacionados con la disciplina, con responsabilidad, honestidad, orden y precisión.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Un portafolio de solución de problemas, modelos matemáticos y su interpretación en las organizaciones tomando como fundamento los principios de álgebra de funciones y matrices.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Funciones lineales

Competencia:

Analizar problemas de costos, ingresos, utilidad, volumen, oferta, demanda y punto de equilibrio en organizaciones, aplicando los principios de las funciones lineales, con el fin de proponer soluciones, con disciplina, orden y precisión.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1. Solución algebraica
- 1.2. Solución gráfica
- 1.3. Ecuación de la recta
- 1.4. Sistema de dos ecuaciones con 2 incógnitas
- 1.5. Aplicaciones empresariales
 - 1.5.1. Inversiones
 - 1.5.2. Costo lineal
 - 1.5.2.1. Ingreso
 - 1.5.2.2. Utilidad
 - 1.5.3. Oferta y demanda
 - 1.5.4. Punto de equilibrio

UNIDAD II. Funciones cuadráticas

Competencia:

Analizar problemas de inversiones, aplicando los principios de las funciones cuadráticas, con el fin de proponer soluciones en las organizaciones, con disciplina, orden y precisión.

Contenido:

Duración: 7 horas

- 2.1. Solución algebraica con una incógnita
 - 2.2.1. Fórmula general
 - 2.2.2. Factorización
- 2.2. Representación gráfica
 - 2.2.1. Dominio
 - 2.2.2. Rango
- 2.3. Aplicaciones empresariales
 - 2.3.1. Inversiones a 2 años
 - 2.3.2. Utilidad e ingreso
 - 2.3.3. Punto de equilibrio

UNIDAD III. Funciones exponenciales

Competencia:

Analizar problemas de crecimiento, aplicando los principios de las funciones exponenciales y logarítmicas, con el fin de proponer soluciones en las organizaciones, con disciplina, orden y precisión.

Contenido:**Duración:** 7 horas

- 3.1. Funciones exponenciales
 - 3.1.1. Definición y gráfica
 - 3.1.2. Solución usando propiedades de exponenciales
 - 3.1.3. Solución usando propiedades logarítmicas
- 3.2. Aplicaciones
 - 3.2.1. Crecimiento

UNIDAD IV. Matrices y sistemas de ecuaciones lineales.

Competencia:

Resolver problemas de insumo producto, a través de los fundamentos de las matrices, para la toma de decisiones que permitan la optimización de la organización, con responsabilidad, precisión y orden.

Contenido:

- 4.1. Matrices
- 4.2. Solución de sistemas lineales por reducción de renglones
- 4.3. Determinantes
- 4.4. Aplicaciones

Duración: 12 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Sistema de dos ecuaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para resolver problemas de sistemas de dos ecuaciones. 2. Analiza problemas de sistema de dos ecuaciones. 3. Aplica la solución algebraica, gráfica y ecuación de la recta. 4. Elabora reporte de ejercicios resueltos. 5. Entrega reporte a docente. 6. Integra al portafolio de solución de problemas de aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Calculadora • Computadora • Software disponible • Internet 	2 horas
2	Aplicaciones empresariales	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para resolver problemas de inversión, costo lineal, ingreso, utilidad, oferta y demanda. 2. Analiza problemas de inversión, costo lineal, ingreso, utilidad, oferta y demanda. 3. Aplica la solución algebraica, gráfica y ecuación de la recta. 4. Elabora reporte de ejercicios resueltos. 5. Entrega reporte a docente. 6. Integra al portafolio de solución de problemas de aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Calculadora • Computadora • Software disponible • Internet 	2 horas
3	Punto de equilibrio	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para resolver problemas de punto de equilibrio. 2. Analiza problemas de punto de 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Calculadora • Computadora 	2 horas

		<p>equilibrio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Aplica la solución algebraica, gráfica y ecuación de la recta. 4. Elabora reporte de ejercicios resueltos. 5. Entrega reporte a docente. 6. Integra al portafolio de solución de problemas de aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software disponible • Internet 	
UNIDAD II				
4	Funciones cuadráticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para resolver problemas de funciones cuadráticas. 2. Analiza problemas de funciones cuadráticas. 3. Aplica la fórmula general y factorización. 4. Representa gráficamente la función y determina el dominio y el rango. 5. Elabora reporte de ejercicios resueltos. 6. Entrega reporte a docente. 7. Integra al portafolio de solución de problemas de aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Calculadora • Computadora • Software disponible • Internet 	3 horas
5	Aplicaciones empresariales de funciones cuadráticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para resolver problemas de empresariales de funciones cuadráticas. 2. Analiza problemas de empresariales de funciones cuadráticas 3. Aplica la fórmula general y factorización para obtener ganancias y pérdidas y determinar el punto de 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Calculadora • Computadora • Software disponible • Internet 	4 horas

		<p>equilibrio.</p> <ol style="list-style-type: none"> Representa gráficamente la función y determina el dominio y el rango. Elabora reporte de ejercicios resueltos. Entrega reporte a docente. Integra al portafolio de solución de problemas de aplicación. 		
UNIDAD III				
6	Funciones exponenciales y logarítmicas	<ol style="list-style-type: none"> El estudiante atiende las indicaciones del profesor para resolver problemas de crecimiento. Analiza problemas de problemas de crecimiento. Aplica las propiedades de las funciones exponenciales y logarítmicas para resolver los problemas de crecimiento. Elabora reporte de ejercicios resueltos. Entrega reporte a docente. Integra al portafolio de solución de problemas de aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuaderno Lápiz Calculadora Computadora Software disponible Internet 	3 horas
7	Aplicaciones empresariales de funciones exponenciales y logarítmicas	<ol style="list-style-type: none"> El estudiante atiende las indicaciones del profesor para resolver problemas empresariales de crecimiento. Analiza problemas empresariales de crecimiento. Aplica las propiedades de las funciones exponenciales y logarítmicas para resolver los problemas empresariales de crecimiento. Elabora reporte de ejercicios 	<ul style="list-style-type: none"> Cuaderno Lápiz Calculadora Computadora Software disponible Internet 	3 horas

		<p>resueltos.</p> <p>5. Entrega reporte a docente.</p> <p>6. Integra al portafolio de solución de problemas de aplicación.</p>		
UNIDAD IV				
8	Operación con matrices	<p>1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para realizar operaciones con matrices.</p> <p>2. Resuelve problemas de suma, resta, multiplicación y matriz inversa .</p> <p>3. Elabora reporte de ejercicios resueltos.</p> <p>4. Entrega reporte a docente.</p> <p>5. Integra al portafolio de solución de problemas de aplicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Calculadora • Computadora • Software disponible • Internet 	3 horas
9	Solución de sistemas lineales	<p>1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para la solución de sistemas lineales.</p> <p>2. Aplica la reducción de renglones.</p> <p>3. Elabora reporte de ejercicios resueltos.</p> <p>4. Entrega reporte a docente.</p> <p>5. Integra al portafolio de solución de problemas de aplicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Calculadora • Computadora • Software disponible • Internet 	3 horas
10	Operación con determinantes	<p>1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para el caculo de determinante de matrices de hasta tercer orden.</p> <p>2. Aplica las determinantes para resolver matrices de hasta tercer orden.</p> <p>3. Elabora reporte de ejercicios resueltos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Calculadora • Computadora • Software disponible • Internet 	3 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Entrega reporte a docente. 5. Integra al portafolio de solución de problemas de aplicación. 		
11	Aplicación de matrices	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para resolver problemas de insumo producto. 2. Aplica las determinantes para resolver problemas de insumo producto. 3. Elabora reporte de ejercicios resueltos. 4. Entrega reporte a docente. 5. Integra al portafolio de solución de problemas de aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Calculadora • Computadora • Software disponible • Internet 	3 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Proporciona información sobre temas de matemáticas y los diferentes métodos de solución de ecuaciones y matrices
- Asesora en el uso de tecnologías de la información para resolver ecuaciones
- Proporciona ejemplos y problemas empresariales
- Asesora y supervisa los procesos para realizar las prácticas taller
- Propicia la participación activa del estudiante
- Elabora y aplica exámenes

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Analiza información sobre temas de matemáticas y los diferentes métodos de solución de ecuaciones y matrices
- Usa tecnologías de la información para resolver ecuaciones
- Resuelve ejercicios propuestos del ámbito empresarial
- Realizar las prácticas taller
- Participa activamente en la clase
- Elabora y entrega reportes de solución de problemas
- Resuelve exámenes

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 4 exámenes.....	40%
- Prácticas de taller	20%
- Participación.....	10%
- Portafolio de solución de problemas	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

Haeussler, E., Paul, R. y Wood, R. (2015). *Matemáticas para Administración y Economía* (13a. ed.). Pearson

Jacques, I. (2018). *Mathematics for economics and business* (9a. ed.). Pearson

Sánchez, M. (2018). *Matemáticas avanzadas para administración y dirección de empresas*. Sanz y Torres, S. L.

Tan, S. T. (2017). *Matemáticas aplicadas a los negocios, las ciencias sociales y de la vida* (6a. ed.). Cengage Learning. Recuperado de ProQuest Ebook Central <https://libcon.rec.uabc.mx:4431>

Complementarias

Budnick, F. (2007). *Matemáticas Aplicadas para administración, economía y ciencias sociales*. Mc. Graw Hill. Recuperado de ProQuest Ebook Central <https://libcon.rec.uabc.mx:4431>

Harshbarger, R. J. y Reynolds, J. J. (2017). *Mathematical applications for the management, life, and social sciences* (12na. ed.). Cengage Learning.

Rodríguez, J. (2014). *Matemáticas aplicadas a los negocios*. Patria.

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Economía, Ingeniería, Administración, Contaduría, Matemáticas, Física o área afín; Es deseable contar con estudios de posgrado en el área Económica Administrativa. Experiencia docente mínima deseable de dos años. Experiencia profesional mínima de tres años en matemáticas. Ser proactivo, analítico, fomentar el trabajo en equipo y los valores fundamentales establecidos en el código de ética institucional.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Inglés II
- 5. Clave:** 38977
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Inglés I



Equipo de diseño de PUA

Adriana Alcalde Morán
Victor Enrique Bañagas Hernández
Claudia Serna Rocha
Elda Areli Luque
Miguel Ángel Contreras Gallardo
Rita Muñoz Cázares

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

Fecha: 25 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Promover el aprendizaje autónomo en el estudiante de un idioma extranjero que ha desarrollado previamente conocimiento básico para llevarlo a un nivel de conocimiento básico alto por medio del desarrollo progresivo de las cuatro habilidades (comprensión auditiva y de lectura, y expresión oral y escrita); integrando a su vez aspectos gramaticales, de léxico, de habilidades de pensamiento crítico, de cultura y valores, que le permitan entender y comunicarse con eficiencia y propiedad en situaciones cotidianas que le son familiares y proporcionando información básica.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Interpretar y utilizar frases y expresiones de uso cotidiano con base en estructuras gramaticales del nivel básico del idioma inglés (A2 según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas) relacionadas con áreas de experiencia que le son especialmente relevantes siempre que el discurso está articulado con claridad y lentitud, con respeto y cordialidad y una actitud creativa y colaborativa.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

- Redacta frases y oraciones sencillas enlazadas con conectores utilizando palabras y frases básicas que contienen vocabulario muy frecuente.
- Presenta diálogos sencillos y cortos, donde expresa ideas claras utilizando vocabulario y gramática adecuados y con pronunciación comprensible.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Trabajo y actividades de esparcimiento

Competencia:

Describir ocupaciones, trabajo, nacionalidades y actividades de entretenimiento intercambiando información, presentándose y presentando otras personas, identificando, discriminando y relacionando información al escuchar pequeños diálogos y al interactuar por medio de preguntas utilizando las formas lingüísticas necesarias en un contexto interactivo, con respeto y actitudes positivas.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 1.1. Functional competences
 - 1.1.1. Meet someone new
 - 1.1.2. Identify and describe people
 - 1.1.3. Provide personal information
 - 1.1.4. Introduce someone to a group
- 1.2. Vocabulary
 - 1.2.1. Usage of formal titles
 - 1.2.2. Describe people
 - 1.2.3. Countries and nationalities
- 1.3. Linguistic Competences
 - 1.3.1. Information questions
 - 1.3.2. Modification with adjectives
 - 1.3.3. Yes / no questions and short answers
- 1.4. Phonetics
 - 1.4.1. Intonation of questions

UNIDAD II. Direcciones

Competencia:

Describir actividades y contrastar eventos habituales al hablar con otros individuos que implique aceptar o declinar invitaciones, compartir información correcta de distintas ubicaciones para comunicar información de manera oral o escrita correctamente, con respeto, trabajo colaborativo y actitudes positivas.

Contenido:

Duración: 3 horas

2.1. Functional

- 2.1.1. Accept or decline an invitation
- 2.1.2. Express and give locations
- 2.1.3. Make plans to see an event
- 2.1.4. Talk about musical tastes

2.2. Vocabulary

- 2.2.1. Music genres
- 2.2.2. Entertainment and cultural events
- 2.2.3. Locations and directions

2.3. Linguistic competences

- 2.3.1. Prepositions of time and place
- 2.3.2. Questions with When, What time and Where

2.4. Phonetics

- 2.4.1. Intonation of questions

UNIDAD III. Familia

Competencia:

Leer textos y comunicar de manera oral y escrita actividades y rutinas físicas y cotidianas que incluya temas de cultura y familia, haciendo uso de las formas lingüísticas pertinentes para describir las diferencias y similitudes en las relaciones familiares, con respeto y actitudes positivas.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 3.1. Functional competences
 - 3.1.1. Report news about relationships
 - 3.1.2. Describe extended families
 - 3.1.3. Compare people
- 3.2. Vocabulary
 - 3.2.1. Extended family relationships
 - 3.2.2. Marital status
 - 3.2.3. Describing similarities and differences
- 3.3. Linguistic competences
 - 3.3.1. The simple present tense
 - 3.3.2. Affirmative and negative statements
 - 3.3.3. Common errors
- 3.4. Phonetics
 - 3.4.1. Third person singular verb ending

UNIDAD IV. Hablar de comida y experiencias

Competencia:

Describir condiciones de viaje y de diferentes lugares para comer, de manera oral y escrita, con vocabulario relacionado a pedidos en restaurantes, que incluya temas de salud relacionado a las propiedades de los alimentos, para interactuar con personas sobre experiencias personales, con respeto y empatía.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 4.1. Functional competences
 - 4.1.1. Ask for a restaurant recommendation
 - 4.1.2. Order from a menu
 - 4.1.3. Speak to a server and pay for a meal
 - 4.1.4. Discuss food and health
- 4.2. Vocabulary
 - 4.2.1. Parts of a meal
 - 4.2.2. Communication with a waiter or waitress
 - 4.2.3. Adjectives to describe the healthfulness of food
- 4.3. Linguistic competences
 - 4.3.1. There is and there are with count and non-count nouns
 - 4.3.2. Anything and nothing: common errors
 - 4.3.3. Usage of the definitive article "the"

UNIDAD V. Reseñas de tecnología

Competencia:

Intercambiar ideas sobre preferencias de tecnología, narrando experiencias de compras y reseñas de productos por medio de textos, con el fin de que su experiencia influya en futuros compradores al utilizar vocabulario para referirse a precios de productos con las frases lingüísticas apropiadas, en un contexto interactivo con un ambiente de participación con respeto y actitudes positivas.

Contenido:

Duración: 4 horas

5.1. Functional competences

- 5.1.1. Suggest a brand or model
- 5.1.2. Express frustration and sympathy
- 5.1.3. Describe features of products
- 5.1.4. Complain when things don't work

5.2. Vocabulary

- 5.2.1. Household appliances and electronic products
- 5.2.2. Features of manufactured products
- 5.2.3. Ways to state a problem
- 5.2.4. Ways to sympathize

5.3. Linguistic competences

- 5.3.1. The present continuous
- 5.3.2. Actions in progress and future plans
- 5.3.3. Statements and questions

UNIDAD VI. Actividades físicas

Competencia:

Leer y escribir textos cortos para comunicar actividades físicas mediante el intercambio de datos de rutinas y conocimiento en general sobre el tema, utilizando un vocabulario propio para los diferentes aspectos, con respeto y actitudes positivas.

Contenido:

Duración: 3 horas

6.1. Functional Competences

- 6.1.1. Plan an activity with someone
- 6.1.2. Talk about habitual activities
- 6.1.3. Discuss fitness and eating habits
- 6.1.4. Describe someone's routines

6.2. Vocabulary

- 6.2.1. Physical activities
- 6.2.2. Places for physical
- 6.2.3. Frequency adverbs: expansion

6.3. Linguistic Competences

- 6.3.1. Can and have to: meaning and usage
- 6.3.2. Non-action verbs
- 6.3.3. Frequency adverbs: common errors
- 6.3.4. Time expressions

UNIDAD VII. Viajes

Competencia:

Describir elementos relacionado con viajes y detalles de lugares para visitar que aborde sus preferencias y posibles problemas durante los viajes, sobre servicios para viajeros e información sobre medios de transporte para demostrar en textos cortos sus intereses personales, con creatividad y trabajo colaborativo.

Contenido:

Duración: 4 horas

7.1. Functional competences

- 7.1.1. Greet someone arriving from a trip
- 7.1.2. Ask about someone's vacation
- 7.1.3. Discuss vacation preferences
- 7.1.4. Describe good and bad travel experiences

7.2. Vocabulary

- 7.2.1. Adjectives to describe trips and vacations
- 7.2.2. Intensifiers
- 7.2.3. Ways to describe good and bad travel experiences

7.3. Linguistic competences

- 7.3.1. The past tense of be
- 7.3.2. The simple past tense
- 7.3.3. Regular and irregular verb forms

UNIDAD VIII. Ropa

Competencia:

Describir los diferentes tipos y categorías de vestimenta con amplio vocabulario para pedir ayuda a empleados en la compra y pago de ropa, con asertividad.

Contenido:

Duración: 3 horas

8.1. Functional competences

- 8.1.1. Shop and pay for clothes
- 8.1.2. Ask for a different size or color
- 8.1.3. Navigate a mall or department store
- 8.1.4. Discuss clothing do's and don'ts

8.2. Vocabulary

- 8.2.1. Types of clothing and shoes
- 8.2.2. Interior store locations and directions
- 8.2.3. Formality and appropriateness in clothing

8.3. Linguistic competences

- 8.3.1. Object pronouns: use and common errors
- 8.3.2. Comparative adjectives
- 8.3.3. Direct and indirect objects: usage rules

UNIDAD IX. Consejos para viajes

Competencia:

Hablar sobre servicios para viajeros e información sobre medios de transporte a partir de la narración de experiencias durante vacaciones usando verbos modales para brindar datos que ayuden en la planeación de vacaciones futuras, con empatía.

Contenido:

Duración: 3 horas

9.1. Functional competences

- 9.1.1. Discuss schedules and buy tickets
- 9.1.2. Book travel services
- 9.1.3. Understand airport announcements
- 9.1.4. Describe transportation problems

9.2. Vocabulary

- 9.2.1. Types of tickets and trips
- 9.2.2. Travel services
- 9.2.3. Airline passenger information
- 9.2.4. Transportation problems

9.3. Linguistic competences

- 9.3.1. Modals should and could: statements and questions
- 9.3.2. Be going to express the future: review and expansion
- 9.3.3. Modals: form, meaning and common errors

UNIDAD X. Finanzas

Competencia:

Hablar sobre recomendaciones en compras, los servicios prestados en el lugar, las ofertas, así como la negociación de un precio menor, utilizando vocabulario relacionado con términos de finanzas, para demostrar aspectos positivos o negativos de las situaciones, con objetividad y respeto.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 10.1. Functional competences
 - 10.1.1. Bargain for a lower price
 - 10.1.2. Discuss showing appreciation for a service
 - 10.1.3. Describe where to get the best deals
- 10.2. Vocabulary
 - 10.2.1. Financial terms
 - 10.2.2. How to bargain
 - 10.2.3. How to describe good and bad deals
- 10.3. Linguistic competences
 - 10.3.1. Too and enough: usage and common errors
 - 10.3.2. Superlative adjectives
 - 10.3.3. Usage: very, really, and too

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Producción oral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentarse ante el grupo describiéndose brindando información personal. 2. Preguntar a los compañeros de clases por información sobre sus gustos, preferencias, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
2	Preguntas de información	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Formular y contestar preguntas de información utilizando modificaciones con adjetivos. 3. Formular preguntas con respuestas cortas: si o no. 4. Compartir las oraciones ante la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
UNIDAD II				
3	Directions and locations	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Solicitar información sobre ubicaciones. 3. Dar información precisa sobre ubicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
4	Grammar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Responder preguntas utilizando preposiciones de tiempo y lugar: When, What time and Where 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	1 hora
UNIDAD III				
5	Family	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Elaborar un texto que describa similitudes y 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. 	2 horas

		diferencias de los miembros de la familia. 3. Presentar a la familia con los compañeros de clase.	<ul style="list-style-type: none"> Reproductor de audio. Internet. 	
6	Grammar	<ol style="list-style-type: none"> Formarse en equipos. Elaborar oraciones positivas y negativas en presente sencillo. Compartir las oraciones ante la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro de ejercicios base de la asignatura. Proyector. Reproductor de audio. Internet. 	1 hora
UNIDAD IV				
7	El restaurante	<ol style="list-style-type: none"> Formarse en equipos. Dramatizar una estancia en un restaurante. Simular la interacción con el personal. Ordenar comida Solicitar información sobre las propiedades de los platillos. Describir un menú. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro de ejercicios base de la asignatura. Proyector. Reproductor de audio. Internet. 	2 horas
8	Grammar	<ol style="list-style-type: none"> Elaborar oraciones utilizando "there is, there are" Complementar las oraciones con sustantivos contables y no contables. Compartir las oraciones con la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro de ejercicios base de la asignatura. Proyector. Reproductor de audio. Internet. 	2 horas
UNIDAD V				
9	Electronic devices	<ol style="list-style-type: none"> Seleccionar un electrodoméstico. Presentarlo ante el grupo destacando su marca, características, usos, precios, ventajas. Utilizar formas de demostrar problemas con aparatos electrodomésticos que influya 	<ul style="list-style-type: none"> Libro de ejercicios base de la asignatura. Proyector. Reproductor de audio. Internet. 	1 hora

		en futuras compras.		
10	Grammar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear oraciones y preguntas utilizando el presente continuo, enfocadas a acciones en progreso y planes a futuro. 2. Compartir las oraciones con la clase. 3. Compartir las oraciones con la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
UNIDAD VI				
11	Rutinas físicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Describir y planear actividades físicas diarias. 2. Utilizando adverbios de frecuencias, describir hábitos alimenticios y actividades físicas. 3. Compartir el escrito con los compañeros de la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	1 hora
12	Grammar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Crear oraciones y preguntas utilizando "Can and have to". 3. Compartir las oraciones con la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	1 hora
UNIDAD VII				
13	Viajes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en parejas 2. Describir una experiencia de viaje que incluya: problemas servicios medios de transporte, entre otros. 3. Preguntar sobre preferencias de viaje: lugares, actividades, medios de transportes, comidas, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas
14	Grammar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Elaborar oraciones utilizando 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. 	2 horas

		<p>“the simple past tense”.</p> <ol style="list-style-type: none"> Elaborar oraciones utilizando verbos regulares y no regulares. Compartir las oraciones con la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> Proyector. Reproductor de audio. Internet. 	
UNIDAD VIII				
15	Compras	<ol style="list-style-type: none"> Formarse en equipo. Dramatizar un día de compras de vestimenta. Preguntar por recomendaciones de moda. Preguntar por tallas, colores, variedades. Simular el pago de prendas. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro de ejercicios base de la asignatura. Proyector. Reproductor de audio. Internet. 	2 horas
16	Grammar	<ol style="list-style-type: none"> Formarse en equipos. Elaborar oraciones utilizando objetos directos e indirectos. Elaborar oraciones comparativas sobre vestimenta. Compartir las oraciones con la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro de ejercicios base de la asignatura. Proyector. Reproductor de audio. Internet. 	1 hora
UNIDAD IX				
17	De vacaciones	<ol style="list-style-type: none"> Formarse en equipos. Planear y ejecutar un viaje que incluya compra de boletos, reservar hoteles, equipajes, itinerario de viaje, transporte, sitios a visitar, actividades a desarrollar, entre otros. Dramatizar el viaje ante la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro de ejercicios base de la asignatura. Proyector. Reproductor de audio. Internet. 	2 horas
18	Grammar	<ol style="list-style-type: none"> Formarse en equipos. Elaborar oraciones utilizando “be going to”. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro de ejercicios base de la asignatura. Proyector. 	1 hora

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Utilizar verbos modales para describir experiencias de viajes. 4. Compartir las oraciones con la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reproductor de audio. • Internet. 	
UNIDAD X				
19		<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Dramatizar una compra que implique regateo. 3. Describir lugares y sitios de buenas y malas ofertas 4. Compartir las oraciones con la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	1 hora
20	Grammar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarse en equipos. 2. Elaborar oraciones superlativas. 3. Crear oraciones utilizando correctamente “too and enough”. 4. Compartir las oraciones con la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro de ejercicios base de la asignatura. • Proyector. • Reproductor de audio. • Internet. 	2 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategias de enseñanza y de aprendizaje:

El curso se desarrollará con la participación activa, tanto por parte del maestro, como del alumno. El rol del maestro será de guía y facilitador del aprendizaje, en tanto el alumno deberá comprometerse y ser responsable de su propio aprendizaje, así como activo y participativo.

La metodología de la enseñanza de un idioma como lengua extranjera, parte de la amplitud del concepto de competencia comunicativa y propone la construcción, por parte del estudiante, de sus propios conocimientos. Para ello emplea estrategias didácticas que favorecen el aprendizaje autónomo, significativo, cooperativo y basados en lo cognitivo, humanístico y comprensión de información significativa.

Asimismo, se ejercita en la reflexión y desarrollo de actitudes y valores favorables al aprendizaje y la convivencia con sus semejantes.

En los niveles básicos son recomendables los enfoques más estructurados, pero que contribuyen día a día a la construcción de la autonomía en el aprendizaje y uso de los diferentes elementos de la competencia comunicativa.

Modelos de enseñanza como el de Presentación-Práctica-Producción (PPP); Involucrar-Estudiar-Activar (ESA por sus siglas en inglés); o las técnicas de la Respuesta Física Total (TPR) proveen de herramientas metodológicas y técnicas adecuadas que parten de manera paulatina a partir de las actividades controladas por el maestro hacia la mayor autonomía, siempre tomando en cuenta los conocimientos y experiencias previas del estudiante que deben obtener para enriquecer el aprendizaje del grupo y encaminarlo al fin esencial de un idioma: La comunicación para satisfacer necesidades intelectuales, materiales y afectivas.

En el proceso de adquisición y aprendizaje de la competencia comunicativa, el estudiante realiza actividades diversas en el aula, como son las dramatizaciones, repetición e improvisación de diálogos cortos similares a los de la vida real, actividades auditivas para completar información (Information gaps), presentaciones breves, discusiones, trabajo en parejas o pequeños grupos de tareas, redacción de textos prácticos breves, lecturas activas mediante estrategias explícitas, etcétera.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Exámenes parciales escritos	40%
- Exámenes orales y presentaciones individuales o grupales	20%
- Trabajos, proyectos y tareas	20%
- Participación interactiva	20%
Total	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

Ascher A., & Saslow, J. M. (2015). *Top Notch Fundamentals (3rd. Ed.)*. Pearson Longman. [clásica]

Soars, J., & Soars, L. (2001). *American Headway 1. Proven success beyond the classroom*. Oxford. [clásica]

Soars, J., & Soars, L. (2002). *American Headway Starter*. Oxford University Press. [clásica]

Complementarias

Harmer, J. (1998). *How to Teach English*. Longman. [Clásico]

Murphy, R. (1995). *Grammar in Use*. Cambridge University Press. [Clásico]

Schramper, B. (2003). *Fundamentals of English Grammar (3rd ed.)*. Longman. [Clásico]

Shaw, H. (1993). *Errors in English and ways to correct them (4th ed.)*. Harper Perennial. [Clásico]

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciado en Enseñanza de Lenguas, Licenciado en Idiomas, Licenciado en Traducción, Profesionista certificado en Lenguas o que demuestre dominio de idiomas. Con experiencia docente en la educación superior. Que sea responsable, organizado, empático con los estudiantes y motivador en el dominio de un segundo idioma.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Estadística
- 5. Clave:** 38981
- 6. HC:** 01 **HT:** 03 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Carlos Alberto Flores Sánchez
Claudia Lizeth Márquez Martínez
Juan Antonio Meza Fregoso
Laura Dennisse Carrasco Peña
Margarita Ramírez Torres
Roberto Carlos Valdés Hernández
Virginia Guadalupe López Torres

Fecha: 11 de noviembre de 2020

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Estadística tiene como propósito dotar al estudiante con conocimientos y habilidades para el análisis de datos utilizando los métodos de la estadística descriptiva e inferencial y la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación para soportar la toma de decisiones. Esta unidad de aprendizaje pertenece a la etapa básica con carácter obligatorio y forma parte del tronco común de la DES Económico Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar e interpretar datos e información, utilizando los métodos de la estadística descriptiva e inferencial con el apoyo de las tecnologías de la información y comunicación, para la toma de decisiones en la solución de problemas del área económico-administrativa, con pensamiento analítico, precisión, honestidad y ética profesional.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Elaborar un proyecto final que aplique los métodos de la estadística descriptiva e inferencial, mediante la utilización de los paquetes computacionales estadísticos, que permitan analizar e interpretar el conjunto de datos en la solución de problemas. El documento debe integrar: la descripción de la problemática, justificación de la herramienta de análisis, metodología de trabajo (aplicación de uno o más métodos estadísticos seleccionados, recolección de datos o indicación de fuentes de información y bancos de datos utilizadas), principales resultados obtenidos e inferencias, conclusiones y referencias.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la estadística

Competencia:

Calcular los indicadores descriptivos de tendencia central, posición, forma y variabilidad de datos agrupados y no agrupados, además de su representación gráfica, para conocer el comportamiento de las variables, mediante el uso de tecnologías de la información, con responsabilidad, actitud ordenada y analítica.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 1.1. Conceptos generales de estadística (definición, tipos de estadística, importancia, población, muestra, tipos de variables, escalas de medición)
- 1.2. Distribución de frecuencia
- 1.3. Representación de datos (gráficas y sus tipos; tablas)
- 1.4. Medidas de ubicación (tendencia central, dispersión, posición y forma)

UNIDAD II. Teoría de probabilidad y distribuciones de probabilidad.

Competencia:

Describir el comportamiento de variables discretas y continuas, a través de la distribución de probabilidad adecuada y apoyo de tecnologías de la información, para medir la certeza o incertidumbre de ocurrencia de un evento, con responsabilidad, actitud ordenada y analítica.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 2.1. Conceptos y reglas de probabilidad
- 2.2. Teorema de Bayes
- 2.3. Distribuciones de probabilidad discreta (binomial, hipergeométrica y Poisson)
- 2.4. Distribuciones de probabilidad continua (uniforme, normal, exponencial)

UNIDAD III. UNIDAD III. Estimación y muestreo

Competencia:

Aplicar técnicas y metodologías de la estadística inferencial, mediante la estimación de parámetros de interés y diseño de muestreo, para solucionar problemas del área de las ciencias económico-administrativa, con responsabilidad, actitud creativa y analítica.

Contenido:**Duración:** 4 horas

- 3.1. Estimación e intervalos de confianza (media, proporción, desviación estándar)
- 3.2. Métodos de muestreo
- 3.4. Teorema central del límite
- 3.3. Tamaño de la muestra

UNIDAD IV. Análisis de correlación y regresión lineal

Competencia:

Determinar la ecuación que optimice el pronóstico, a partir de los datos de la muestra o población y el uso de tecnologías de información y comunicación, para la estimación de parámetros o estadísticos que permitan la efectiva toma de decisiones, con responsabilidad, actitud ordenada, pensamiento y sentido crítico.

Contenido:

- 4.1. Correlación y coeficientes
- 4.2. Análisis de regresión lineal
- 4.3. Regresión múltiple

Duración: 5 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Calcular las medidas de tendencia central, posición, forma y variabilidad para datos no agrupados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente deberá explicar un ejercicio con datos reales de una organización como punto de partida. 2. A partir de los datos proporcionados el estudiante calcula con apoyo de un software estadístico: la media, mediana, moda, rango, varianza, desviación estándar, coeficiente de asimetría, coeficiente de variabilidad, cuartiles, percentiles, rango intercuartílico. 3. Interpreta y analiza los resultados. 4. Entrega al docente el reporte de práctica de acuerdo al formato indicado por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software estadístico disponible (Excel, PSPP, SPSS), computadora. 	2 horas
2	Distribución de frecuencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente deberá explicar un ejercicio con datos reales de una organización como punto de partida. 2. Definir el número de clases. 3. Establecer las clases y frecuencias absolutas y relativas observadas en cada una de ellas. (1. Cálculo del rango 2. Designación del número de clases 3. Cálculo de la amplitud 4. Cálculo de los límites de clase 5. Cálculo de 	<ul style="list-style-type: none"> • Software estadístico disponible (Excel, PSPP, SPSS), computadora 	5 horas

		<p>los límites reales de clase 6. Encontrando la marca de clase 7. Conteo y Frecuencia Absoluta 8. Frecuencia Relativa 9. Frecuencias Absolutas y Relativas Acumuladas 10. Histograma y Polígono de Frecuencias)</p> <p>4. Diseña figura y tabla que describa las clases y las frecuencias de acuerdo al formato APA.</p> <p>5. Entrega al docente el reporte de práctica de acuerdo al formato indicado por el docente.</p>		
3	Calcular las medidas de tendencia central, posición, forma y variabilidad agrupados.	<p>1. El docente deberá explicar un ejercicio con datos reales de una organización como punto de partida.</p> <p>2. A partir de los datos proporcionados el estudiante calcula con apoyo de un software estadístico: la media, mediana, moda, rango, varianza, desviación estándar, coeficiente de asimetría, coeficiente de variabilidad, cuartiles, percentiles, rango intercuartílico.</p> <p>3. Interpreta y analiza los resultados.</p> <p>4. Entrega al docente el reporte de práctica de acuerdo al formato indicado por el docente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Software estadístico disponible (Excel, PSPP, SPSS), computadora 	2 horas
UNIDAD II				

4	Distribuciones de probabilidad discretas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente explica a través de ejemplos las distribuciones de probabilidad discreta y proporciona los datos de un problema real a los estudiantes. 2. Determina el tipo de distribución discreta de los datos proporcionados. 3. Calcula la probabilidad de ocurrencia de un evento 4. Interpreta y analiza los resultados. 5. Entrega al docente el reporte de práctica de acuerdo al formato indicado por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software estadístico disponible (Excel, PSPP, SPSS), computadora 	6 horas
5	Distribuciones de probabilidad continua	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente explica a través de ejemplos las distribuciones de probabilidad continua y proporciona los datos de un problema real a los estudiantes. 2. Determina el tipo de distribución continua de los datos proporcionados. 3. Calcula la probabilidad de ocurrencia de un evento. 4. Interpreta y analiza los resultados. 5. Entrega al docente el reporte de práctica de acuerdo al formato indicado por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software estadístico disponible (Excel, PSPP, SPSS), computadora 	4 horas
UNIDAD III				
6	Diseño de muestreo	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente proporciona los datos de uno o más casos de 	<ul style="list-style-type: none"> • Software estadístico disponible (Excel, PSPP, SPSS), 	4 horas

		<p>una organización para el diseño del muestreo considerando la meta a lograr.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. El estudiante atiende las indicaciones del docente para realizar el diseño del muestreo. 3. Analiza los datos proporcionados e identifica el tipo de muestreo que debe aplicar. 4. Entrega al docente el reporte de práctica de acuerdo al formato indicado por el docente. 	computadora	
7	Determinación de tamaño de muestra	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente proporciona datos de varios casos representativos de una organización. 2. El estudiante a partir de los datos, identifica el tipo de formula a utilizar para el cálculo del tamaño de la muestra. 3. Calcula el tamaño de la muestra aplicando la formula o una herramienta digital disponible. 4. Establece la estrategia de trabajo en campo de acuerdo al diseño de muestreo. 5. Entrega al docente el reporte de práctica de acuerdo al formato indicado por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software estadístico disponible (Excel, PSPP, SPSS), computadora 	4 horas
UNIDAD IV				

8	Correlación	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente proporciona datos de variables de una organización. 2. El estudiante a partir de los datos, identifica la variable dependiente e independiente y si enfoque a aplicar es paramétrico o no paramétrico. 3. Calcula el coeficiente de correlación entre la variable dependiente y las variables independientes. 4. Entrega al docente el reporte de práctica de acuerdo al formato indicado por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software estadístico disponible (Excel, PSPP, SPSS), computadora 	3 horas
9	Regresión lineal	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente proporciona datos de variables de una organización. 2. El estudiante a partir de los datos, identifica la variable dependiente e independiente. 3. Calcula la ecuación de regresión lineal simple. 4. Interpreta y analiza los resultados de la regresión. 5. Entrega al docente el reporte de práctica de acuerdo al formato indicado por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software estadístico disponible (Excel, PSPP, SPSS), computadora 	9 horas
10	Regresión múltiple	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente proporciona datos de variables de una organización. 2. El estudiante a partir de los datos, identifica la variable dependiente e independientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Software estadístico disponible (Excel, PSPP, SPSS), computadora 	9 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Calcula la ecuación de regresión lineal múltiple. 4. Interpreta y analiza los resultados de la regresión. 5. Entrega al docente el reporte de práctica de acuerdo al formato indicado por el docente. 		
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

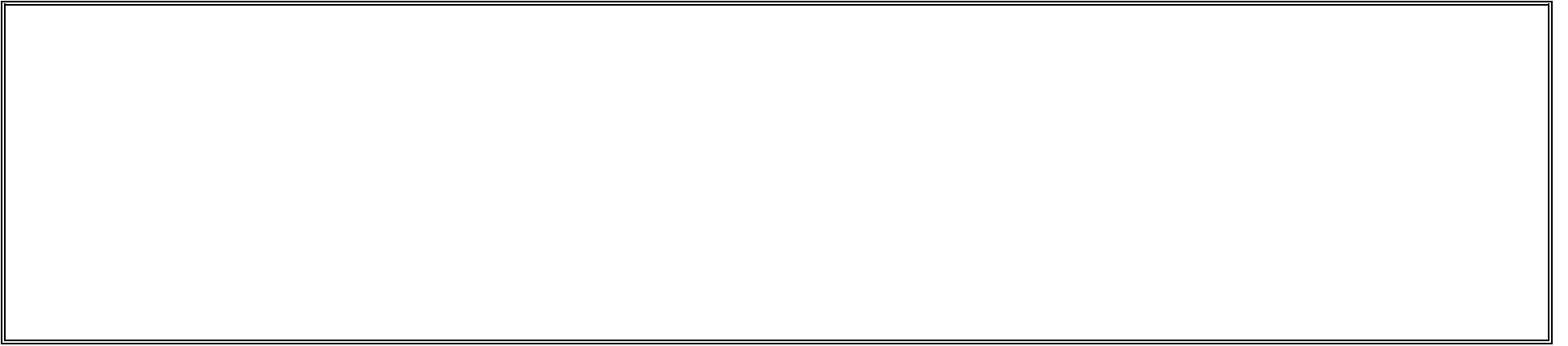
Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Proporciona información sobre temas de estadística y los diferentes métodos para calcular estadígrafos y parámetros
- Asesora en el uso de tecnologías de la información para realizar calculo estadísticos
- Proporciona datos y ejemplos de cálculos estadísticos
- Asesora los procesos para realizar el trabajo final
- Propicia la participación activa del estudiante
- Elabora y aplica exámenes
- Proporciona bases para la inferencia estadística a partir de los resultados

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investiga información sobre temas de estadística y los diferentes métodos para calcular estadígrafos y parámetros
- Aplica en el uso de tecnologías de la información para realizar calculo estadísticos
- Aplica fórmulas para el análisis e interpretación de datos estadísticos
- Elabora el trabajo final
- Participa activamente del estudiante
- Resuelve exámenes



VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 4 exámenes.....	40%
- Tareas	10%
- Prácticas de taller	20%
- Proyecto final (reporte escrito y exposición).....	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Anderson, D. R. (2016). <i>Estadística para negocios y economía</i>. (12va. ed.). Cengage Learning.</p> <p>Beck, V. L. (2017). <i>Linear regression: models, analysis, and applications</i>. Nova Science Publishers, Inc.</p> <p>Levine, D. M. (2014). <i>Estadística para administración</i> (6ª ed.). Pearson.</p> <p>Levine, D. M., Szabat, K. A., & Stephan, D. (2016). <i>Business statistics: a first course</i> (7th ed.). Pearson.</p> <p>Lind, A. D. (2015). <i>Estadística aplicada a los negocios y a la economía</i> (16va. ed.). McGraw-Hill.</p> <p>Mendenhall, W. (2015). <i>Introducción a la probabilidad y estadística</i> (14ª. ed.). Cengage Learning.</p> <p>Rodríguez, F. J. (2014). <i>Estadística aplicada II: estadística en administración para la toma de decisiones</i>. Grupo Editorial Patria.</p> <p>Rodríguez, F. J. (2014). <i>Estadística para administración</i>. Grupo Editorial Patria.</p> <p>Triola, M. F. (2013). <i>Estadística: actualización tecnológica</i> (11a ed.). Pearson Educación.</p> <p>Priyadarsini, K., Latha, A., Jaisankar, S., & Poongodi, B. (2017). <i>Business Statistics: Workbook Using Excel: Vol. First edition</i>. Laxmi Publications Pvt Ltd.</p>	<p>Alvarado, V. V. (2014). <i>Probabilidad y estadística</i>. Grupo Editorial Patria.</p> <p>Cattaneo, M. D. & Escanciano, J. C. (2017). <i>Regression discontinuity designs: theory and applications: vol. first edition</i>. Emerald Publishing Limited.</p> <p>Domínguez, D.J. (2015). <i>Estadística para administración y economía</i>. Alfaomega.</p> <p>Fontana, D. B. (2014). <i>Probabilidad y estadística</i>. UNAM Facultad de Ingeniería.</p> <p>Funelabrada, D. T. (2014). <i>Probabilidad y estadística</i> (4a ed.). McGraw Hill.</p> <p>Garza, O. B. (2014). <i>Estadística y probabilidad</i>. Pearson Educación.</p> <p>Newbold, P. (2013). <i>Estadística para administración y economía</i> (8a ed.). Pearson.</p> <p>Spiegel, M. R. (2013). <i>Probabilidad y estadística</i> (4a ed.). McGraw Hill.</p> <p>Krieg, E. J. V. (2020). <i>Statistics and data analysis for social science</i>. Sage.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Economía, Ingeniería, Administración, Contaduría, Matemáticas, Física o área afín, de preferencia con estudios de posgrado en el área Económica Administrativa. Con conocimiento avanzadas en estadística inferencial. Experiencia docente mínima deseable de dos años. Experiencia profesional mínima de tres años en el área de estadística. Ser proactivo, analítico, fomentar el trabajo en equipo y los valores fundamentales establecidos en el código de ética institucional.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Introducción a la Mercadotecnia
- 5. Clave:** 38979
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Arturo Julián Arroyo Cossio
Isabel Morteo Stolle
Jesús Manuel Lucero Acosta
Karen Gardenia Ramos Higuera
Mónica Claudia Casas Paez

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

Fecha: 11 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Introducción a la Mercadotecnia tiene como propósito dotar al estudiante con los conocimientos básicos de la Mercadotecnia y su impacto en la toma de decisiones del rumbo estratégico de la organización. Esta asignatura pertenece a la etapa básica con carácter obligatorio y forma parte del Tronco Común de la DES Económica-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar el ambiente interno y externo de la mercadotecnia en las organizaciones, mediante la aplicación de los modelos de diagnóstico emergentes, con el fin de fundamentar la toma de decisiones, con responsabilidad, pensamiento crítico y compromiso.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Informe de investigación descriptiva de las prácticas de mercadotecnia llevadas a cabo en una empresa de la región, considerando los apartados siguientes: aplicación de Kotler's Marketing Environment Model, validar el uso de investigación de mercado para la toma de decisiones de la organización, definir el mercado meta de la organización, definir el posicionamiento de mercado de la organización en congruencia con las características de cada uno, describir la mezcla de mercadotecnia de la organización y sus implicaciones legales.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Conceptos básicos de la mercadotecnia

Competencia:

Contextualizar los conceptos de la mercadotecnia, mediante el análisis de las organizaciones, para reconocer su aplicación en estas, con actitud analítica y reflexiva.

Contenido:

- 1.1. Mercadotecnia
- 1.2. Intercambio
- 1.3. Producto
- 1.4. Servicio
- 1.5. Necesidad
- 1.6. Deseo
- 1.7. Segmentación
- 1.8. Segmento
- 1.9. Mercado meta
- 1.10. Valor
- 1.11. Experiencia
- 1.12. Proceso de la mercadotecnia

Duración: 4 horas

UNIDAD II. Investigación del mercado y entorno económico

Competencia:

Identificar la aplicación de las herramientas de análisis del entorno y la investigación de mercados, a través de los modelos y técnicas de investigación de mercados, para dimensionar su importancia en la toma de decisiones de mercadotecnia alineadas a los objetivos de la organización, con actitud analítica, honestidad, objetividad e imparcialidad.

Contenido:

Duración: 10 horas

2.1. Definición y alcance

2.1.1. Kotler's Marketing Environment Model: El ambiente interno y externo de la mercadotecnia (alcance global)

2.1.2. Herramientas para el análisis externo e interno de la mercadotecnia

2.1.1.1. Matriz de Factores Internos

2.1.1.2. Matriz de Factores Externos

2.1.1.3. Pestel

2.1.1.4. FODA

2.1.1.5. Cadena de valor

2.1.1.6. Las cinco fuerzas de Porter

2.2. Investigación de mercado

2.2.1. Investigación cuantitativa

2.2.2. Investigación cualitativa

2.2.3. Fuentes de información primaria y secundaria

UNIDAD III. Mercado meta

Competencia:

Examinar los principios de segmentación de mercados y del comportamiento de compra, para identificar el mercado meta de una organización, mediante la aplicación de las variables de segmentación, con actitud creativa, analítica y propositiva.

Contenido:

3.1. Definir mercado meta.

3.1.1. Bases de segmentación: geográfico, socioeconómicos, demográficos y psicográficos.

3.1.2. Proceso de compra

3.1.2.1. Reconocimiento de la necesidad.

3.1.2.2. Búsqueda de información

3.1.2.3. Evaluación de alternativas

3.1.2.4. Decisión

3.1.2.5. Evaluación de compra.

Duración: 6 horas

UNIDAD IV. Plan de mercadotecnia

Competencia:

Analizar los elementos básicos de un plan de mercadotecnia, a través de la identificación de sus componentes, para apoyar el cumplimiento de los objetivos de la organización, con rigor metodológico, pensamiento crítico y pertinencia.

Contenido:

Duración: 8 horas

4.1. Estructura general del plan de mercadotecnia

4.1.1. Misión

4.1.2. Análisis de la situación

4.1.3. Estrategias de mercadotecnia

4.1.3.1. En función de su posicionamiento: líder, retador, seguidor, nicho

4.1.4. Mezcla de mercadotecnia

4.1.4.1. 4Ps

4.1.4.2. 7Ps

4.1.4.3. Modelo de comunicación 4Cs

4.1.5. Implementación y control

UNIDAD V. Ética y normatividad en mercadotecnia

Competencia:

Analizar los principios éticos y normativa que rigen el comportamiento de un profesional de la mercadotecnia, para reconocer la implicación de su conducta en las organizaciones, mediante la revisión del marco regulatorio, con actitud analítica, honestidad y compromiso social.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 5.1. Código de ética del mercadólogo
- 5.2. Normatividad y registro de marcas
 - 5.2.1. PROFECO
 - 5.2.1.1. Diagnóstico publicitario
 - 5.2.1.2. Monitoreo de Tiendas Virtuales
 - 5.2.2. IMPI
 - 5.2.2.1. Solicitud de registro de marca ante el IMPI
 - 5.2.2.2. Publicación de nombre comercial
 - 5.2.2.3. Autorización para usar una denominación de origen
 - 5.2.3. INDAUTOR
 - 5.2.3.1. Registro de obra musical
 - 5.2.3.2. Obra programa de Radio y Televisión
 - 5.2.3.3. Registro de obra pictórica o de dibujo

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Aplicación de herramientas de análisis interno y externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para realizar un análisis interno y externo de una organización. 2. Se organiza en equipos. 3. Selecciona una organización. 4. Consultar y enlistar fuentes de información primarias y secundarias pertinentes relacionadas con la industria u organización. 5. Aplica las técnicas de análisis interno y externo en la organización. 6. Elabora un reporte en donde describa los hallazgos del análisis de acuerdo a la estructura del modelo. 7. Entrega reporte al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Hojas • Bolígrafos 	6 horas
UNIDAD III				
2	Segmentación y comportamiento de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para determinar la segmentación y comportamiento de compra. 2. Realizar una investigación documental para indentificar los conceptos de las diferentes bases para la segmentación. 3. Construye segmentos basados en los perfiles, económico, geográfico, demográfico y 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Hojas • Bolígrafos 	12 horas

		<p>psicográfico.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Con la información recabada de la organización, determina los segmentos que atiende. 5. Elabora un reporte en donde describa el segmento de la organización analizada. 6. Entrega reporte al docente. 		
UNIDAD IV				
3	Posiciones de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investiga las posiciones de mercado de las organizaciones. 2. Realizar una infografía de cada una de las posiciones de mercado de las organizaciones , líder, retador, seguidor, nicho. 3. De acuerdo a la información y análisis de la organización seleccionada, determina la posición de mercado según su perfil. 4. Entrega infografía y análisis de la organización al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Software (plantillas de infografía en plataformas libres) 	7 horas
UNIDAD V				
4	Catalogo de consulta para tramites básicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisa la normatividad vigente que regula la práctica del mercadólogo y las practicas comerciales en las organizaciones. 2. Realiza un catalogo de consulta para trámites básicos. 3. Elabora un video con una duración de 5 minutos en 		7 horas

		<p>donde explique el catalogo. Se evaluará de acuerdo a la rubrica que el docente determine.</p> <p>4. Presenta el catalogo al grupo y docente.</p>		
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Proporciona información y explica temáticas sobre la introducción a la mercadotecnia e investigación de mercados, plan de mercadotecnia, modelos de mercadotecnia
- Explica a través de ejemplos las temáticas de las unidades
- Explica y supervisa la prácticas de taller
- Elabora y aplica exámenes
- Propicia la participacion activa del estudiante

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Consulta información sobre temáticas sobre la introducción a la mercadotecnia e investigación de mercados, plan de mercadotecnia, modelos de mercadotecnia
- Realiza ejercicios de las temáticas de las unidades
- Desarrolla prácticas de taller
- Presenta exámenes
- Participa activamente en la clase
- Trabaja en equipo

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 exámenes parciales10%
- Portafolio de evidencia de prácticas 50%
- Evidencia de aprendizaje final 35%
- Participación en clase05%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>American Marketing Association. (2020). <i>Codes of Conduct / AMA Statement of Ethics</i>. Retrieved from https://www.ama.org/codes-of-conduct/</p> <p>Fischer, L. y Espejo, J. (2016). <i>Mercadotecnia</i> (5ta. ed.). McGraw Hill Education.</p> <p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i> (13ra. ed.). Pearson.</p> <p>Lamb, C., Hair, C. W. & Mcdaniel, J. F. (2019). <i>Mktg.</i> (8th. ed.) Cengage Learning.</p> <p>Procuraduría Federal del Consumidor. (2019). <i>Diagnóstico Publicitario</i>. Recuperado de https://www.gob.mx/profeco/documentos/diagnostico-publicitario-copy-advice?state=published</p> <p>Procuraduría Federal del Consumidor. (2020, 10 12). <i>Monitoreo de Tiendas Virtuales</i>. Recuperado de https://www.gob.mx/profeco/documentos/monitoreo-de-tiendas-virtuales-114564?state=published</p>	<p>Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s.f.). Solicitud de registro de marca ante el IMPI. Recuperado de https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI188</p> <p>Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s.f.). <i>Publicación de nombre comercial</i>. Recuperado de https://www.gob.mx/tramites/ficha/publicacion-de-nombre-comercial/IMPI363</p> <p>Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s.f.). <i>Autorización para usar una denominación de origen</i>. Recuperado de https://www.gob.mx/tramites/ficha/autorizacion-para-usar-una-denominacion-de-origen/IMPI3172</p> <p>Instituto Nacional del Derecho de Autor. (s.f.). <i>Registro de obra musical, con o sin letra</i>. Recuperado de https://www.indautor.gob.mx/tramites-y-requisitos/registro/obra_musical.html</p> <p>Instituto Nacional del Derecho de Autor. (s.f.). <i>Registro de obra programa de radio y televisión</i>. Recuperado de https://www.indautor.gob.mx/tramites-y-requisitos/registro/obra_radio.html</p> <p>Instituto Nacional del Derecho de Autor. (s.f.). <i>Registro de obra pictórica o de dibujo</i>. Recuperado de https://www.indautor.gob.mx/tramites-y-requisitos/registro/obra_pictorica.html</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

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 (mínimo 6 años) y experiencia docente (mínimo 1 año).

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Fundamentos del Turismo en los Negocios
- 5. Clave:** 38980
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Elda Areli Luque
Mayda Gonzalez
Luis Alberto Morales Zamorano
Alejandro Zazueta Valenzuela

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

Fecha: 12 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es formar al estudiante en el aprovechamiento integral y sostenido de los recursos naturales y culturales con el fin de detectar oportunidades de negocio en materia de turismo en la región. La utilidad radica en que permite desarrollar en el estudiante la capacidad para proponer estrategias de posibles negocios turísticos que pudieran incidir sobre aspectos socioeconómicos de la región. Se imparte en la etapa básica con carácter obligatorio en los programas de la DES Contable-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar oportunidades de negocio en el ámbito turístico, a partir del aprovechamiento integral y sostenido de los recursos naturales y culturales de la región, para elaborar propuestas de negocio que inciden en un mejor desarrollo socioeconómico, con honestidad, transparencia y profesionalismo.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Propuesta de negocio en el ámbito turístico, la cual debe contener los siguientes elementos: Diagnóstico, elaboración del modelo de negocio tipo CANVAS y su exposición ante el grupo.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Análisis económico sectorial y la importancia del turismo.

Competencia:

Analizar la relación entre los sectores económicos y el turismo, a través del análisis económico-sectorial en el ámbito internacional, nacional y estatal, para comprender la contribución del turismo en el desarrollo económico de la región, con actitud crítica, integradora y responsable con el medio ambiente.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1. Clasificación, características y contribución de los sectores económicos
 - 1.1.1. Sector primario
 - 1.1.2. Sector secundario
 - 1.1.3. Sector terciario
 - 1.1.3.1. Importancia del turismo en el sector terciario
- 1.2. La importancia del turismo en la economía mundial, nacional y estatal
- 1.3. Contribución del turismo al PIB, al empleo, a la inversión y a la captación de divisas
 - 1.3.1. El PIB turístico y su composición
- 1.4. El enfoque del turismo desde una perspectiva multidisciplinaria

UNIDAD II. Fundamentos del negocio del turismo

Competencia:

Analizar los fundamentos del negocio del turismo, a partir de la revisión de sus antecedentes, conceptualización y clasificación, para identificar el ámbito de aplicación de la actividad turística, con actitud proactiva, propositiva y responsable.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1. Historia y evolución de la actividad turística
- 2.2. Conceptualización del turismo
- 2.3. Clasificaciones del turismo
 - 2.3.1. Por su ámbito geográfico: Doméstico o nacional e internacional
 - 2.3.2. Según el origen y destino
 - 2.3.3. Por volumen de turistas y sus ingresos
 - 2.3.4. Según las motivaciones

UNIDAD III. Estructura del mercado turístico

Competencia:

Analizar la estructura del mercado turístico, a partir de la revisión de la oferta, demanda turística y los organismos turísticos, para lograr un panorama general que permita reconocer su nivel de desarrollo y detectar oportunidades de negocio, con actitud creativa, propositiva e innovadora.

Contenido:**Duración:** 6 horas

- 3.1. Oferta turística
 - 3.1.1. Composición: Recursos, infraestructura y servicios
- 3.2. Demanda turística
 - 3.2.1. Factores que la condicionan
- 3.3. Organismos turísticos locales, estatales, nacionales e internacionales

UNIDAD IV. El impacto de la cadena de valor de las empresas turísticas

Competencia:

Analizar el impacto de la cadena de valor sobre las empresas turísticas, considerando sus componentes y el valor que le otorga los proveedores y prestadores de servicios, para crear ventajas competitivas que hagan a éstas más atractivas, rentables y contribuyan al desarrollo económico de la región, con base en valores de respeto y sostenibilidad.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 4.1. Concepto de la cadena de valor.
- 4.2. Componentes de la cadena de valor.
- 4.3. Empresas y proveedores de la cadena de valor de turismo.
- 4.4. Análisis de la cadena de valor de las empresas turísticas.
- 4.5. Análisis y aplicación en el contenido del modelo CANVAS.

UNIDAD V. Oportunidades de negocio del turismo

Competencia:

Elaborar un estudio diagnóstico, considerando el entorno geográfico, sus recursos y capacidades, para realizar una propuesta de un negocio turístico, con actitud objetiva, propositiva e innovadora.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 5.1. Delimitación y caracterización del entorno geográfico.
- 5.2. Recursos turísticos en el entorno geográfico.
- 5.3. Turismo especializado potencial o existente en la zona de estudio.
- 5.4. Propuesta de negocio turístico con enfoque sustentable.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Línea de tiempo sobre los antecedentes: Mundial, Nacional y Regional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente expone el material sobre oferta y demanda del turismo. 2. Se reúnen en equipos de 3 a 5 personas. 3. Se trabajarán tres líneas de tiempo: Mundial, Nacional y Estatal. 4. Se exponen los resultados ante el docente y el grupo. 5. Se entrega al docente el reporte para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Material bibliográfico • Proyector de imágenes 	4 horas
UNIDAD III				
2	Análisis de oferta y demanda del turismo en la región	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende la exposición del maestro sobre oferta y demanda del turismo. 2. Se reúne en equipos de entre 3 y 5 personas. 3. Conocer los tipos y cantidad de negocios turísticos actuales en la región. 4. Identificar oportunidades para hacer negocios turísticos innovadores. 5. Exponen sus resultados ante el docente y el grupo. 6. Entregan al docente el reporte para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Material bibliográfico • Proyector de imágenes 	4 horas
3	Organismos turísticos internacionales, nacionales,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende la exposición del maestro sobre los organismos 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet 	4 horas

	estatales y empresariales.	<p>turísticos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Se forman equipos de entre 3 a 5 estudiantes. 3. Se presenta el contenido de los organismos turísticos: Nombre, logotipo, página web, sede, objetivos y funciones. 4. Exponen sus resultados ante el docente y el grupo. 5. El docente evalúa los resultados y retroalimenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material bibliográfico • Proyector de imágenes 	
UNIDAD IV				
4	El modelo tipo CANVAS, básico.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente expondrá el material sobre el modelo CANVAS. 2. Se reunirán en equipos de 3 a 5 personas y elegirá una empresa turística. 3. Se aplicarán los conocimientos básicos del modelo CANVAS en la empresa turística elegida. Nota: los costos se aproximarán con el uso de porcentajes. 4. Se expondrán sus resultados ante el docente y el grupo. 5. Se entrega al docente el reporte para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Material bibliográfico • Proyector de imágenes 	6 horas
UNIDAD V				
5	Diagnóstico de los recursos disponibles para la elaboración de una propuesta de negocio turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente expondrá el contenido para la propuesta de proyecto turístico. 2. Se trabajará una propuesta de los estudiantes en equipos de 3 a 5 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Material bibliográfico • Proyector de imágenes 	14 horas

		<ol style="list-style-type: none">3. Se elaborará un diagnóstico de los recursos naturales y culturales disponibles.4. Se desarrollará el contenido de la propuesta de negocio turístico, siguiendo un procedimiento calendarizado.5. Se expondrán sus resultados ante el docente y el grupo.6. Se entrega al docente el reporte para su revisión y retroalimentación.		
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de Proyectos
- Aprendizaje Basado en Problemas
- Técnica expositiva
- Debates
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Visitas a campo
- Organizadores gráficos
- Ensayos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Tareas.....	05%
- Participación.....	05%
- Reportes de videos turísticos actuales.....	05%
- Prácticas de taller.....	15%
- Propuesta de negocio en el ámbito turístico...	50%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Aimin, W., y Shunxi, L. (2011). A model of value chain management based on customer relationship management. <i>Journal on Innovation and Sustainability</i>, 2 (3): 17-21. Recuperado de https://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/papers_2010/part_7/17_A%20Model%20of%20Value%20Chain%20Management%20Based%20on%20Customer.pdf [Clásica]</p> <p>Castejón, R., Méndez, E., Martínez, J.L. y Pérez, A. (2014). <i>Introducción a la economía para el turismo</i>. México: Pearson. [Clásica]</p> <p>Coordinación de Asesores del Secretario de Turismo. (2018). <i>Nuestro Turismo. El gran motor de la economía nacional</i>. México: Secretaría de Turismo. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Politica_Turistica_de_Estado.pdf</p> <p>Gurría Di Bella, M. (1991). <i>Introducción al turismo</i>. México: Trillas. [Clásica].</p> <p>Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [INEGI]. (2020). <i>Clasificación para actividades económicas 2020</i>. Autor. Recuperado de www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/205/download/5998</p> <p>Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [INEGI]. (2020). <i>Datos. PIB y cuentas nacionales turismo 2020</i>. Autor. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/ (o actual).</p> <p>Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [INEGI]. (2018). <i>Sistema de Cuentas Nacionales de México 2018. Fuentes y metodologías Año base 2013</i>. Autor. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/turismo/2013/doc/met_cstm.pdf (o actual).</p> <p>Secretaría de Turismo. (2020). <i>Programa Sectorial de Turismo</i></p>	<p>Alonso, G. (2008). <i>Marketing de Servicios: Reinterpretando la cadena de valor</i>. Palermo Business. [Clásica]</p> <p>Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S. y Ruiz, P. (s.f.). <i>Introducción al Turismo</i>. Madrid: Organización Mundial del Turismo. [Clásica]</p> <p>Morales, L. y Camacho, A. (2019). <i>Productividad de las empresas y su competitividad en los mercados</i>. Pearson.</p>

2020-2024. Gobierno de México. Recuperado de http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf

Pulido-Fernández, J. I. y López-Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar*, 26(59), 155-176. doi: 10.15446/innovar.v26n59.54369. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304822982_The_supply_chain_of_a_tourism_product

Ramírez, M. (1991). *Teoría general del turismo*. Trillas. [Clásica]

United Nations World Tourism Organization. (2020). *Tourism Data Dashboard 2020*. Recuperado de <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (o actual).

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Gestión Turística, ciencias económico-administrativas o área afín, preferentemente posgrado en área afín. Experiencia profesional en negocios turísticos y al menos dos años de docencia Ser proactivo, responsable y propiciar el aprendizaje significativo de los estudiantes.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Introducción a la Contabilidad
- 5. Clave:** 38978
- 6. HC: 02 HT: 03 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 07**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Loreto María Bravo Zanoguera
Teresa de Jesús Plazola Rivera
María Soledad Plazola Rivera
Seidi Iliana Pérez Chavira
María del Mar Obregón Angulo

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza Edith Martín Galindo
Mayra Iveth García Sandoval

Fecha: 11 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Introducción a la Contabilidad tiene como propósito que el estudiante conozca el marco normativo que regula la contabilidad y el procedimiento de registro de las operaciones, para generar información financiera que apoye a la toma de decisiones en las organizaciones. Esta unidad de aprendizaje opera en la etapa básica obligatoria y pertenece al Tronco Común de la DES Económico-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Elaborar la balanza de comprobación, mediante el procedimiento de registro de las operaciones que realiza una entidad y el marco normativo que regula la práctica contable, para la obtención de información financiera que apoye la toma de decisiones, con actitud analítica, responsabilidad y honestidad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Balanza de comprobación mediante la resolución de casos prácticos y una práctica final integradora donde identifique de manera general el procedimiento de contabilización que se requiere para la formulación de los estados financieros y le permita una mejor toma de decisiones.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Conceptos básicos de contabilidad

Competencia:

Analizar los conceptos básicos de la contabilidad, a través del estudio de sus teorías, evolución, metodología y marco regulatorio, para contextualizar su importancia y aplicación en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones, con pensamiento crítico, reflexivo y respeto a la normatividad.

Contenido:

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

Duración: 6 horas

UNIDAD II. Nociones de estados financieros

Competencia:

Analizar los elementos que integran los estados financieros, mediante el estudio de su estructura y la normatividad que la regula, con el fin de presentar la situación financiera y desempeño de las entidades, para la adecuada toma de decisiones de los usuarios, con objetividad, honestidad y oportunidad.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 2.1. Concepto
- 2.2. Clasificación
- 2.3. Estado de situación financiera o balance general
 - 2.3.1. Recursos y obligaciones
 - 2.3.2. Concepto
 - 2.3.3. Necesidad que satisface
 - 2.3.4. Elementos y su clasificación
 - 2.3.5. Formas de presentarlo
 - 2.3.6. Estado de situación financiera o balance general en inglés
- 2.4. Estado de resultados integral
 - 2.4.1. Concepto
 - 2.4.2. Necesidad que satisface
 - 2.4.3. Elementos y su clasificación
 - 2.4.4. Interrelación entre el balance general y el estado de resultados
 - 2.4.5. Estado de resultados integral en inglés

UNIDAD III. Registros contables

Competencia:

Elaborar registros contables de las operaciones que realiza una organización, aplicando la técnica contable, para formular adecuadamente la balanza de comprobación, con objetividad, veracidad y oportunidad.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 3.1. Proceso del registro contable
- 3.2. Captación de datos
- 3.3. Libros de contabilidad
- 3.4. Documentos fuentes o comprobatorios
 - 3.4.1. Concepto
 - 3.4.2. Ejemplos
- 3.5. Teoría de la partida doble
- 3.6. La cuenta
- 3.7. Reglas de cargo y abono
- 3.8. Catálogo de cuentas
 - 3.8.1. Cuentas de balance
 - 3.8.2. Cuentas de Resultados
- 3.9. Instructivo del catálogo de cuentas
- 3.10. Guía contabilizadora

UNIDAD IV. Registro contable de las operaciones de una empresa de servicios

Competencia:

Elaborar registros contables de las operaciones que realiza una empresa de servicios, aplicando la técnica contable, para formular adecuadamente la balanza de comprobación, con objetividad, veracidad y oportunidad.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 4.1. Identificación de la empresa
- 4.2. Cuentas características de una empresa de servicios
- 4.3. Registro de un caso práctico en libros diario, mayor y auxiliares
- 4.4. Balanza de comprobación

UNIDAD V. Registro contable de las operaciones de una empresa comercial con procedimiento analítico

Competencia:

Elaborar registros contables de las operaciones que realiza una empresa comercial, aplicando el procedimiento analítico, para formular adecuadamente la balanza de comprobación, con objetividad, veracidad y oportunidad.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 5.1. Procedimientos de registro de mercancías
- 5.2. Procedimiento analítico
- 5.3. Identificación de la empresa
- 5.4. Características del procedimiento analítico
- 5.5. Cuentas utilizadas
- 5.6. Ventajas y desventajas
- 5.7. Registro de un caso práctico en libros diario, mayor y auxiliares
- 5.8. Elaboración de la balanza de comprobación

UNIDAD VI. Registro contable de las operaciones de una empresa comercial con procedimiento analítico

Competencia:

Elaborar registros contables de las operaciones que realiza una empresa comercial, aplicando el procedimiento de inventarios perpetuos, para formular adecuadamente la balanza de comprobación, con objetividad, veracidad y oportunidad.

Contenido:

- 6.1. Procedimiento de Inventarios perpetuos
- 6.2. Identificación de la empresa
- 6.3. Características del procedimiento perpetuo.
- 6.4. Cuentas utilizadas
- 6.5. Ventajas y Desventajas
- 6.6. Registro de un caso práctico en libros diario, mayor y auxiliares
- 6.7. Elaboración de la balanza de comprobación
- 6.8. Diferencia entre el procedimiento perpetuo y el analítico

Duración: 4 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Elaboración de estados financieros	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para elaborar los estados financieros. 2. Analiza el marco teórico y normativa para estados financieros. 3. Revisar relación de cuentas y conceptos. 4. Identifica y clasifica las cuentas en resultados y balances. 5. Elabora y estructura el estado de resultados. 6. Elabora y estructura el balance general. 7. Entrega ejercicios resueltos al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Bibliografía • Calculadora • Lápiz • Cuaderno • Borrador 	10 horas
UNIDAD III				
2	Elaboración de registros contables	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para elaborar los registros contables. 2. Analiza el marco teórico y normativa para elaborar los registros contables. 3. Revisar relación de cuentas y conceptos. 4. Registra las operaciones en el libro diario. 5. Registra las operaciones en el libro mayor. 6. Totaliza movimientos deudores 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Bibliografía • Calculadora • Lápiz • Cuaderno • Borrador 	13 horas

		<p>y acreedores de cada una de las cuentas.</p> <p>7. Determina saldos de cada una de las cuentas.</p> <p>8. Elabora la balanza de comprobación.</p> <p>9. Entrega ejercicios resueltos al docente.</p>		
UNIDAD IV				
3	Elaboración de registros contables en una empresa de servicios.	<p>1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para elaborar los registros contables para una empresa de servicios.</p> <p>2. Analiza el marco teórico y normativa para elaborar los registros contables para una empresa de servicios.</p> <p>3. Revisar relación de cuentas y conceptos.</p> <p>4. Registra las operaciones en el libro diario.</p> <p>5. Registra las operaciones en el libro mayor.</p> <p>6. Totaliza movimientos deudores y acreedores de cada una de las cuentas.</p> <p>7. Determina saldos de cada una de las cuentas.</p> <p>8. Elabora la balanza de comprobación.</p> <p>9. Entrega ejercicios resueltos al docente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Bibliografía • Calculadora • Lápiz • Cuaderno • Borrador 	5 horas
UNIDAD V				
4	Elaboración de registros contables en una empresa de comercial mediante	<p>1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para elaborar los registros contables</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Bibliografía 	10 horas

	procedimiento analítico.	<p>para una empresa comercial.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Analiza el marco teórico y normativa para elaborar los registros contables para una empresa de comercial. 3. Identifica las cuentas utilizadas en compra y venta de mercancía mediante el procedimiento analítico. 4. Registra las operaciones en el libro diario. 5. Registra las operaciones en el libro mayor. 6. Totaliza movimientos deudores y acreedores de cada una de las cuentas. 7. Determina saldos de cada una de las cuentas. 8. Elabora la balanza de comprobación. 9. Entrega ejercicios resueltos al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calculadora • Lápiz • Cuaderno • Borrador 	
UNIDAD VI				
5	Elaboración de registros contables en una empresa de comercial por medio de inventarios perpetuos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones del profesor para elaborar los registros contables para una empresa comercial. 2. Analiza el marco teórico y normativa para elaborar los registros contables para una empresa de comercial. 3. Identifica las cuentas utilizadas en compra y venta de mercancía mediante el procedimiento de inventarios perpetuos. 4. Registra las operaciones en el 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Bibliografía • Calculadora • Lápiz • Cuaderno • Borrador 	10 horas

		<p>libro diario.</p> <ol style="list-style-type: none">5. Registra las operaciones en el libro mayor.6. Totaliza movimientos deudores y acreedores de cada una de las cuentas.7. Determina saldos de cada una de las cuentas.8. Elabora la balanza de comprobación.9. Entrega ejercicios resueltos al docente.		
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Presenta información sobre los conceptos básicos de contabilidad
- Presenta y resuelve ejercicios prácticos relacionados con las temáticas
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Elabora y aplica exámenes
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisar y evalúa reportes de prácticas y actividades.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investiga y analiza información sobre conceptos básicos de contabilidad
- Resuelve ejercicios prácticos proporcionados por el profesor
- Realiza las prácticas de taller
- Presenta exámenes
- Participa activamente en clase
- Elabora y entrega reportes de prácticas
- Trabaja en equipo
- Elabora y entrega actividades en tiempo y forma

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 exámenes.....	40%
- Prácticas de taller.....	20%
- Tareas y actividades.....	10%
- Elaborar la balanza de comprobación	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Calleja, F. J. (2015). <i>Contabilidad 1 EBook</i>. Pearson Prentice Hall.</p> <p>Guajardo, G. y Andrade, N. E. (2018). <i>Contabilidad Financiera</i>. Mc Graw-Hill.</p> <p>Paz, E. (2001). <i>Introducción a la Contaduría, Fundamentos</i>. Thomson. [clásica].</p> <p>Rey, S. (2017, 31 mayo). <i>Historia animada de la contabilidad</i> [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=0qMcX5ETnac</p> <p>Romero, A. J. (2018). <i>Principios de contabilidad</i>. Mc Graw Hill.</p> <p>Sánchez, O. R., Mota, M. J. y Sotelo, M. E. (2008). <i>Introducción a la contaduría</i>. Pearson Prentice Hall. [clásica]</p>	<p>Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera. ([CINIF] 2020). <i>Normas de Información Financiera 2020</i> (15ta. ed.). IMCP.</p> <p>Romero, A. J. (2018, 20 agosto). <i>Principios de contabilidad</i> [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://sistemacontableromero.com/almacen/videos/cap03.mp4</p> <p>Romero, A. J. (2018, 20 agosto). <i>Contabilidad financiera</i>. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://sistemacontableromero.com/almacen/videos/cap03.mp4</p> <p>Romero, A. J. (2018, 20 agosto). <i>Estructura financiera de la entidad</i>. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://sistemacontableromero.com/almacen/videos/cap05_intro_pasivo.mp4</p> <p>Romero, A. J. (2018, 20 agosto). <i>Estudio general de la cuenta</i>. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://sistemacontableromero.com/almacen/videos/cap11.mp4</p> <p>Romero, A. J. (2018, 20 agosto). <i>Reglas del cargo y del abono</i>. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://sistemacontableromero.com/almacen/videos/cap12.mp4</p> <p>Romero, A. J. (2018, 20 agosto). <i>Estudio particular de la cuenta</i>. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://sistemacontableromero.com/almacen/videos/cap13.mp4</p> <p>Romero, A. J. (2018, 20 agosto). <i>Teoría de la partida doble</i>. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://sistemacontableromero.com/almacen/videos/cap15.mp4</p> <p>Romero, A. J. (2018, 20 agosto). <i>Procedimiento de registro de mercancías</i>. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://sistemacontableromero.com/almacen/videos/cap16.mp4</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciado en Contaduría o área afín, preferentemente con estudios de posgrado, dos años de experiencia docente y/o tres años de experiencia laboral en el área contable. Ser responsable, proactivo y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Introducción a la Inteligencia de Negocios
- 5. Clave:** 38982
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Eva Olivia Martínez Lucero
Nora Del Carmen Osuna Millán
Alfredo Chuquimia Apaza
Eduardo Ahumada Tello
Isaac Cruz Estrada
Ricardo Ching Wesman
María del Consuelo Salgado Soto

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez
Esperanza Manrique Rojas
Angélica Reyes Mendoza
Mayra Iveth García Sandoval
Adelaida Figueroa Villanueva
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Edith Martin Galindo

Fecha: 11 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Introducción a la Inteligencia de Negocios tiene como propósito dotar al estudiante con los conocimientos, y habilidades generales de la ciencia de datos desde la perspectiva de la inteligencia de negocios, para la identificación, tratamiento, almacenamiento, extracción y presentación de información que apoyen a la toma de decisiones en las organizaciones. Se imparte en la etapa básica con carácter obligatorio y forma parte del tronco común de la DES Económico-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aplicar el proceso de inteligencia de negocios, a través del uso de herramientas de recolección, integración, análisis y visualización de la información, para desarrollar inteligencia organizacional en beneficio de la toma de decisiones, con responsabilidad, confidencialidad y objetividad

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Portafolio de evidencias que incluya las actividades, prácticas y casos sobre el proceso de Inteligencia de Negocios y visualización de datos, el reporte debe incluir : la aplicabilidad del proceso de inteligencia de negocios y herramientas seleccionadas en la solución de un caso o problemática real de negocios. La entrega será en formato digital observando las características de forma y fondo que el docente determine.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la inteligencia de negocios

Competencia:

Analizar el impacto de la inteligencia de negocios en las organizaciones, mediante la revisión teórica, metodológica y desarrollo tecnológico, para contextualizar su aplicación en el proceso de toma de decisiones, con pensamiento crítico y reflexivo.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 1.1. Conceptos básicos de inteligencia de negocios
- 1.2. Inteligencia organizacional
 - 1.2.1. Gestión de datos
 - 1.2.2. Gestión de la información
 - 1.2.3. Transformación digital
 - 1.2.4. Factores críticos de éxito de inteligencia de negocios
 - 1.2.4.1. Organización
 - 1.2.4.2. Procesos
 - 1.2.4.3. Tecnología
- 1.3. Impacto de la inteligencia de negocios en la toma de decisiones
- 1.4. Evolución de la inteligencia de negocios
 - 1.4.1. La demanda de datos, información y analítica
 - 1.4.2. Tendencias de la inteligencia de negocios
 - 1.4.2.1. Mercado laboral
 - 1.4.3. 4ta Revolución Industrial (Industria 4.0), 5ta Revolución Industrial (Industria 5.0).
- 1.5. Tipos de usuario de inteligencia de negocios
 - 1.5.1. Productores de información
 - 1.5.2. Consumidores de información
- 1.6. Business analytics
 - 1.6.1. La importancia y retos de analítica
 - 1.6.2. Datos, información, y conocimiento
 - 1.6.3. Anticiparse a los hechos con business analytics
- 1.7. Big Data

UNIDAD II. Proceso de inteligencia de negocios

Competencia:

Analizar los datos en las organizaciones, a través de las etapas del proceso de inteligencia de negocios, con el fin de comprender el proceso para el tratamiento de los datos, con actitud crítica, responsabilidad y honestidad.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1. Definir objetivos y prioridades
- 2.2. Recolección de la información correcta
- 2.3. Analizar los datos y medir los resultados
- 2.4. Presentar y comunicar la información
- 2.5. Revisar y aprovechar las herramientas
- 2.6. Identificar e implementar las herramientas para inteligencia de negocios

UNIDAD III. Componentes de la inteligencia de negocios

Competencia:

Organizar información de las organizaciones, por medio del proceso de identificación, extracción, transformación, carga, almacenamiento y explotación, con el fin de crear un almacén de datos, con actitud ordenada, crítica y honestidad.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 3.1. Necesidades de inteligencia de negocios
- 3.2. Fuentes de la información
 - 3.2.1. Fuentes digitales
 - 3.2.2. Fuentes internas
 - 3.2.3. Fuentes externas
- 3.3. Proceso ETL
- 3.4. Almacén de datos
- 3.5. Explotación de la información.
- 3.6. Herramientas para inteligencia de negocios
- 3.7. Introducción de minería de datos

UNIDAD IV. Visualización y presentación de datos.

Competencia:

Presentar la información en diferentes escenarios, a través del diseño de Dashboards, para apoyar la toma de decisiones en las organizaciones, con responsabilidad en el uso de la información, honestidad, actitud creativa y analítica.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 4.1. Tablas dinámicas
 - 4.1.1. Partes de una tabla dinámica
 - 4.1.2. Creación de tablas dinámicas
 - 4.1.3. Agrupar datos en tablas dinámicas
 - 4.1.4. Filtrar datos
 - 4.1.5. Creación de gráficas dinámicas
- 4.2. Administración de escenarios
 - 4.2.1. Creación de escenarios
 - 4.2.2. Gestión de escenarios
 - 4.2.2.1. Mostrar
 - 4.2.2.2. Modificar
 - 4.2.2.3. Eliminar
 - 4.2.3. Informe con escenarios
- 4.3. Cuadros de mando
- 4.4. Dashboard de negocios
 - 4.4.1. Beneficios y utilidad
 - 4.4.2. Proceso de creación de un dashboard
 - 4.4.3. Dashboard y análisis de datos
 - 4.4.4. Fuente de datos para dashboard

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Infografía de la evolución y tendencias de la inteligencia de negocios	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante atiende las indicaciones para realizar una infografía. 2. Busca información sobre conceptos básicos de inteligencia negocios, el impacto, evolución y tendencias. 3. Elabora la infografía en una herramienta digital. 4. Presenta y entrega a docente la infografía. 5. Integra al portafolio de evidencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computadora • Bases de datos académicas • Herramientas digitales • Referencias 	2 horas
UNIDAD II				
2	Reporte de estudios de caso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica un caso de estudio de una organización. 2. Determina los objetivos y prioridades. 3. Recolecta información para el cumplimiento de objetivos. 4. Planea el análisis de la información. 5. Selecciona y define indicadores (KPI). 6. Planeación de la presentación de la información. 7. Seleccionar las herramientas tecnológicas para cada etapa. 8. Entrega un reporte de la práctica de acuerdo al formato indicado por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computadora • Bases de datos académicas • Herramientas digitales • Referencias • Caso de estudio 	6 horas

		9. Integra al portafolio de evidencias.		
UNIDAD III				
3	Creación de un almacén de datos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica un caso de estudio de una organización. 2. Identifica las fuentes de información. 3. Aplicar el proceso ETL. 4. Almacena los datos. 5. Entrega un reporte de la práctica de acuerdo al formato indicado por el docente. 6. Integra al portafolio de evidencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computadora • Bases de datos académicas • Herramientas digitales • Referencias • Caso de estudio 	10 horas
UNIDAD IV				
4	Creación de Dashboard	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica un caso de estudio de organización. 2. Crea las tablas dinámicas. 3. Agrupa la información en las tablas. 4. Filtra los datos. 5. Crea escenarios. 6. Presenta la información a través del dashboard. 7. Entrega un reporte de la práctica de acuerdo al formato indicado por el docente. 8. Integra al portafolio de evidencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computadora • Bases de datos académicas • Herramientas digitales • Referencias • Caso de estudio 	14 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Presenta información sobre la inteligencia de negocios
- Presenta y analiza estudios de caso
- Muestra el uso de herramientas digitales
- Dirige y supervisa las prácticas de taller
- Elabora y aplica exámenes
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y retroalimenta reportes de prácticas

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investiga y analiza información sobre la inteligencia de negocios
- Analiza estudios de caso
- Aplica herramientas digitales
- Realiza las prácticas de taller
- Presenta exámenes
- Participa activamente en clase
- Elabora y entrega reportes de prácticas
- Integra portafolio de evidencias
- Trabaja en equipo

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Exámenes parciales (mínimo 2).....	20%
- Casos Prácticos por unidad	50%
- Portafolio de evidencias.....	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Fabian, T., Atehortua, D. y Caballero, M. (2018). <i>Inteligencia de negocios con Excel y Power Bi: una guía exhaustiva para la: preparación, análisis y visualización de datos</i>. Business Intelligence Information.</p> <p>Grossmann, W. & Rinderle-Ma, S. (2015). <i>Fundamentals of Business Intelligence</i>. Springer-Verlag.</p> <p>Joyanes, A. (2019). <i>Inteligencia de negocios y analítica de datos</i>. Alfaomega.</p> <p>Lake, P. & Drake, R. (2014) <i>Information Systems Management in the Big Data Era</i>. Springer International Publishing.</p> <p>Norris, M. (2020). <i>The Value of AI-Powered Business Intelligence</i>. O'Reilly Media.</p> <p>Pacheco, J. (2016). <i>Aplicaciones prácticas con Excel</i>. Alfaomega.</p> <p>Pérez Marqués, M. (2015). <i>Business intelligence: técnicas, herramientas y aplicaciones</i>. Alfaomega.</p> <p>Steve, W., Jeffrey, S., Cotgreave, A. & Wexler, S. (2017). <i>The big book of dashboards : visualizing your data using real-world business scenarios</i>. Wiley.</p>	<p>Kenneth, B, y Patrick, C. (2001). <i>Análisis de datos con Microsoft Excel</i>. Thomson Learning.</p> <p>Rodriguez J. (2011). <i>Cómo hacer inteligente su negocio: Business Intelligence a su alcance</i>. Grupo Editorial Patria,</p> <p>Wayne Winston. (2019). <i>Microsoft Excel 2019. Data Analysis and Business Modeling (Business Skills)</i> (6a. ed). Pearson Education.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciado en Informática, Licenciado en Inteligencia de Negocios, Ingeniero en Computación, Licenciado en Sistemas Computacionales o área afín; preferentemente con posgrado en área afín y experiencia mínima de tres años en la docencia y profesional. Ser proactivo, analítico, que fomente el trabajo en equipo y la investigación.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Ética, Derechos Humanos y Responsabilidad Social
- 5. Clave:** 38983
- 6. HC: 01 HT: 03 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 01 CR: 05**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Virginia Guadalupe López Torres
Marisa Reyes Orta
Martha Elena López Regalado

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

Fecha: 13 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es el reconocimiento desde un enfoque integral de las problemáticas socioambientales que se viven desde la perspectiva de la ética y sustentabilidad. La utilidad de la misma radica en que le permite al estudiante identificar las causas y consecuencias de las problemáticas socioambientales y desarrollar estrategias de solución innovadoras a las mismas aplicando el código de ética y respetando los derechos de los stakeholders. También permite al estudiante ubicarse en la realidad actual y construir su plan de vida como un actor clave en el desarrollo de soluciones que ha de incorporar en su estilo de vida. Se imparte en la etapa básica con carácter obligatorio en los programas de la DES Contable-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar problemas socioambientales, a partir de las políticas nacionales e internacionales y la identificación de sus causas y consecuencias, con el fin de proponer cambios deseables de hábitos personales en su trayectoria de vida y en su entorno, con responsabilidad social, honestidad y pensamiento crítico.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

El análisis de un problema socio ambiental de su contexto inmediato vinculado a un ODS, a través de la metodología de marco lógico, utilizando el árbol de problemas (identificando causas y consecuencias) y el árbol de objetivos (para establecer las acciones y su orden prioritario), además de realizar la matriz de marco lógico de al menos una estrategia de solución. Trabajo final en equipo.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Principios normativos

Competencia:

Analizar los conceptos ligados al desarrollo sostenible, mediante el análisis de los principios normativos para comprender el alcance de las acciones del estilo de vida de las personas y la gestión de las organizaciones reconociendo su importancia y pertinencia, con actitud crítica y reflexiva.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 1.1. Declaración universal de los derechos humanos
- 1.2. Códigos de ética profesional
- 1.3. Código de ética institucional
- 1.4. Políticas e instrumentos para el desarrollo sostenible globales y nacionales.
 - 1.4.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible

UNIDAD II. Marco conceptual

Competencia:

Analizar el marco conceptual de referencia de los objetivos de desarrollo sostenible, mediante la identificación de problemas vinculados a la sostenibilidad, responsabilidad social individual, justicia, inclusión, grupos vulnerables y equidad de género, para la construcción de una sociedad sostenible, con respeto, empatía y solidaridad.

Contenido:

- 2.1. Sostenibilidad
- 2.2. Responsabilidad social individual
- 2.3. Justicia
- 2.4. Inclusión y grupos vulnerables
- 2.5. Género

Duración: 4 horas

UNIDAD III. Análisis de problemas socioambientales

Competencia:

Analizar una problemática socioambiental de su entorno, aplicando la metodología de marco lógico, identificando causas y efectos, para establecer un diagnóstico de la problemática estudiada, con una actitud reflexiva, pensamiento holístico y ética.

Contenido:**Duración:** 4 horas

- 3.1. Metodología para el análisis (marco lógico u otra)
- 3.2. Definición del problema
- 3.3. Origen del problema
- 3.4. Análisis del problema (empleando árbol de problemas u otra herramienta)

UNIDAD IV. Plan de vida y carrera

Competencia:

Diseñar un plan de desarrollo personal y profesional, a partir de un análisis estratégico, para establecer objetivos y metas que le permitan posicionarse en el mercado laboral y la sociedad como agente de cambio con actitud proactiva, visionaria y responsable.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 4.1. Antecedentes personales (trayectoria, FODA)
- 4.2. Mi visión y misión en lo personal y mi rol en la sociedad (cómo contribuyo a un territorio sostenible y responsable)
- 4.3. Mis propuestas de transformación hacia una sociedad justa, sostenible y responsable
 - 4.3.1. Yo como profesionista
 - 4.3.2. Yo como ciudadano
 - 4.3.3. Yo como agente de cambio

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Principios normativos ODS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para analizar el alcance de cada uno de los ODS. 2. El estudiante analiza cómo su estilo de vida impacta, contribuye a alcanzar cada ODS. 3. El estudiante selecciona un ODS para identificar mejores prácticas que él pueda incorporar en su estilo de vida. 4. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Agenda 2030 	3 horas
2	Código de ética de la profesión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para analizar el código de ética de la profesión. 2. El estudiante analiza cada uno de los elementos que integran el código de ética de su profesión. 3. El estudiante perfila a partir del código de ética profesional su ejercicio, desempeño y las sanciones que puede recibir al incurrir en faltas. 4. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Código de ética de la profesión 	3 horas

3	Código de ética institucional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para analizar el código de ética institucional. 2. El estudiante analiza cada uno de los elementos que integran el código de ética institucional. 3. El estudiante perfila a partir de este código cómo debe ser su comportamiento e identifica las sanciones que puede recibir al incurrir en faltas. 4. El estudiante modela el comportamiento de un estudiante "cimarrón". 5. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Código de ética de la UABC 	3 horas
4	Derechos humanos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para analizar los derechos humanos. 2. El estudiante identifica y analiza cada uno de los derechos humanos. 3. El estudiante vincula cada uno de los derechos humanos con la forma en cómo debe conducirse a fin de que estos sean parte de forma de conducirse en la vida. 4. El estudiante modela el comportamiento de un ciudadano que observe los derechos humanos. 5. El estudiante elabora un reporte acorde a los 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Declaración de los Derechos Humanos • Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos 	3 horas

		lineamientos establecidos por el docente.		
UNIDAD II				
5	Responsabilidad individual social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para analizar el concepto de responsabilidad social individual. 2. El estudiante analiza el concepto, visualiza cómo apropiarse de él e incorporarlo a su estilo de vida. 3. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet 	2 horas
6	Justicia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para analizar el concepto de justicia. 2. El estudiante analiza el concepto, visualiza cómo apropiarse de él e incorporarlo a su estilo de vida. 3. El estudiante analiza las implicaciones organizacionales de aplicar este concepto. 4. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos 	2 horas
7	Inclusión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para analizar la inclusión. 2. El estudiante analiza el concepto, visualiza cómo apropiarse de él e incorporarlo a su estilo de vida. 3. El estudiante analiza las 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Políticas de inclusión 	2 horas

		implicaciones organizacionales de aplicar este concepto. 4. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente.		
8	Equidad de género	1. Atiende las orientaciones del profesor para analizar los derechos humanos. 2. El estudiante analiza el concepto, visualiza cómo apropiarse de él e incorporarlo a su estilo de vida. 3. El estudiante analiza las implicaciones organizacionales de aplicar este concepto. 4. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente.	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet 	2 horas
UNIDAD III				
9	Problemática socioambiental	1. Atiende las orientaciones del profesor para analizar la problemática socioambiental. 2. El estudiante identifica una problemática socioambiental de su entorno. 3. El estudiante como parte de un equipo trabaja de forma colaborativa para definir la problemática socioambiental. 4. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente.	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Metodología de marco lógico ● Agenda 2030 ● Información estadística de contexto sobre ODS 	3 horas
10	Árbol de causas y efectos	1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar del árbol	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet 	3 horas

		<p>de causas y efectos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. El estudiante como parte de un equipo participa en la identificación de causas y efectos de la problemática socioambiental. 3. El estudiante como parte de un equipo participa en el diseño del árbol de causas y efectos. 4. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agenda 2030 ● Información estadística de contexto sobre ODS ● Observación de su entorno 	
11	Diagnóstico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar el diagnóstico. 2. El estudiante elabora el diagnóstico a partir de los lineamientos establecidos por el docente que incluya: Definición de problemática, árbol de causas y efectos, amenazas, percepción social, escenarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Agenda 2030 ● Información estadística de contexto sobre ODS 	3 horas
UNIDAD IV				
12	FODA personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para evaluar tu personalidad. 2. El estudiante escribe en una hoja las habilidades y cualidades que tiene, identificará en qué es bueno y en qué tiene margen de mejora, enlista con qué aptitudes cuenta y en qué áreas de su entorno debe poner mayor atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet 	3 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Clasifica los elementos del punto 2 en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. 4. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente. 		
13	Construcción del árbol de objetivos e identificación de eslabones de intervención.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para construir el árbol de objetivos e identificación de eslabones de intervención. 2. El estudiante como parte de un equipo participa en la determinación de objetivos e identificación de eslabones para superar la problemática socioambiental. 3. El estudiante como parte de un equipo participa en el diseño del árbol de objetivos y plan de intervención. 4. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Agenda 2030 ● Información estadística de contexto sobre ODS 	5 horas
14	Misión y visión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para reconocer su misión en la vida y mediante prospectiva definir su visión a mediano plazo. 2. A partir de su análisis FODA, intereses y contexto reconoce y redacta su misión personal y profesional. 3. El estudiante define su futuro deseado a mediano plazo tanto en el plano personal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet 	3 horas

		<p>como profesional.</p> <p>4. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente.</p>		
15	Identificación de alternativas para la solución de problemas socioambientales desde la perspectiva de agente de cambio: Yo persona, yo profesionalista, y ciudadano.	<p>1. Atiende las orientaciones del profesor para identificar alternativas de solución de problemas socioambientales desde la perspectiva de agente de cambio: Yo persona, yo profesionalista, y ciudadano.</p> <p>2. El estudiante elabora un reporte acorde a los lineamientos establecidos por el docente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Agenda 2030 ● Información estadística de contexto sobre ODS 	5 horas
16	Presentación del proyecto final.	<p>1. Atiende las orientaciones del profesor para presentar en forma verbal por equipo el análisis aplicado al problema socioambiental seleccionado.</p> <p>2. Los estudiantes elaboran el reporte de proyecto final acorde a los lineamientos establecidos por el docente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet 	3 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de Proyectos
- Aprendizaje Basado en Problemas
- Técnica expositiva
- Debates
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Visitas a campo
- Organizadores gráficos
- Ensayos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Evaluaciones parciales.....	40%
- Participación.....	05 %
- Tareas.....	05 %
- Avance de proyecto.....	20%
- Prácticas de taller.....	15%
- Análisis de un problema socio ambiental.....	15%
Pertinencia en la definición de la problemática	
Calidad en el diagnóstico (pertinencia de la lógica causal)	
Creatividad y pertinencia de las propuestas de solución	
Desempeño equilibrado en el trabajo en equipo	
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Clausen, H. B., & Velázquez, M. A. (2019). Re-writing the Sustainable Development Goals from marketplaces in Argentina, Chile, Colombia and Mexico. <i>Diálogos Latinoamericanos</i>, 20(28), 77-88. Recuperado de https://tidsskrift.dk/dialogos/article/view/115197</p> <p>Comisión Económica para América Latina y el Caribe ([CEPAL] 2020). <i>La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en el nuevo contexto mundial y regional: escenarios y proyecciones en la presente crisis</i>. Cepal. Recuperado de https://www.cepal.org/es/publicaciones/45336-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible-nuevo-contexto-mundial-regional-escenarios</p> <p>Junco de Calabrese, E. y Calabrese, C. C. (2015). <i>Derechos humanos: elementos para una reflexión hoy</i>. Distripal-Univer Zamora.</p> <p>Kercher, P. y Di Bucchianico, G. (2016). <i>Advances in design for inclusion: Proceedings of the AHFE 2016 International Conference on Design for Inclusion</i>. Springer International Publishing.</p> <p>Laasch, O. y Conaway, R. N. (2017). <i>Principios de administración responsable: sostenibilidad, responsabilidad y ética globales</i>. Cengage Learning.</p> <p>Gorrochategui, N., Martins de Oliveira, V. y Stevenson Palamara, N. (2019). <i>Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO): estudios desde la mirada de la Responsabilidad Social hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina</i>. RIL editores. Recuperado de https://www.uautonoma.cl/wp-content/uploads/2018/10/LIBRO-2019-Responsabilidad-Social-de-las-Organizaciones-2019-Editorial-RIL-UA-V-SIRSO.pdf</p> <p>Stein, N. L., y Renteln, A. D. (2017). <i>Images and human rights: local and global perspective</i>. Cambridge Scholars Publishing.</p>	<p>Cuanalo, M. C. (2017). <i>Derechos humanos esenciales</i>. Universidad Autónoma de Baja California.</p> <p>Díaz, C. R. (2015). <i>Desarrollo sustentable: Una oportunidad para la vida</i>. McGraw-Hill.</p> <p>Martín, V. M. y Castilla, M. T. (2018). <i>Educación, derechos humanos y responsabilidad social</i>. Ediciones Octaedro.</p> <p>Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Programa de Cooperación Técnica CEPAL/AECID, y Foro de los Países de América Latina y el Caribe sobre el Desarrollo Sostenible (2019). <i>Informe de avance cuatrienal sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe</i>. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de https://www.cepal.org/es/publicaciones/44551-informe-avance-cuatrienal-progreso-desafios-regionales-la-agenda-2030-desarrollo</p> <p>Rivera, D. A., Carrillo, S. M., Forgiony, J. O., Bonilla, N. J., Hernández, Y. y Silva, G. I. (2018). Strengthening of the Occupational Health and Safety Management System in the Psychosocial Scope from the Perspective of the Logical Framework. <i>Revista Espacios</i>, 39(28), 31-45.</p> <p>Schandl, H., Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization (Australia), & Walker, I. (2017). <i>Social Science and Sustainability</i>. Csiro Publishing.</p> <p>Schilling, T. (2020). The recognition of human rights: A threefold myth. <i>Human Rights Law Review</i>, 20(2), 210–235.</p> <p>Taub, D. y Foster, M. (2020). Inclusion and intellectual disabilities: a cross cultural review of descriptions. <i>International Electronic Journal of Elementary Education</i>, 12(3), 275–281.</p> <p>Velásquez, S. M., Pino, A. A., Restrepo, E. J., Castro, J. J. y Viana, N. E. (2018). <i>Herramienta interactiva para apoyar la capacitación en formulación de proyectos bajo la metodología de marco lógico para las Mipymes del área metropolitana de</i></p>

Medellín.

Recuperado

de

<https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.22490/25392786.2473>

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en el área económico administrativa con especialidad en manejo de ecosistemas y problemáticas socio ambientales y/o Licenciatura en área ambiental con especialidad en las ciencias administrativas, preferentemente con posgrado en área afín. Experiencia docente mínima deseable de dos años. Experiencia profesional mínima de tres años en el área de conocimiento. Experiencia en el uso de la metodología de marco lógico, conocimiento de los ODS y la problemática regional en temas socioambientales, capacidad para conducir a los estudiantes en el desarrollo de análisis crítico. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales establecidos en el código de ética institucional.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Fundamentos de Metodología de Investigación
- 5. Clave:** 38984
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Jesús Manuel Lucero Acosta
Juan Antonio Meza Fregoso
Karina Caro Corrales
Ma. Cruz Lozano Ramírez
Sergio Bernardino López

Fecha: 11 de noviembre de 2020

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martin Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Fundamentos de Metodología de la Investigación tiene como propósito que el estudiante aplique los principios del método científico como herramienta de apoyo para generar una propuesta de solución a problemas en las organizaciones. Además, desarrollará el pensamiento y sentido crítico, compromiso social y la comunicación efectiva.

Esta asignatura se imparte en la etapa básica con carácter obligatorio, es una asignatura obligatoria compartida para los programas educativos de las DES Económico-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar un protocolo de investigación aplicando los principios del método científico por medio de los enfoques cualitativo, cuantitativo y/o mixto, con el fin de proponer soluciones a las problemáticas de las organizaciones en el área económico-administrativa, de manera analítica, rigor metodológico, trabajo colaborativo y honestidad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Protocolo de investigación que proponga una solución a un problema relacionado con las ciencias económico-administrativa se entrega en formato digital o impreso con las siguientes características: portada, índice, introducción, planteamiento del problema, marco teórico conceptual, metodología, resultados esperados, conclusiones y recomendaciones, cronograma, referencias en formato APA y anexos.

Presentación oral del protocolo de investigación con apoyo de herramientas digitales.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Fases del método científico

Competencia:

Analizar los conceptos básicos del método científico, mediante la revisión de los enfoques, tipos de métodos y alcances de la investigación, para reconocer su importancia de su aplicación y la generación de posibles soluciones a problemas en las organizaciones, con pensamiento crítico, honestidad y objetividad.

Contenido:

- 1.1 Tipos de métodos
- 1.2 El método científico y sus características.
- 1.3 Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto
- 1.4 Tipos de métodos (deductivo, inductivo, sintético y analítico)
- 1.5 Alcance de la investigación (exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo)

Duración: 4 horas

UNIDAD II. Planteamiento del problema

Competencia:

Definir el planteamiento del problema, mediante el análisis del contexto del fenómeno de estudio y la información de los problemas en las organizaciones, para establecer el alcance de la investigación, con pensamiento crítico, honestidad y objetividad.

Contenido:

- 2.1 Proceso para el planteamiento de un problema
 - 2.1.1 La idea de investigación
 - 2.1.2 Elección del tema
- 2.2 Contexto del problema
- 2.3 Objetivos de investigación
- 2.4 Preguntas de investigación
- 2.5 Justificación: relevancia, valor teórico, utilidad metodológica, conveniencia

Duración: 8 horas

UNIDAD III. Marco teórico

Competencia:

Analizar y discriminar información, mediante la identificación y selección de documentos impresos y electrónicos de fuentes de información de corte científico, para desarrollar el marco teórico de la investigación, con pensamiento analítico y objetividad.

Contenido:

- 3.1 Revisión de literatura
- 3.2 Marco referencial
- 3.3 Marco conceptual
- 3.4 Marco metodológico
- 3.5 Marco empírico y/o trabajo relacionado

Duración: 8 horas

UNIDAD IV. Diseño metodológico

Competencia:

Examinar los elementos del diseño metodológico, a partir de la comparación de los enfoques de investigación, para definir el diseño metodológico de la investigación, con actitud analítica, objetiva y trabajo colaborativo.

Contenido:

- 4.1 Formulación de hipótesis
- 4.2 Características de una hipótesis
- 4.3 Tipos de hipótesis
- 4.4 Relación de hipótesis con las preguntas y objetivos de la investigación
- 4.5 Tipos de diseño de investigación
- 4.6 Población y tipos de muestra
- 4.7 Selección de la muestra
- 4.8 Tipos de muestreo
- 4.9 Variables
- 4.10 Operacionalización de variables para el diseño de instrumentos
- 4.11 Análisis de datos
- 4.12 Interpretación de resultados y recomendaciones

Duración: 8 horas

UNIDAD V. Reporte de anteproyecto

Competencia:

Redactar el reporte de resultados de la propuesta de investigación, a través de la selección de un tipo de reporte, con el fin de presentarlo a público especializado y no especializado, con responsabilidad, honestidad, claridad, pensamiento crítico y creativo.

Contenido:

- 5.1 Tipos de reportes de presentación de resultados
- 5.2 Estructura de un reporte de investigación
- 5.3 Elementos para la presentación de un reporte de investigación

Duración: 4 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Mapa conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resvisa las temáticas de las fases del método científico para elaborar un mapa conceptual. 2. Elabora un mapa conceptual que integre: tipos de métodos, características del método científico, tipos enfoques y alcances de la investigación. 3. Entrega en tiempo y forma de acuerdo a las indicaciones del docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Herramientas digitales • Recursos bibliográficos 	1 horas
UNIDAD II				
2	Planteamiento del problema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del profesor para elaborar el planteamiento del problema. 2. Se integra en equipos. 3. Seleccionan el tema de investigación enfocada a atender una problemática o área de oportunidad en una organización. 4. Realiza el análisis contextual de la problemática. 5. Desarrolla los objetivos de la investigación. 6. Redacta las preguntas de investigación. 7. Elabora la justificación. 8. Entrega el avance al docente en formato impreso o digital. 9. El docente revisa y realiza 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Herramientas digitales • Recursos bibliográficos 	8 horas

		observaciones, correcciones y retroalimentación. 10. El estudiante realiza correcciones.		
UNIDAD III				
3	Marco teórico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del profesor para la construcción del marco teórico. 2. Identifica y selecciona documento impresos y electrónicos de corte científico referentes a la investigación. 3. Analiza y discrimina la información seleccionada. 4. Redacta las ideas principales que apoyen la construcción del marco teórico. 5. Entrega el avance (marco teórico) al docente en formato digital o impreso. 6. El docente revisa y realiza observaciones, correcciones y retroalimentación. 7. El estudiante realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Herramientas digitales • Recursos bibliográficos 	10 horas
UNIDAD IV				
4	Diseño metodológico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones para elaborar el diseño metodológico de la investigación. 2. Formula las hipótesis. 3. Establece la relación de hipótesis con preguntas de investigación. 4. Selecciona el tipo de diseño de investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Herramientas digitales • Recursos bibliográficos 	10 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Determina la población y muestra. 6. Establece el tipo de muestreo. 7. Define y operacionaliza las variables. 8. Realiza el análisis de datos. 9. Interpreta resultados. 10. Entrega al docente el diseño metodológico en formato digital o impreso. 11. El docente revisa y realiza observaciones, correcciones y retroalimentación. 12. El estudiante realiza correcciones. 		
5	Reporte de anteproyecto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende la indicaciones del profesor para realizar un reporte de anteproyecto. 2. Revisa y analiza los tipos de reportes de presentación de resultados. 3. Selecciona un formato para presentar los resultados de la investigación. 4. Redacta el reporte de resultados de acuerdo al formato seleccionado. 5. Entrega el reporte del anteproyecto al docente en formato impreso o digital. 6. El docente revisa y realiza observaciones, correcciones y retroalimentación. 7. El estudiante realiza correcciones. 8. Elabora una presentación visual mediante el uso de herramientas digitales y 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Herramientas digitales • Recursos bibliográficos 	3 horas

		presenta ante el grupo y docente los resultados de la investigación.		
--	--	----------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Proporciona información sobre metodología de la investigación, enfoques de la investigación, métodos y técnicas
- Asesora en el uso de tecnologías de la información para la búsqueda de información de corte científico
- Proporciona ejemplos para demostrar la solución de problemas a través del método científico
- Dirige, supervisa y retroalimenta los avances de construcción de la investigación
- Propicia la participación activa del estudiante
- Elabora y aplica exámenes
- Explica y retroalimenta la elaboración de reportes de anteproyecto

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Busca y analiza información sobre metodología de la investigación, enfoques de la investigación, métodos y técnicas
- Aplica las tecnologías de la información para la búsqueda de información de corte científico
- Aplica el método científico para la propuesta de solución a una problemática
- Realiza las prácticas de taller de cada unidad temática
- Participa activamente en las actividades y clase
- Resuelve exámenes
- Elabora reportes de anteproyecto
- Realiza presentaciones del proyecto de investigación

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 examés.....	20%
- Avances del proyecto	30%
(prácticas de taller)	
- participación y discusión en clase.....	10%
- Proyecto de investigación	20%
- Presentación del reporte	20%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>García, D. (2017). <i>Metodología del trabajo de investigación: Guía práctica</i> (6ª ed.). Trillas.</p> <p>Hernández, R., Fernández, C. y Bautista, P. (2014). <i>Metodología de la Investigación</i> (6ª ed.). McGraw Hill Interamericana.</p> <p>Kennett, B. (2014). <i>Planning and Managing Scientific Research</i>. ANU Press.</p> <p>Kumar, R. (2014). <i>Research methodology a step by step. Guide for beginners</i> (4th ed.). Sage.</p> <p>Martínez, H. (2012) <i>Metodología de la investigación</i>. Cengage Learning. Recuperado de https://libcon.rec.uabc.mx:4431/lib/uabccengagesp/detail.action?docID=3430641. [Clásico]</p> <p>Mendoza, C. y Hernández, R. (2018). <i>Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i>. McGraw-Hill.</p> <p>Muñoz, C. (2015). <i>Cómo elaborar y asesorar una Investigación de Tesis</i> (3ª ed.). Pearson. [Clásico]</p> <p>Muñoz, G. (2020). <i>Estudios de caso, metodología científica y su análisis estadístico en las ciencias sociales</i>. ILCSA Ediciones.</p>	<p>American Psychological Association. (2021). <i>Manual de Publicaciones de la American Psychological Association</i> (4ª ed.). Manual Moderno.</p> <p>Arias, G. (2006). <i>Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación</i> (3ª ed.). Episteme. [Clásico]</p> <p>Herbas, B. y Rocha, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. <i>Revista Perspectivas</i>, (42), 123-160. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta esta asignatura debe poseer un título de Licenciatura en algún área relacionada con las ciencias económico-administrativa, preferente con estudios de posgrado. Debe tener experiencia en investigación científica y haber realizado publicaciones en revistas y experiencia docente de mínimo un año, honesto para vivir los valores de la universidad, imparcial, congruente objetivo y empático con los estudiantes.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Estadística Aplicada a la Mercadotecnia
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Margarita Ramírez Torres
Juan Benito Vela Reyna
Ana María Miranda Zavala

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Estadística Aplicada a la Mercadotecnia tiene la finalidad que el alumno aplique métodos y técnicas estadísticas inferenciales para analizar e interpretar datos e información para la toma de decisiones en las organizaciones. Además, permite desarrollar el pensamiento crítico, analítico y lógico-matemático a través del manejo de software estadístico para la estimación de parámetros en el establecimiento y verificación de los estándares con objetividad, ética profesional y honestidad. Esta asignatura forma parte de la etapa básica y es de carácter obligatoria, además corresponde al área de conocimiento Investigación de Mercados.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar e interpretar datos e información mediante la aplicación de métodos y técnicas estadísticas para realizar inferencias que soporten a la toma de decisiones de las organizaciones con ética profesional y honestidad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Carpeta de reportes con solución de problemas y casos prácticos en el que se apliquen métodos estadísticos inferenciales.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Distribuciones de muestreo

Competencia:

Aplicar las distribuciones de muestreo mediante la utilización de métodos y técnicas estadísticas para comprobar la representatividad de una muestra y determinar su grado de confianza en un estudio de mercado con objetividad, pensamiento sistemático y lógico-matemático.

Contenido:

- 1.1. Distribución normal
- 1.2. Distribución t de Student
- 1.3. Distribución ji cuadrada
- 1.4. Distribución F

Duración: 8 horas

UNIDAD II. Intervalos de confianza

Competencia:

Estimar los intervalos de confianza por medio del cálculo del tamaño de la muestra en población finitas e infinitas para el desarrollo de estrategias de la dirección en mercadotecnia con pensamiento con pensamiento sistemático, capacidad de análisis e interpretación de datos.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 2.1. Concepto de estimador y de estimación por punto y por intervalo
- 2.2. Intervalos de confianza para muestras grandes
- 2.3. Intervalos de confianza para muestras pequeñas
- 2.4. Intervalos de confianza para la proporción
- 2.5. Cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas e infinitas
- 2.6. Aplicaciones aplicadas con el uso del programa estadístico

UNIDAD III. Prueba de hipótesis

Competencia:

Probar valores hipotéticos de parámetros en poblaciones finitas e infinitas mediante la aplicación de metodologías de pruebas de hipótesis para cuantificar el riesgo en la toma de decisiones en las empresas con ética profesional y honestidad.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 3.1. Concepto de hipótesis, pruebas de hipótesis
- 3.2. Metodología de la prueba de hipótesis
- 3.3. Pruebas de hipótesis de una y dos colas, grandes y pequeñas
- 3.4. Pruebas de hipótesis para la proporción
- 3.5. Pruebas de hipótesis para la proporción para la media poblacional
- 3.6. Aplicaciones aplicadas con el uso del programa estadístico

UNIDAD IV. Análisis de varianza

Competencia:

Determinar los valores de varianza a través del método de una y dos vías para cuantificar el riesgo en la toma de decisiones en las empresas con sentido crítico, ética profesional y honestidad.

Contenido:**Duración:** 8 horas

- 4.1. Concepto de análisis de la varianza
- 4.2. Análisis de varianza de una vía
- 4.3. Análisis de varianza de dos vías
- 4.4. Aplicaciones aplicadas con el uso del programa estadístico

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Distribución normal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe instrucciones por parte del docente. 2. Analiza los problemas y casos prácticos a resolver. 3. Soluciona los ejercicios planteados de forma escrita y mediante el uso del software estadístico. 4. Entrega en tiempo y forma los ejercicios desarrollados correctamente al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software estadístico ● Calculadora ● Tabla de distribución normal. 	3 horas
2	Distribución t de Student	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe instrucciones por parte del docente. 2. Analiza los problemas y casos prácticos a resolver. 3. Soluciona los ejercicios planteados de forma escrita y mediante el uso del software estadístico. 4. Entrega en tiempo y forma los ejercicios desarrollados correctamente al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software estadístico ● Calculadora ● Tabla de distribución t de Student 	3 horas
3	Distribución ji cuadrada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe instrucciones por parte del docente. 2. Analiza los problemas y casos prácticos a resolver. 3. Soluciona los ejercicios planteados de forma escrita y mediante el uso del software estadístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software estadístico ● Calculadora ● Tabla de distribución ji cuadrada 	3 horas

		4. Entrega en tiempo y forma los ejercicios desarrollados correctamente al docente.		
4	Distribución F	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe instrucciones por parte del docente. 2. Analiza los problemas y casos prácticos a resolver. 3. Soluciona los ejercicios planteados de forma escrita y mediante el uso del software estadístico. 4. Entrega en tiempo y forma los ejercicios desarrollados correctamente al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software estadístico ● Calculadora ● Tabla de distribución F 	3 horas
UNIDAD II				
5	Tamaño de la muestra para poblaciones finitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe instrucciones por parte del docente. 2. Analiza los problemas y casos prácticos a resolver. 3. Soluciona los ejercicios planteados de forma escrita y mediante el uso del software estadístico. 4. Entrega en tiempo y forma los ejercicios desarrollados correctamente al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software estadístico ● Calculadora ● Internet 	3 horas
6	Tamaño de la muestra para poblaciones infinitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe instrucciones por parte del docente. 2. Analiza los problemas y casos prácticos a resolver. 3. Soluciona los ejercicios planteados de forma escrita y mediante el uso del software estadístico. 4. Entrega en tiempo y forma los ejercicios desarrollados correctamente al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software estadístico ● Calculadora ● Internet 	3 horas

UNIDAD III				
7	Pruebas de hipótesis de una y dos colas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe instrucciones por parte del docente. 2. Analiza los problemas y casos prácticos a resolver. 3. Soluciona los ejercicios planteados de forma escrita y mediante el uso del software estadístico. 4. Entrega en tiempo y forma los ejercicios desarrollados correctamente al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software estadístico ● Calculadora ● Internet ● Tablas de distribución 	3 horas
8	Pruebas de hipótesis de grandes y pequeñas muestras	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe instrucciones por parte del docente. 2. Analiza los problemas y casos prácticos a resolver. 3. Soluciona los ejercicios planteados de forma escrita y mediante el uso del software estadístico. 4. Entrega en tiempo y forma los ejercicios desarrollados correctamente al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software estadístico ● Calculadora ● Internet ● Tablas de distribución 	3 horas
UNIDAD IV				
9	Análisis de varianza de una vía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe instrucciones por parte del docente. 2. Analiza los problemas y casos prácticos a resolver. 3. Soluciona los ejercicios planteados de forma escrita y mediante el uso del software estadístico. 4. Entrega en tiempo y forma los ejercicios desarrollados correctamente al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software estadístico ● Calculadora ● Internet ● Tablas de distribución 	4 horas

10	Análisis de varianza de dos vías	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe instrucciones por parte del docente. 2. Analiza los problemas y casos prácticos a resolver. 3. Soluciona los ejercicios planteados de forma escrita y mediante el uso del software estadístico. 4. Entrega en tiempo y forma los ejercicios desarrollados correctamente al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Software estadístico ● Calculadora ● Internet ● Tablas de distribución 	4 horas
----	----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos de estadística inferencial
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación documental o electrónica
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Manejo de software estadístico
- 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

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Evaluaciones parciales.....	30%
- Ejercicios prácticos de laboratorio.....	30%
- Ejercicios en clase.....	30%
- Carpeta de reportes con solución de problemas y casos prácticos.....	10%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Abbott, M. L. (2016). <i>Using Statistics in the Social and Health Sciences with SPSS and Excel</i>. Wiley.</p> <p>Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D. & Cochran, J. J. (2019). <i>Estadística para negocios y economía</i>. 13th Ed. Cengage Learning.</p> <p>Beck, V. L. (2017). <i>Linear Regression: Models, Analysis, and Applications</i>. Nova.</p> <p>Cattaneo, M. D. & Escanciano, J. C. (2017). <i>Regression Discontinuity Designs: Theory and Applications</i>. Emerald Publishing.</p> <p>Krieg, E. J. (2020). <i>Statistics and data analysis for social science</i>. 2nd Ed. SAGE.</p> <p>Levine, D. M., Szabat, K. A. & Stephan, D. F. (2019). <i>Business statistics: A first course</i>. 8th Ed. Pearson.</p> <p>Lind, A. D., Marchal, W. G. & Wathen, S. A. (2015). <i>Estadística aplicada a los negocios y a la economía</i>. 16a Ed. McGraw-Hill.</p> <p>Priyadarsini, K., Latha, A., Jaisankar, S., & Poongodi, B. (2017). <i>Business Statistics: Workbook Using Excel</i>. Laxmi Publications.</p> <p>Snell, J. C. (2020). Multiple Regression: Evolution and Analysis. <i>Education</i>, 140(4), 187.</p> <p>Witte, R. S. & Witte, J. S. (2017). <i>Statistics</i>. 11th Ed. Willey.</p>	<p>Domínguez, J. & Domínguez J. A. (2015). <i>Estadística para administración y economía</i>. Alfaomega.</p> <p>Levine, D. M., Krehbiel, T. G. & Berenson, M. L. (2014). <i>Estadística para administración</i>. 6th Ed. Pearson Educación. [clásica]</p> <p>Rodríguez, J., Pierdant, A. I. & Rodríguez, E. C. (2014). <i>Estadística aplicada II: Estadística en administración para la toma de decisiones</i>. Grupo Editorial Patria. [clásica]</p> <p>Rodríguez, J., Pierdant, A. I. & Rodríguez, E. C. (2014). <i>Estadística para administración</i>. Grupo Editorial Patria. https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9789708170062.pdf [clásica]</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Estadística Aplicada a la Mercadotecnia debe contar con título de Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Informática, Ingeniería en Sistemas Computacionales o área afín; preferentemente con estudios de posgrado en el área económica-administrativa. Con conocimientos avanzados en estadística inferencial. Experiencia docente o profesional mínima deseable de dos años. Ser proactivo, analítico, fomentar el trabajo en equipo y los valores fundamentales establecidos en el código de ética institucional.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Análisis del Consumidor
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Mayda González Espinoza
Eckaterine ZdanovaFletz Guillen
Patricia Guadalupe García Cabrales

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje Análisis del Consumidor es que el alumno identifique y analice los perfiles de los consumidores, lo cual será de utilidad para el diseño de estrategias de mercadotecnia asertivas, que apoyen a la toma de decisiones de las organizaciones. Esta unidad de aprendizaje se imparte en la etapa básica del plan de estudios, con carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento de Investigación de Mercados.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar las variables psicológicas, sociales, culturales, políticas y económicas que influyen la toma de decisiones del consumidor y el proceso de compra de los diferentes perfiles, a partir de la identificación de los factores relevantes que delimitan un segmento de mercado, para apoyar la toma de decisiones de la organización con respecto a la implementación de estrategias de mercadotecnia adecuadas para su atracción y retención, con respeto, honestidad y asertividad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Catálogo de los diversos perfiles de consumidor y descripción del buyer persona de éstos compatibles con la oferta de productos/servicios de la organización en congruencia con sus necesidades/deseos para apoyar el diseño de estrategias de mercadotecnia efectivas

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I. Factores internos y externos que impactan en el comportamiento del consumidor

Competencia:

Distinguir las teorías del comportamiento del consumidor, a través del análisis de los factores internos y externos que impactan en este, para determinar sus motivaciones durante la toma de decisiones de compra, con actitud crítica y reflexiva.

Contenido:**Duración:** 5 horas

1.1. Factores internos:

- 1.1.1. Teorías: Maslow
- 1.1.2. Emociones
- 1.1.3. Personalidad
- 1.1.4. Motivación
- 1.1.5. Marketing sensorial

1.2 Factores externos:

- 1.2.1. Cultura
- 1.2.2. Grupos de referencia
- 1.2.3. Ciclo de vida familiar
- 1.2.4. Persuasión

UNIDAD II. Proceso de toma de decisiones

Competencia:

Analizar los modelos para la toma de decisiones, mediante la identificación de sus componentes, para explicar la importancia del proceso de compra del consumidor, con pensamiento analítico y crítico.

Contenido:**Duración:** 5 horas

- 2.1. Kotler's consumer decision-making process
- 2.2. Niveles de conciencia del cliente
- 2.3. Schiffman & Kanuk Model of Consumer Decision Making

UNIDAD III. Segmentación

Competencia:

Analizar los modelos que existen de segmentación y su aplicación práctica, mediante la determinación de los factores que le permitan segmentar acorde al mercado meta elegido, para lograr los objetivos de la empresa, con actitud objetiva, reflexiva y crítica.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 3.1. Modelos de clasificación de clientes (mercado de consumo y mercado industrial)
- 3.2. Segmentación de mercados básica (geográfica, demográfica, psicográfica, conductual)
- 3.3. Modelos de segmentación
 - 3.3.1. VALS2
 - 3.3.2. Clasificación NSE de México
- 3.4. Tendencias sociales: DINK PINK PUNK PANK LOHAS LOVOS LGBTIQA+ entre otros

UNIDAD IV. Investigación exploratoria de comportamientos y preferencias acorde con el tipo de producto/industria

Competencia:

Proponer un catálogo de perfiles de consumidores para la organización, a través de una investigación exploratoria, para desarrollar el buyer persona correspondiente a cada perfil y estimar el potencial de mercado de cada uno, con honestidad, asertividad y pertinencia.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 4.1. Product/market fit diagram
- 4.2. Empathy map
- 4.3. Definir el perfil de consumidor
- 4.4. Crear Buyer persona
- 4.5. Estimación de mercado potencial

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del profesor para realizar una búsqueda documental de los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. 2. Investiga las teorías de la psicología del consumidor e identifica los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor. 3. Diseña un organizador gráfico de las teorías. 4. Expone ante sus compañeros los hallazgos encontrados y ejemplifica mediante casos reales. 5. Entrega al docente el organizador gráfico y la bibliografía consultada. 6. Recibe retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. ● Software de citación y editor de texto. ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	6 horas
UNIDAD II				
2	Modelos para la toma de decisiones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del profesor para analizar los modelos para la toma de decisiones de los consumidores. 2. Investiga los modelos para determinar los elementos que influyen en la toma de decisiones del consumidor. 3. Elabora una presentación de Power Point con los diferentes modelos, explicando la 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. ● Software de citación y editor de texto. ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	6 horas

		<p>diferencia entre cada uno de ellos y ejemplifica la aplicación en casos reales.</p> <p>4. Expone ante sus compañeros los hallazgos encontrados.</p> <p>5. Entrega al docente la presentación y la bibliografía consultada.</p> <p>6. Recibe retroalimentación.</p>		
UNIDAD III				
3	Modelos de segmentación de mercado	<p>1. Atiende las instrucciones del profesor para analizar los modelos para segmentación de mercados.</p> <p>2. Investiga los modelos para determinar los segmentos de mercado.</p> <p>3. En equipo, divide los modelos y elabora una presentación de Power Point, explicando los hallazgos y ejemplifica la aplicación en casos reales.</p> <p>4. Expone ante sus compañeros los hallazgos encontrados.</p> <p>5. Entrega al docente la presentación y la bibliografía consultada.</p> <p>6. Recibe retroalimentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. ● Software de citación y editor de texto. ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	10 horas
UNIDAD IV				

4	Catálogo de perfiles de consumidor y buyer persona	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del profesor para la creación del perfil del consumidor y los buyer persona. 2. Por equipos, crea los perfiles del consumidor basado en la información generada dentro de la organización. 3. Genera los buyer persona para la organización utilizando las plantillas pertinentes para su presentación. 4. Investiga en las fuentes de información como INEGI, COPLADE, CONAPO, NSE AMAI, Google, Facebook, entre otros, para determinar el número de clientes potenciales por perfil y por producto. 5. Presenta en una tabla los perfiles de clientes, número de clientes potenciales, aplicando los porcentajes establecidos en la tabla de participación de mercado. 6. Entrega al docente la presentación y la bibliografía consultada. 7. Recibe retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. ● Software de citación y editor de texto. ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	10 horas
---	----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Prácticas de taller.....	40%
- Catálogo de perfiles de consumidor y buyer persona.....	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Fenwick, A., Berengueres, J. & Sandell, M. (2019). *Introduction to data visualization & storytelling: A guide for the data scientist*. Independently Published.
- Grisby, M. (2018). *Marketing analytics: A practical guide to improving consumer insights using data techniques* (2nd ed.). Kogan Page.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr. & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (13th ed). Cengage Learning.
- Morgan, B. (2019). *The customer of the future: 10 guiding principles for winning tomorrow's business*. HarperCollins Leadership.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11th ed). Pearson Educación.

Complementarias

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15th ed.). Pearson Educación.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7th ed.). McGraw-Hill. <http://docshare01.docshare.tips/files/24190/241906774.pdf>
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.
- Schiffman, L. G. Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). Pearson Educación.
- Yarrow, K. (2014). *Decoding the new consumer mind: how and why we shop and buy*. Jossey-Bass.

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciado en Mercadotecnia, en Comunicación o en Administración de Empresas; con Maestría en Administración o en Mercadotecnia; con experiencia laboral de 3 años en área de mercadotecnia, que propicie la investigación, creativo y proactivo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Pensamiento Estratégico Administrativo
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Blanca Estela Córdova Quijada
Miriam Rocío González
Edith Martín Galindo

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es que el alumno desarrolle habilidades de pensamiento estratégico administrativo que le permitan tomar decisiones, apoyado del uso de herramientas para realizar un diagnóstico y formular estrategias competitivas. Se imparte en la etapa básica con carácter y obligatorio pertenece al área de conocimiento de Estrategias de Mercadotecnia.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar el pensamiento estratégico administrativo, a partir de la identificación de las etapas de la administración estratégica, valorando las perspectivas de los diversos modelos desarrollados, con la finalidad de sentar bases para la formulación de estrategias que faciliten el logro de los objetivos de la organización, con innovación, compromiso y responsabilidad social.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Análisis de casos para identificar el rol de la mercadotecnia en el proceso de administración estratégica en los diversos modelos de negocio, que puede desempeñar el mercadólogo en su ejercicio profesional.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la administración estratégica

Competencia:

Distinguir el pensamiento estratégico, a partir de la evolución del concepto de administración estratégica, con el fin de aplicarlo en un modelo de administración eficiente para la organización, con actitud reflexiva.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1. Desarrollo del pensamiento estratégico
 - 1.1.1. El papel de la creatividad en el desarrollo del pensamiento estratégico
 - 1.1.2. Diferencia entre pensamiento estratégico y administración estratégica
- 1.2. Evolución de la administración estratégica
- 1.3. Modelos de administración estratégica
 - 1.3.1. Modelo de Thompson
 - 1.3.2. Modelo de Samuel Certo
 - 1.3.3. Modelo de Fred David

UNIDAD II. Elementos de la administración estratégica

Competencia:

Distinguir los conceptos que integran los modelos de administración estratégica, a partir del análisis de la filosofía empresarial, para establecer y alcanzar los objetivos a largo plazo, con actitud analítica y reflexiva.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1 Conceptos generales de Administración Estratégica
 - 2.1.1. Misión, visión, valores (Identidad corporativa)
 - 2.1.2. Objetivos estratégicos
 - 2.1.3. Estrategias
 - 2.1.3.1 Niveles de implementación de la estrategia
 - 2.1.3.2 Estrategias y tácticas
- 2.2 Diseño estructural.

UNIDAD III. Análisis de la ventaja competitiva

Competencia:

Analizar las estrategias corporativas, a partir de la identificación de su alineación estratégica, con el fin de lograr la ventaja competitiva, con responsabilidad y enfoque social.

Contenido:**Duración:** 6 horas

- 3.1. Diagnóstico: Análisis interno y externo.
- 3.2. Identificación de la ventaja competitiva.
- 3.3. Análisis estratégico de la empresa.
- 3.4. Estrategias corporativas
 - 3.4.1. De negocio
 - 3.4.2. Funcionales
 - 3.4.3. Globales
- 3.5. Diferencia entre estrategia y táctica
 - 3.5.1. Niveles de implementación

UNIDAD IV. Componentes de un modelo de negocio

Competencia:

Distinguir el modelo de negocio, a partir del uso de herramientas de diagnóstico y sus componentes, para analizar los objetivos estratégicos, con actitud objetiva e innovadora.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 4.1. Modelo de negocios
 - 4.1.1. Definición de modelo de negocios
 - 4.1.2. Tipos de modelo de negocios
 - 4.1.3 Componentes esenciales de un modelo de negocio
- 4.2. Rol de la mercadotecnia dentro de la administración estratégica
- 4.3. Herramientas de diagnóstico
 - 4.3.1. Matriz FODA
 - 4.3.2. Matriz CAME
 - 4.3.3. Matriz BCG
 - 4.3.4. Matriz GE
 - 4.3.5 Matriz Producto-Mercado
 - 4.3.6 Matriz de la Gran Estrategia
- 4.4. Definición de objetivos estratégicos
 - 4.4.1 Método SMART

UNIDAD V. Formulación, implementación y control

Competencia:

Analizar conceptos y herramientas de formulación de estrategias, a través de su contextualización en el ámbito de la mercadotecnia, para su correcta implementación y definición de sistemas de control, con creatividad y liderazgo.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 5.1. Importancia de la formulación de estrategias
- 5.2. Implementación de las estrategias corporativas y sus herramientas
 - 5.2.1. Liderazgo estratégico
 - 5.2.2. Toma de decisiones
 - 5.2.3. Comunicación efectiva
 - 5.2.4. Motivación
- 5.3. Herramientas para el seguimiento
 - 5.3.1. Diagramas de flujo
 - 5.3.2. Diagrama de Ishikawa
 - 5.3.3. Gráfica de Gantt
- 5.4. Balanced Scorecard: Métricas y KPI de administración

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Técnicas para el desarrollo del pensamiento creativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la práctica. 2. Se integra en equipo para realizar la práctica. 3. Participa en la implementación de una técnica para el desarrollo de ideas creativas. 4. Determina los beneficios del pensamiento estratégico en la administración estratégica. 5. Comparte conclusiones ante el grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	4 horas
UNIDAD II				
2	Identificación de los elementos de la administración estratégica en una empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la práctica. 2. Se integra en equipo para realizar la práctica. 3. Selecciona una empresa para identificar los elementos de la administración estratégico. 4. Elabora un reporte de la práctica en formato digital y lo entrega el profesor. 5. Comparte conclusiones ante el grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	4 horas

UNIDAD III				
3	Identificación las estrategias corporativas que definen la ventaja competitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la práctica. 2. Se integra en equipo para realizar la práctica. 3. Selecciona 5 empresas del mismo sector para identificar las estrategias corporativas que definen su ventaja competitiva. 4. Elabora un cuadro comparativo en donde integre la información recabada y lo entrega al profesor. 5. Comparte conclusiones ante el grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	8 horas
UNIDAD IV				
4	Aplicación de la matriz FODA a una empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la práctica. 2. Se integra en equipo para realizar la práctica. 3. Selecciona una empresa y aplica la matriz FODA. 4. Identifica el modelo de negocio de la empresa. 5. Elabora reporte de la práctica y lo entrega al profesor. 6. Comparte conclusiones ante el grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	8 horas

UNIDAD V				
5	Análisis de herramientas de control de la estrategia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la práctica. 2. Se integra en equipo para realizar la práctica. 3. Selecciona una empresa que aplica herramientas de control de la estrategia. 4. Elabora reporte en donde explique los hallazgos de la práctica y lo entrega al profesor. 5. Comparte conclusiones ante el grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	8 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	25%
- Tareas y exposiciones.....	25%
- Práctica 1.....	10%
- Análisis de casos (prácticas 2, 3, 4 y 5)	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>David, F. R. & David, F. R. (2017). <i>Conceptos de Administración Estratégica</i> (15th ed.). México: Pearson Educación.</p> <p>De Luca, R. & Lazzati, S. (2018). <i>Gestión Estratégica: en los distintos niveles de la organización</i>. México: Granica.</p> <p>Hill, C. W. L., Schilling, M. A. & Jones, G. R. (2019). <i>Administración Estratégica: Teoría y Casos. Un enfoque integral</i> (12th ed.). México: Cengage Learning.</p> <p>Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E. (2015). <i>Administración Estratégica. Competitividad y Globalización: Conceptos y casos</i> (11th ed.). México: Cengage Learning.</p> <p>Kriss, R. (2020). <i>What Is a Business Model?. The Different Types of Business Models Explained. Just Business</i>. https://www.justbusiness.com/operations/what-is-a-business-model</p> <p>Munch, L. (2018). <i>Administración, Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo</i>. México: Pearson.</p> <p>Munch, L. (2019). <i>Fundamentos de Administración</i>. México: Trillas.</p> <p>Prieto, J. E. (2017). <i>Gestión Estratégica Organizacional</i> (5th ed.). México: ECOE Ediciones.</p> <p>Rao, R. (2018). <i>Vanquish the Grim Reaper of Business Complexity</i>. Know-How Innovations. https://knowhowinnovations.com/business-simplification/</p> <p>Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). <i>Administración</i> (13th ed.). México: Pearson Educación.</p> <p>Thompson, A. A., Strickland A. J., III, Janes A, Sutton, C., Peteraf, M. A. & Gamble, J. E. (2018). <i>Administración Estratégica. Teorías y Casos</i> (2nd ed.). México: McGraw-Hill.</p> <p>Wirtz, B., & Daiser, P. (2017). Business model innovation: An integrative conceptual framework. <i>Journal of Business</i></p>	<p>Entrepreneur (s.f.). <i>Entrepreneur</i>. https://www.entrepreneur.com</p> <p>Forbes (s.f.). <i>Forbes México</i>. https://www.forbes.com.mx</p> <p>Fortenberry, J. L. (2010). <i>Health Care Marketing: Tools and Techniques</i> (3rd ed.) Jones & Bartlett Learning.</p> <p>Lettieri, C. (s.f.). <i>Modelos de negocios: Casos de éxito. (parte 1)</i>. Recuperado de https://cecilialettieri.com/blog/modelos-de-negocios-exitosos-parte-1/</p> <p>Lettieri, C. (s.f.). <i>Modelos de negocios: Casos de éxito. (parte 2)</i>. Recuperado de https://cecilialettieri.com/blog/modelos-de-negocios-parte-2/</p> <p>Perqu, J. (2015). <i>Starbucks Canvas Business Model Analisis</i> [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6R3hGMR4HYg</p>

Models,
<https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v5i1.1923>

5(1).

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Pensamiento Estratégico Administrativo debe contar con título de Licenciado en Administración de Empresas, Mercadotecnia o área afín, con conocimientos avanzados de gestión empresarial; preferentemente con estudios de posgrado; tres años de experiencia en manejo de grupos y consultoría, y deseable práctica como docente. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

- 1. School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Major:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Study Program:**
- 4. Learning Module Name:** Products
- 5. Number:**
- 6. CH:** 02 **WH:** 02 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 02 **CR:** 06
- 7. Stage:** Basic
- 8. Module Type:** Compulsory
- 9. Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Mayda González Espinoza
Ana Catalina Mejía Vélez
Niki Athina Polymeri
Jesús Pedro Miranda Torres
Julisa Angélica Escalante Valdez

Date: August 14, 2020

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The Products learning unit provides the ability to know the different marketing strategies applied to the product, to determine its value and life cycle, to design strategies according to the characteristics and needs of organizations. This subject is taught in the basic stage on a compulsory basis and belongs to the area of knowledge of Marketing strategies.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To analyze the various marketing strategies applicable to the product, through the identification of the elements and the life cycle stage that define the product concept, to support the design of strategic marketing plans, appropriate to the needs of the organization, with assertiveness, relevance, and adaptability to changes

IV. EVIDENCE OF LEARNING/ACHIEVEMENT

Detailed analysis of real products of a company in the region, which integrates the following elements: analysis of product design, mix strategies and product life cycle, as well as metrics to evaluate the commercial performance of the product.

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Product characteristics

Competency:

To identify the basic concepts of the product, through the study of its characteristics and stages of product life cycle, to know the factors that determine its appropriate design, with responsibility and a critical sense.

Content:

Time Allotted: 8 hours

- 1.1 Tangible / intangible / digital products
- 1.2 Kotler's offer levels
- 1.3 Product life cycle
- 1.4 Brand
- 1.5 Packaging
- 1.6 Label

UNIT II. Strategies of product mix

Competency:

To examine the strategies of the product mix, through the study of its characteristics and application in its design, so that companies carry out an adequate management in the development and commercialization of the same, with an analytical and inclusive attitude.

Content:

Time Allotted: 12 hours

- 2.1 Strategies according to positioning
- 2.2 Strategies according to Ansoff Matrix
- 2.3 Strategies according to product life cycle
- 2.4 Concentration of product mixture
- 2.5 Alteration of existing products
- 2.6 Trade price up / price down
- 2.7 Obsolescence (planned - technological / apparent - style)
- 2.8 Fashion (descending, transverse, ascending drip)

UNIT III. Metrics and performance evaluation

Competency:

To analyze the performance evaluation metrics of the product, from the life cycle examination, to comply with the standards of sales and marketing activities, with social responsibility, honesty, and critical thinking.

Content:**Time Allotted:** 12 hours

3.1 Life cycle of sales vs life cycle of profits

3.2 Sales projections

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	Packaging	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's instructions to identify and distinguish the characteristics of the product packaging. 2. To select five tangible products. 3. To analyze the products according to the desirable characteristics of the packaging. 4. To prepare a report with the results of the analysis of each product. 5. To present and deliver to the teacher for review and feedback. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computer • Images • Rubrics • Design free use platforms • References 	4 hours
UNIT II				
2	Strategies for positioning	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's instructions to carry out the analysis according to the positioning strategies. 2. To select a product of an organization. 3. To analyze the product with positioning strategies. 4. To prepare a report with the results of the product analysis. 5. To present and deliver to the teacher for review and feedback. 6. To attend observations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computer • References • Rubrics 	2 hours

3	Ansoff's Matrix strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's instructions to perform the analysis according to the Ansoff Matrix Strategy. 2. To select a product of an organization. 3. To analyze the product with the Ansoff Matrix strategy. 4. To prepare a report with the results of the product analysis. 5. To present and deliver to the teacher for review and feedback. 6. To attend observations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computer • References • Rubrics 	2 hours
4	Life cycle strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's instructions to carry out the analysis according to the Strategies according to the product life cycle. 2. To select a product. 3. To analyze the product with the Strategies according to the product life cycle. 4. To prepare a report with the results of the product analysis. 5. To present and deliver to the teacher for review and feedback. 6. To heed observations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computer • References • Rubrics 	2 hours
5	Concentration strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's instructions to carry out the analysis according to the Concentration Strategy of the product mix 2. To select a product of an organization. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computer • References • Rubrics 	2 hours

		<ol style="list-style-type: none"> 3. To analyze the product with the Product Mix Concentration Strategy 4. To prepare a report with the results of the product analysis. 5. To present and deliver to the teacher for review and feedback. 6. To heed observations. 		
6	Product alteration strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's instructions to carry out the analysis according to the Strategy for the alteration of existing products. 2. To select a product. 3. To analyze the product with the Existing Product Alteration Strategy 4. To prepare a report with the results of the product analysis. 5. To present and deliver to the teacher for review and feedback. 6. To heed observations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computer • References • Rubrics 	2 hours
7	Price up/price down strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's instructions to perform the analysis according to the Price Up / Price Down Trading Strategy 2. To select a product. 3. To analyze the product with the Price Up / Price Down Trading Strategy 4. To prepare a report with the results of the product analysis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computer • References • Rubrics 	2 hours

		5. To present and deliver to the teacher for review and feedback.		
8	Planned obsolescence strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's instructions to carry out the analysis according to the Planned obsolescence Strategy (planned - technological / apparent - style). 2. To select a product. 3. To analyze the product with the Planned obsolescence Strategy (planned - technological / apparent - style) 4. To prepare a report with the results of the product analysis. 5. To present and deliver to the teacher for review and feedback. 6. To heed observations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computer • References • Rubrics 	2 hours
9	Fashion strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's instructions to carry out the analysis according to the Fashion Strategy (descending, transversal, ascending drip). 2. To select a product. 3. To analyze the product with the Fashion Strategy (descending, transversal, ascending drip). 4. To prepare a report with the results of the product analysis. 5. To present and deliver to the teacher for review and feedback. 6. To heed observations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computer • References • Rubrics 	2 hours

UNIT III				
10	Final Analysis of strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. To heed the teacher's instructions to carry out the detailed analysis of the product mix. 2. To select a product from a local company. 3. To select the strategies for the analysis of the product according to its characteristics. 4. Analyze the product with the selected strategies. 5. selects the metric to evaluate the performance and implementation of the strategy. 6. Prepare a results report, which includes the description of activities to analyze and evaluate the selected product. 7. Present and deliver to the teacher for review and feedback. 8. Heed observations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computer • References • Rubrics 	2 hours

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategy (teacher):

- Case study
- Project method
- Problem-based learning
- Exhibition technique
- Practical exercises
- Forums

Learning strategy (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Exhibitions
- Graphic organizers
- Abstracts
- Comparative tables

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- 2 partial evaluations.....	20%
- practices-	40%
- Final analysis of a product.....	40%
Total	100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Chernev, A. (2018). <i>Strategic Marketing Management</i>. 9th Ed. Cerebellum Press.</p> <p>Fischer, L. y Espejo, J. (2016). <i>Mercadotecnia</i>. 5th Ed. McGraw Hill.</p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2018). <i>Marketing con aplicaciones para América Latina</i>. Cengage Learning.</p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr. & McDaniel, C. (2020). <i>Marketing</i>. 13th Ed. Cengage Learning.</p> <p>Lerma Kirchner, A. E. (2017). <i>Desarrollo de productos: una visión integral</i>. 5th Ed. Cengage Learning.</p> <p>Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de Marketing</i>. 15th Ed. Pearson Educación.</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>. 13th Ed. Pearson Educación.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i>. Wiley.</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). <i>Marketing</i>. 16th Ed. Pearson Educación.</p> <p>Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2017). <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm</i>. 7th Ed. McGraw Hill.</p>	<p>Miranda, T. J., Ibarra, C. M. y González, T. L. (2017). <i>La mezcla promocional y las pequeñas empresas de la industria de alimentos en el sur de sonora</i>. En Ibarra, C. M. (1ª. Ed.). Análisis multidimensional de las mipymes: experiencias y reflexiones (pp.66-77), Mexicali, México: CENID.</p> <p>Miranda T. J. P.; Córdova, R. Z. y García C. P. G. (2019). <i>Mercadotecnia y comercialización en las MiPyMEs productoras de alimentos y bebidas artesanales en Mexicali</i>. <i>VinculaTégica</i>, 5 (1), 155-166, Recuperado de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/14%20MIRANDA_CORDOVA_GARCIA.pdf</p> <p>Miranda, T. J.; González, V. L. y Córdova, R. Z. (2020). <i>Evaluación del marketing de servicios de hospedaje en pueblos mágicos: caso álamos, sonora</i>. <i>Inclusiones</i>, 6 (1), 174-195, Recuperado de http://www.revistainclusiones.org/gallery/12%20vol%207%20num%20especial1%20enemar2020ncl.pdf</p>

X. TEACHER PROFILE

Marketing Bachelor's Degree, Marketing or Business Master, experience in product management for at least two years, and bilingual. Proactivity creativity and wit

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia y Licenciado en Gestión en Turística
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Diseño Gráfico
- 5. Clave:**
- 6. HC:** 01 **HT:** 00 **HL:** 03 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Juan Raúl Padilla Landín
Dulce Iris Reyes Portillo
Patricio Roberto Vázquez Alcázar

Firma

**Vo.Bo. de subdirector(es) de
Unidad(es) Académica(s)**

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Firma

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es habilitar al estudiante en el entendimiento de la terminología técnica básica de diseño gráfico, la utilidad de ésta radica en que le permite al estudiante colaborar en equipos multidisciplinarios para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a los objetivos de mercadotecnia de la organización.

Para el programa de Licenciado en Mercadotecnia se imparte en la etapa básica con carácter obligatorio, pertenece al área de conocimiento de Comercialización y Ventas. En el programa educativo Licenciado en Gestión Turística se impartirá en la etapa básica con carácter optativo y pertenece al área de conocimiento Formación Integral

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar los principios básicos de diseño gráfico, mediante el uso de tecnologías de la información especializadas en el área, para la creación de material visual aplicado a las necesidades de las organizaciones, con creatividad, honestidad y respeto.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

1. Portafolio de prácticas de laboratorio donde demuestre la aplicación de los principios básicos de diseño gráfico.
2. Proyecto integrador de diseño gráfico que incluya el rediseño o creación de una marca y sus diversas aplicaciones visuales publicitarias, tanto físicas como digitales.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Terminología y principios de diseño gráfico básico

Competencia:

Demostrar el entendimiento de la terminología del diseño gráfico, a través de la aplicación de los mismos, con el propósito de comunicar un mensaje, de manera ordenada y efectiva.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 1.1 Elementos del diseño
 - 1.1.1 Conceptos básicos
 - 1.1.1.1 Comunicación
 - 1.1.1.1.1 Estructura del mensaje gráfico
 - 1.1.1.1.2 Mensaje
 - 1.1.1.1.3 Concepto
 - 1.1.1.2 Significado y significante
- 1.2 Composición y distribución
 - 1.2.1 Layout
 - 1.2.2 Retícula / Grid
 - 1.2.3 Alineación
 - 1.2.4 Armonía y balance
 - 1.2.5 Grouping
- 1.3 Percepción / Leyes de Gestalt
- 1.4 Aplicación en Software de diseño (Adobe Illustrator).

UNIDAD II. Teorías del color

Competencia:

Analizar las diferentes teorías del color y sus elementos, a través de su aplicación en productos visuales alineados con los intereses de una audiencia específica, para establecer una comunicación eficaz compatible a los objetivos de una organización, mostrando actitud responsable, respetuosa y creativa.

Contenido:

Duración: 3 horas

2.1 Concepto

2.2 Características

2.3 Psicología del color

2.4 Interacciones del color

2.4.1 Creación de paleta de color

2.4.2 Modo de color (RGB, CMYK, Pantone)

2.5 Aplicaciones del color en el Diseño Gráfico (publicitario, corporativo, web, editorial).

2.5 Aplicación en Software de diseño (Adobe Illustrator y Photoshop).

UNIDAD III. Originales mecánicos y digitales

Competencia:

Diferenciar los diferentes formatos y sus requerimientos, a partir del entendimiento de sus características principales, con la finalidad de seleccionar adecuadamente el medio para una ejecución estratégica congruentes a las necesidades de una organización, con pertinencia, atención a los detalles y visión del entorno internacional.

Contenido:

Duración: 5 horas

3.1 Originales mecánicos

3.1.1 Tamaños de sustratos.

3.1.2 Tamaños de impresión.

3.1.3 Tipos / Sistemas de impresión.

3.1.4 Requerimientos para los formatos de impresión.

3.2 Composición digital Originales digitales / Archivos digitales

3.2.1 Wireframe

3.2.2 Elementos web corporativos y sus aplicaciones (Sitio web, Página web, Landing page, etc.)

3.2.3 Redes Sociales (características, formatos, tamaños, etc.)

3.2.4 Requerimientos para los formatos digitales.

3.3 Aplicación en Software de diseño (Adobe Illustrator y Photoshop).

UNIDAD IV. Roles en diseño gráfico

Competencia:

Distinguir las funciones y especialidades más comunes del proceso de producción de diseño gráfico, a través de la identificación de las funciones, alcances, fortalezas y responsabilidades generales de las disciplinas y especializaciones involucradas, con el propósito de comunicar de manera efectiva y asertiva con los profesionales dentro de las empresas, agencias o departamentos de diseño para garantizar los objetivos de comunicación de las empresas con una actitud respetuosa, solidaria y de integración.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 4.1 Disciplinas de apoyo al diseño gráfico
 - 4.1.1 Proofreader / Corrector de estilos
 - 4.1.2 Image researcher
 - 4.1.3 Fotógrafo
 - 4.1.4 Ilustrador
 - 4.1.5 Editor de Vídeo
 - 4.1.6 Modelado y Animación
- 4.2 Especializaciones en diseño gráfico
 - 4.2.1 Diseño Publicitario
 - 4.2.2 Diseño Web
 - 4.2.3 Diseño Editorial
 - 4.2.4 Diseño de Empaque (Packaging)
 - 4.2.5 Diseño de Identidad e Imagen Corporativa

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Mapa conceptual sobre conceptos básicos del diseño.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende a las indicaciones del docente. 2. Descarga el material compartido en la plataforma. 3. Realiza una investigación más amplia sobre el tema. 4. Desarrolla un mapa conceptual sobre el tema. 5. Entrega el archivo en tiempo y forma, siguiendo las indicaciones del docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Software para mapas conceptuales o presentaciones (Power point, C maps, etc.) 	3 horas
2	Introducción al programa ilustrador y aplicación de conceptos básicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende la explicación del docente sobre la importancia del programa ilustrador dentro del diseño gráfico y el área de trabajo (mesa de trabajo, menús, barra de herramientas entre otros). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Software especializado de diseño (Adobe Illustrator). ● Adobe (2020a). <i>Guía del usuario de Illustrator</i>. Recuperado de 	3 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Identifica las herramientas del programa y figuras básicas. 3. Diseña una composición sencilla donde se integren figuras geométricas , textos, layout , grid, alineación de los elementos, agrupación armonía y balance entre ellos. 4. Guarda el documento en el formato que corresponde. 5. Entrega el archivo en tiempo y forma, siguiendo las indicaciones del docente. 	<p>https://helpx.adobe.com/mx/illustrator/user-guide.html</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Elam, K (2007) Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía, editorial Gustavo Gilli. 	
3	Diseño de anuncio publicitario con características generales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para conocer y elaborar un anuncio publicitario básico 2. Aplica los conceptos aprendidos de layout, grid, alineación entre otros. 3. Analiza los elementos (textos, imágenes, formas, texturas) y los organiza de forma adecuada a las necesidades del mismo. 4. Guarda el documento en el formato correspondiente para su revisión. 5. Entrega el archivo en tiempo y forma, siguiendo las indicaciones del docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Software especializado de diseño (Adobe Illustrator). ● Elam, K (2007) Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía, editorial Gustavo Gilli. 	3 horas
UNIDAD II				

4	Psicología del color aplicada al diseño publicitario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para elaborar la práctica. 2. Aplica la psicología del color para el rediseño de un volante publicitario 3. Analiza los elementos dentro del diseño y elige cuales son los colores más apropiados según el tema. 4. Aplica el color para el rediseño dentro del programa. 5. Justifica su aplicación. 6. Guarda el documento en el formato correspondiente y envía al docente para su revisión. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Software especializado de diseño (Adobe Illustrator). ● Heller, E. (2010) . . . editorial Gustavo Gilli. 	3 horas
5	Esquemas de color del círculo cromático.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para elaborar la práctica. 2. Realiza un diseño básico en el programa illustrator 3. Analiza cada esquema de color del círculo cromático estudiado (colores complementarios, monocromáticos, primarios, etc) 4. Elige, repite y aplica 4 esquemas básicos al mismo diseño duplicado. 5. Analiza las diferencias, efectos y cambios del color dentro del mismo. 6. Escribe las conclusiones obtenidas en el ejercicio. 7. Guarda el documento y lo envía para su revisión. 8. Entrega el archivo en tiempo y forma, siguiendo las indicaciones del docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Software especializado de diseño (Adobe Illustrator). ● Adobe (2020a). <i>Guía del usuario de Illustrator</i>. Recuperado de https://helpx.adobe.com/mx/illustrator/user-guide.html 	3 horas

6	Manejo de códigos de color	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para elaborar la práctica 2. Realiza un diseño publicitario para su impresión y otro para promocionar en redes sociales 3. Analiza y aplica los códigos de color según las necesidades de cada uno (RGB, CMYK, Pantones) 4. Guarda cada documento en los formatos correspondientes para impresión y para publicación en web. 5. Envía los documentos para su revisión, en tiempo y forma 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet. • Software especializado de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) • Adobe (2020a). <i>Guía del usuario de Illustrator</i>. Recuperado de https://helpx.adobe.com/mx/illustrator/user-guide.html • Adobe. (2020b). <i>Guía del usuario de Photoshop</i>. Recuperado de https://helpx.adobe.com/mx/photoshop/user-guide.html 	3 horas
UNIDAD III				
7	Diseño de publicación en Landing Page y RRSS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente sobre el ejercicio. 2. Define la marca y sigue los parámetros del profesor para desarrollar el ejercicio. 3. Diseña una Landing page que cumpla con el brief proporcionado por el profesor. 4. Diseña un material publicitario para visitar la Landing Page, adaptado para diversas redes sociales (al menos 3 diferentes) y exportarlas en los formatos óptimos para su publicación. 5. Publica la Landing page y la publicidad de la misma. 6. Toma capturas de pantalla 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet. • Software especializado de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) • Adobe (2020a). <i>Guía del usuario de Illustrator</i>. Recuperado de https://helpx.adobe.com/mx/illustrator/user-guide.html • Adobe. (2020b). <i>Guía del usuario de Photoshop</i>. Recuperado de https://helpx.adobe.com/mx/photoshop/user-guide.html 	9 horas

		<p>como evidencia de la publicación y crea un archivo PDF con las capturas y los archivos promocionales.</p> <p>7. Entrega el documento al profesor en tiempo y forma.</p>		
8	Diseño de publicación para impresión.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente sobre el ejercicio. 2. Define la marca y sigue los parámetros del profesor para desarrollar el ejercicio. 3. Diseña un material publicitario, adaptado para diversos materiales gráficos impresos (al menos 2 diferentes) y exportarlas en los formatos óptimos para su impresión. 4. Realiza el fotomontaje de tu material gráfico (Mock up) y crea un archivo PDF con las imágenes resultantes. 5. Entrega el archivo PDF y los documentos originales (archivos de Photoshop e Illustrator) al profesor en tiempo y forma. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Software especializado de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) ● Adobe (2020a). <i>Guía del usuario de Illustrator</i>. Recuperado de https://helpx.adobe.com/mx/illustrator/user-guide.html ● Adobe. (2020b). <i>Guía del usuario de Photoshop</i>. Recuperado de https://helpx.adobe.com/mx/photoshop/user-guide.html ● Pricken M. (2008) Publicidad creativa, ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales, editorial Gustavo Gilli. 	6 horas
UNIDAD IV				
9	Diseño de Portafolio de evidencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente sobre el ejercicio. 2. Diseña un material base para colocar las imágenes de tus prácticas. 3. Realiza un archivo PDF colocando en el archivo las imágenes resultantes. 4. Comparte las imágenes en una plataforma digital para publicar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Software especializado de diseño (Adobe Illustrator, Photoshop) ● Adobe (2020a). <i>Guía del usuario de Illustrator</i>. Recuperado de https://helpx.adobe.com/mx/illustrator/user-guide.html 	3 horas

		<p>portafolio (el profesor puede sugerir algunas opciones).</p> <p>5. Entrega al profesor el archivo PDF y comparte la dirección URL de la plataforma donde publicaste el portafolio en tiempo y forma.</p> <p>6. De ser necesario crear una cuenta en la plataforma de portafolio, el docente procurará que esta sea gratuita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Adobe. (2020b). <i>Guía del usuario de Photoshop</i>. Recuperado de https://helpx.adobe.com/mx/photoshop/user-guide.html ● Plataforma digital para publicar portafolio. 	
10	Diseño de campaña publicitaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para elaborar práctica 2. Se organizan por equipos 3. Selecciona el tema de campaña 4. Dividen las actividades o funciones en el equipo (corrector de estilos, Image researcher , diseñador gráfico, web, fotógrafo, ilustrador). 5. Establece procedimiento de recolección y análisis de datos. 6. Realizan los diseños para la campaña en programas especializados (ilustrador, photoshop) 7. Presentan las propuestas, archivos digitales en formatos para impresión y página web. 8. Envían la campaña publicitaria para su revisión por equipos, en tiempo y forma. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet. ● Software especializado de diseño (Adobe Illustrator, Photoshop) ● Pricken M. (2008) Publicidad creativa, ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales, editorial Gustavo Gilli. ● Adobe (2020a). <i>Guía del usuario de Illustrator</i>. Recuperado de https://helpx.adobe.com/mx/illustrator/user-guide.html ● Adobe. (2020b). <i>Guía del usuario de Photoshop</i>. Recuperado de https://helpx.adobe.com/mx/photoshop/user-guide.html 	12 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Retroalimenta los ejercicios
- Evalúa el aprendizaje
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de laboratorio

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investiga y analiza información sobre conceptos básicos
- Resuelve ejercicios prácticos
- Realiza prácticas de laboratorio
- Trabajo individual y en equipo
- Exposiciones
- Participa activamente en clase
- Investiga y analiza información sobre conceptos básicos
- Organizadores gráficos
- Utiliza herramientas digitales
- Elabora y entrega actividades en tiempo y forma

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	10%
- Investigaciones y reportes escritos.....	10%
- Prácticas de Laboratorio.....	40%
- Portafolio de evidencias.....	15%
- Proyecto integrador.....	25%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Adams, S. y Lee, T. (2018). <i>El color en el diseño gráfico: guía con ejemplos reales del uso cromático</i>. Blume</p> <p>Adobe (2020a). <i>Guía del usuario de Illustrator</i>. https://helpx.adobe.com/mx/illustrator/user-guide.html</p> <p>Adobe. (2020b). <i>Guía del usuario de Photoshop</i>. https://helpx.adobe.com/mx/photoshop/user-guide.html</p> <p>Caldwell, C. (2019). <i>Graphic Design for Everyone: Understand the Building Blocks so You can Do It Yourself</i>. DK.</p> <p>Elam, K (2007) <i>Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía</i>. Editorial Gustavo Gilli. [clásica]</p> <p>Heller, E. (2010). <i>Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón</i>. Editorial Gustavo Gilli. [clásica]</p> <p>Slade-Brooking, C. (2016). <i>Creating a brand identity: a guide for designers</i>. Laurence King Publishing.</p>	<p>Frascara, J. (2000). <i>Diseño gráfico y comunicación</i>. Buenos Aires, Argentina: Infinito. [clásica].</p> <p>Mazier, D. (2017). <i>Photoshop CC: para PC/Mac</i>. Ediciones ENI.</p> <p>Pricken M. (2008). <i>Publicidad creativa, ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales</i>. Editorial Gustavo Gilli. [clásica]</p> <p>Quintana, O. (s.f.). <i>Introducción a los sistemas de impresión</i>. Universidad de Londres. http://proveedoradelasartesgraficas.com.mx/pdf/INTRODUCCION%20A%20LOS%20SISTEMAS%20DE%20IMPRESION.pdf</p> <p>Wong W. (2014). <i>Fundamentos del diseño bi y tridimensional</i>. Editorial Gustavo Gilli. [clásica]</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Diseño Gráfico debe contar con título de licenciatura en Diseño Gráfico, Comunicación Visual o área afín, con conocimientos y experiencia en diseño gráfico, comunicación, publicidad y manejo de software de diseño; preferentemente con estudios de posgrado en áreas relacionadas al diseño o comunicación y contar con al menos dos años de experiencia docente con actitud creativa, dinámica y que se encuentre en constante actualización de las nuevas herramientas digitales.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 03 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 07**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Ma. Cruz Lozano Ramírez
Isaac Cruz Estrada
Juan Benito Vela Reyna

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados tiene la finalidad que el alumno desarrolle estudios de mercado aplicando técnicas de investigación cuantitativas para identificar y solucionar problemas del mercado. Además, le permite diseñar y aplicar instrumentos en la recolección de datos, mismos que serán analizados para la toma de decisiones; mediante razonamiento crítico y deductivo con liderazgo, autodisciplina, gestión del tiempo y visión holística. Esta asignatura forma parte de la etapa disciplinaria y es de carácter obligatoria y corresponde al área de conocimiento: Investigación de Mercados.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar estudios de mercado, mediante la aplicación del enfoque cuantitativo, para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, de manera metódica, responsable y honesta.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Un estudio de mercado que demuestre la aplicación de las técnicas cuantitativas que incluya: a) planteamiento del problema, b) revisión de literatura, c) metodología (diseño Metodológico), d) resultados, e) discusión, f) conclusiones y recomendaciones; g) referencias en formato APA.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I. Introducción a las técnicas cuantitativas aplicadas en la mercadotecnia

Competencia:

Identificar las técnicas cuantitativas aplicadas en la mercadotecnia mediante en el análisis de fuentes secundarias y escalas de medición para su aplicación en los estudios de mercado con responsabilidad, compromiso y ética profesional.

Contenido:**Duración:** 6 horas

- 1.1. Concepto de investigación cuantitativa y cualitativa
 - 1.1.1 Diferencia entre la investigación cuantitativa y cualitativa
- 1.2. Tipos y características de técnicas cuantitativas
- 1.3. Escalas de medición cuantitativa
- 1.4. Aplicación de técnicas cuantitativas en fuentes de datos secundarios

UNIDAD II. Técnicas cuantitativas: encuesta y cuestionario

Competencia:

Construir instrumentos de medición cuantitativos, mediante la operacionalización de sus variables para la exploración del campo en la investigación de mercados con coherencia, honestidad y actitud reflexiva.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 2.1. Encuesta y cuestionario
 - 2.1.1. Concepto y tipos de encuesta
 - 2.1.2. Tipos de cuestionarios
 - 2.1.3. Diseño de cuestionarios
- 2.2. Operacionalización de variables cuantitativas
- 2.3. El trabajo de campo

UNIDAD III. Diseño de la muestra

Competencia:

Calcular el tamaño de la muestra de una población de estudio, mediante la aplicación de fórmulas estadísticas y selección del tipo de muestreo adecuado que permita realizar el trabajo de campo con honestidad, disciplina y ética profesional.

Contenido:**Duración:** 10 horas

- 3.1. Tipos de muestreos
- 3.2. Criterios para determinar la muestra
- 3.3. El tamaño de la muestra
- 3.4. Nivel de confianza y error de muestreo
- 3.5. El trabajo de campo

UNIDAD IV. Diseño e interpretación de datos cuantitativos

Competencia:

Desarrollar un informe de estudio de mercado con enfoque cuantitativo mediante el análisis de las técnicas cuantitativas aplicadas y sus resultados para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, de manera metódica, responsable y honesta.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 4.1. Análisis de resultados descriptivos
- 4.2. Tablas de contingencia
- 4.3. Análisis con estadística inferencial
- 4.4. Interpretación de resultados
- 4.5. Estudio de mercado con enfoque cuantitativo
- 4.6. Presentación de resultados.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Cuadro comparativo de escalas de medición cuantitativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza una investigación electrónica y bibliográfica sobre las escalas de medición cuantitativa. 2. Realiza un análisis 3. Elabora un cuadro comparativo 4. Entrega formato al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computadora • Base datos digitales sobre recursos bibliográficos sobre Estudios de Mercado. 	6 horas
UNIDAD II				
2	Diseño de cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseña un Cuestionario con base en los objetivos del Estudio de Mercado. 2. Operacionaliza las variables. 3. Elabora una Matriz de Congruencia con las variables operacionalizadas y los objetivos del estudio de Mercado. 4. Analiza la congruencia de las variables y los objetivos del estudio de Mercado. 5. Analiza con el Equipo colaborativo los resultados de la Matriz de Congruencia. 6. Envía los resultados al Docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computadora • Software estadístico • Base datos • Libros de texto relacionados con el Diseño de instrumentos cuantitativos. 	12 horas
3	Prueba piloto del cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza una prueba piloto del Cuestionario diseñado para el Estudio de Mercado con base en el perfil de los Sujetos o Unidades de Estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computadora • Software estadístico. • Base datos 	12 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Diseña una base datos empleando un software estadístico. 3. Analiza los resultados de la prueba piloto. 4. Elabora un Reporte de los resultados de la prueba piloto. 5. Realiza ajustes al Cuestionario del Estudio de Mercado. 6. Envía al Docente el Cuestionario definitivo y la base de datos diseñada en el software estadístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros de texto relacionados con el Diseño de instrumentos cuantitativos. 	
UNIDAD III				
4	Tamaño de muestra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza el tipo de muestreo adecuado al Estudio de Mercado. 2. Selecciona el muestreo acorde al estudio de Mercado. 3. Obtiene el tamaño de la muestra con base en la población, utilizando un nivel de confianza y error de muestreo. 4. Envía al Docente el tipo y tamaño de la muestra calculada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computadora • Software estadístico • Base datos • Libros de texto sobre los tipos de muestreo. 	4 horas
5	Trabajo de campo cuantitativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza el procedimiento adecuado para el trabajo de campo. 2. Elabora un Cronograma para el desarrollo del trabajo de campo. 3. Aplica el Cuestionario con base en la muestra obtenida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computadora • Software estadístico • Base datos • Libros de Texto sobre Estudios de Mercado con enfoque cuantitativo. 	4 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Registra los datos recopilados en la base de datos diseñada con el software estadístico. 5. Envía al Docente los resultados del trabajo de campo. 		
UNIDAD IV				
6	Informe final	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtiene resultados aplicando estadística descriptiva e inferencial. 2. Interpreta resultados con base en los objetivos del Estudio de mercado. 3. Identifica hallazgos y discute resultados. 4. Elabora conclusiones y recomendaciones. 5. Elabora el Informe Final con base en las indicaciones recibidas y envía al Docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Computadora • Software estadístico • Base datos • Libros de Texto sobre Estudios de Mercado con enfoque cuantitativo. • Guía para la elaboración del Informe Final. 	10 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos
- 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

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Prácticas.....	20%
- Entregas parciales del Estudio de Mercado cuantitativo.....	20%
- Estudio de mercado con enfoque cuantitativo.....	40%
Total	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Baena, G. (2017). <i>Metodología de la investigación</i>. 3rd Ed. Grupo Editorial Patria.</p> <p>Fischer, L. & Espejo, J. (2017). <i>Introducción a la investigación de mercados</i>. 4th Ed. McGraw-Hill.</p> <p>García, M. L. (2020). <i>Estadística Aplicada para la Investigación Científica: Ejemplos, Ejercicios, Conceptos y Definiciones Básicas</i>.</p> <p>Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. P. (2018). <i>Metodología de La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i>. Mc-GrawHill.</p> <p>McDaniel, C. Jr. & Gates, R. (2016). <i>Investigación de Mercados</i>. 10th Ed. Cengage Learning.</p> <p>Ruíz, E. (2016). <i>Estadística aplicada a experimentos y mediciones</i>. Díaz de Santos.</p>	<p>Alsina, A. y Coronata, C. (2015). Los procesos matemáticos en las prácticas docentes: diseño, construcción y validación de un instrumento de evaluación. <i>Revista Educación Matemática en la Infancia</i>. ISSN: 2254-835</p> <p>Rodríguez, F. J., Pierdant, A. I. y Rodríguez, J. E. C. (2014). <i>Estadística Aplicada II: Estadística en Administración para Toma de Decisiones</i>. Económico Administrativo. Grupo Editorial Patria. [clásica]</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados debe contar con título de Licenciatura en Mercadotecnia, Ingeniero en Sistemas Computacionales o área afín, preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 03 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 07**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Roberto Agundez Márquez
Niki Athina Polimery

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados tiene la finalidad que el alumno desarrolle estudios de mercado aplicando técnicas de investigación cualitativas para la toma de decisiones en situaciones específicas de mercadotecnia. Además, le permite diseñar y aplicar instrumentos en la recolección de datos, mismos que serán analizados para la toma de decisiones; mediante razonamiento crítico y deductivo con liderazgo, autodisciplina, gestión del tiempo y visión holística. Esta asignatura forma parte de la etapa disciplinaria y es de carácter obligatoria y corresponde al área de conocimiento: Investigación de Mercados.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar estudios de mercado, mediante la aplicación del enfoque cualitativo, con la finalidad de proporcionar información relevante para la toma de decisiones en situaciones específicas de mercadotecnia con honestidad, imparcialidad y asertividad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

- Un estudio de mercado que demuestre la aplicación de las técnicas cualitativas que incluya: a) planteamiento del problema, b) revisión de literatura, c) metodología (diseño metodológico), d) resultados, e) discusión, f) conclusiones y recomendaciones; g) referencias en formato APA.
- Informe de ejecutivo de investigación cualitativa aplicada de un requerimiento de información en una empresa de la región.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Teoría básica de la investigación cualitativa

Competencia:

Identificar las características de la investigación cualitativa mediante investigación documental para determinar la importancia de su uso y aplicación en la investigación de mercados con actitud crítica y responsabilidad.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1. Concepto de investigación cuantitativa y cualitativa
 - 1.1.1 Diferencia entre la investigación cuantitativa y cualitativa
- 1.2. Objetivo de la investigación cualitativa
- 1.3. Enfoques (inductivo / deductivo)
- 1.4. Pertinencia de la aplicación de técnicas de investigación cualitativa en investigación de mercados
- 1.5. Tipos principales
 - 1.5.1 Investigación primaria
 - 1.5.2 Investigación secundaria
- 1.6. Contextualización de la investigación cualitativa
- 1.7. Triangulación de la información
- 1.8 Saturación teórica
- 1.9. Análisis de contenidos

UNIDAD II. Técnicas cualitativas de investigación

Competencia:

Discriminar entre las diferentes técnicas cualitativas de investigación, a través de la identificación de sus características particulares e implicaciones éticas de aplicación para valorar su pertinencia en la investigación de mercados con actitud crítica, imparcialidad y objetividad.

Contenido:

Duración: 6 horas

2.1. Definición y características principales de las técnicas cualitativas

- 2.1.1. Focus group
- 2.1.2. Entrevista de profundidad
- 2.1.3. Observación
- 2.1.4. Técnicas proyectivas
- 2.1.5. Mystery shopper
- 2.1.6. Social media listening
- 2.1.7. Experimentos
- 2.1.8. Neuromarketing
- 2.1.9. Etnografía
- 2.1.10. Grounded Theory
- 2.1.11. Estudios de caso

2.2. Consideraciones éticas en la aplicación de técnicas cualitativas de investigación de mercados

- 2.2.1. Rigor metodológico e integridad de los datos
- 2.2.2. Sociocentrismo y etnocentrismo del investigador en la interpretación de los datos
- 2.2.3. Aspectos legales para el manejo de datos personales
 - 2.2.3.1. Contrato de confidencialidad

UNIDAD III. Implementación de técnicas cualitativas de investigación

Competencia:

Aplicar técnicas cualitativas de investigación mediante la solución de casos prácticos para atender las necesidades de información de las organizaciones con rigor metodológico y asertividad.

Contenido:**Duración:** 14 horas

3.1. Proceso de implementación de técnicas cualitativas (focus group, entrevista de profundidad, observación, mystery shopper y estudios de caso).

3.1.1. Construcción de instrumento

3.1.2. Definición de la muestra

3.1.3. Recolección de datos

3.1.4. Estructura de análisis de la información

3.1.5. Presentación de resultados

UNIDAD IV. Construcción del informe de resultados de la investigación cualitativa

Competencia:

Estructurar un informe de resultados considerando el análisis de la información producto de la aplicación de técnicas cualitativas de investigación de mercados para responder a las necesidades de la organización con transparencia, rigor metodológico y ética profesional

Contenido:

Duración: 4 horas

- 4.1. Presentación de los resultados a partir del objetivo de la investigación
 - 4.1.1. Descripción de los hallazgos más relevantes
 - 4.1.2. Uso de apoyos visuales
 - 4.1.3. Consideración de redacción
- 4.2. Conclusiones generales
- 4.3. Implicaciones prácticas y recomendaciones
- 4.4. Limitaciones

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Ensayo de la pertinencia de la investigación cualitativa en el estudio de mercados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza una investigación documental y electrónica. 2. Identifica los conceptos y características de la investigación cualitativa. 3. Elabora un ensayo donde se plasme la pertinencia de la investigación cualitativa en los estudios de mercado. 4. Entrega ensayo al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos 	4 horas
UNIDAD II				
2	Cuadro comparativo de técnicas cualitativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza una investigación documental y electrónica. 2. Identifica los conceptos y características de las técnicas cualitativas. 3. Elabora un cuadro comparativo con la información seleccionada. 4. Entrega al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos 	2 horas
3	Debate sobre consideraciones éticas en la aplicación de técnicas cualitativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza una investigación documental y electrónica. 2. Expone el caso práctico y se somete a discusión grupal sobre las consideraciones éticas en la aplicación de técnicas cualitativas. 3. Elabora un reporte con las conclusiones de la discusión. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos 	2 horas
UNIDAD III				

4	Ejercicio de mystery shopper	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construir un instrumento de mystery shopper. 2. Define la muestra. 3. Recolecta datos 4. Estructura de análisis de la información 5. Presenta resultados 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Grabadora de vídeo y audio ● Libreta de notas 	10 horas
5	Ejercicio de observación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construir un instrumento para observación. 2. Define la muestra. 3. Recolecta datos. 4. Estructura de análisis de la información. 5. Presenta resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Grabadora de vídeo y audio ● Libreta de notas 	10 horas
6	Análisis de focus group	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del profesor para la realización de la práctica 2. El estudiante recibe documentación relevante del ejercicio 3. El estudiante analiza la implementación práctica de la técnica cualitativa 4. El estudiante presenta un reporte de análisis de la implementación de la técnica cualitativa y la interpretación de resultados 5. Entrega al profesor para su revisión y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos 	6 horas
7	Análisis de entrevista profunda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del profesor para la realización de la práctica 2. El estudiante recibe documentación relevante del ejercicio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos 	4 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 3. El estudiante analiza la implementación práctica de la técnica cualitativa 4. El estudiante presenta un reporte de análisis de la implementación de la técnica cualitativa y la interpretación de resultados 5. Entrega al profesor para su revisión y retroalimentación 		
8	Análisis de estudio de caso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del profesor para la realización de la práctica 2. El estudiante recibe documentación relevante del ejercicio 3. El estudiante analiza la implementación práctica de la técnica cualitativa 4. El estudiante presenta un reporte de análisis de la implementación de la técnica cualitativa y la interpretación de resultados 5. Entrega al profesor para su revisión y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos 	4 horas
UNIDAD IV				
9	Reporte ejecutivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del profesor para la realización de la práctica 2. El estudiante recibe documentación relevante del ejercicio 3. El estudiante analiza la implementación práctica de la técnica cualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos 	6 horas

		<p>4. El estudiante presenta un reporte ejecutivo del análisis de los resultados de la implementación de la técnica cualitativa</p> <p>5. Entrega al profesor para su revisión y retroalimentación</p>		
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos
- 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

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	10%
- Prácticas de estudios de mercado.....	60%
- Informe ejecutivo.....	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Aguinis, H., & Solarino, A. M. (2019). Transparency and replicability in qualitative research: The case of interviews with elite informants. <i>Strategic Management Journal</i>, 40(8), 1291-1315. https://doi.org/10.1002/smj.3015</p> <p>Amankwaa, L. (2016). Creating protocols for trustworthiness in qualitative research. <i>Journal of Cultural Diversity</i>, 23(3).</p> <p>Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2017). <i>Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches</i>. 5th Ed. SAGE Publications.</p> <p>Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018). <i>Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches</i>. 4th Ed. SAGE Publications.</p> <p>Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2017). <i>The SAGE Handbook of Qualitative Research</i>. 5th Ed. SAGE Publications.</p> <p>Fusch, P., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). Denzin's paradigm shift: Revisiting triangulation in qualitative research. <i>Journal of social change</i>, 10(1), 2. https://doi.org/10.5590/JOSC.2018.10.1.02</p> <p>Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. <i>Journal of Economic Development, Environment and People</i>, 7(1), 23-48. https://www.cceol.com/search/article-detail?id=640546</p> <p>Ravitch, S. M. & Mittenfelner, N. (2020). <i>Qualitative Research: Bridging the Conceptual, Theoretical, and Methodological</i>. 2nd Ed. SAGE Publications.</p> <p>Saldana, J. & Omasta, M. (2017). <i>Qualitative Research: Analyzing Life</i>. SAGE Publications.</p>	<p>Palaganas, E. C., Sanchez, M. C., Molintas, V. P., & Caricativo, R. D. (2017). Reflexivity in qualitative research: A journey of learning. <i>Qualitative Report</i>, 22(2).</p> <p>Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. <i>Quality & quantity</i>, 52(4), 1893-1907. https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8</p> <p>Sim, J., Waterfield, J. Focus group methodology: some ethical challenges. <i>Qual Quant</i> 53, 3003–3022 (2019). https://doi.org/10.1007/s11135-019-00914-5</p>

Saldana, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 4th Ed. SAGE Publications.

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados debe contar con título de Licenciatura en Mercadotecnia o Estadística, preferentemente con estudios de posgrado, experiencia profesional en investigación cualitativa y dos años de experiencia docente. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

- 1. School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Major:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Study Program:**
- 4. Learning Module Name:** Marketing Diagnostic Models
- 5. Number:**
- 6. CH:** 02 **WH:** 02 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 02 **CR:** 06
- 7. Stage:** Disciplinary
- 8. Module Type:** Compulsory
- 9. Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Ana Catalina Mejía Vélez
Katia Denisse Araujo López
Elizabeth Pérez Morales

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: April 8, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of the learning unit is to diagnose the current situation of organizations. Its usefulness lies in the fact that it provides the student the knowledge about the bases of comprehensive diagnosis and brand health for decision-making and the development of strategies that allow the achievement of the organization's objectives.

It is taught in the compulsory disciplinary stage and belongs to the Marketing Strategies knowledge area.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To generate comprehensive diagnoses of the current situation in which the organization is immersed, through the application of matrices and models of marketing diagnosis, to support the strategic decision-making, with honesty, responsibility and assertiveness.

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

A diagnosis of a real company in the region, which contains the situation of the organization reflecting its philosophical position, corporate strategies, as well as the diagnosis of brand health, as an input for decision-making.

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Introduction to marketing diagnostic models

Competency:

To identify the evolution of marketing and the marketing philosophies of organizations, which serve as a basis for its correct application, through the analysis of the characteristics and tools that each stage incorporates, with a reflective attitude and critical thinking.

Content:

Time Allotted: 6 hours

- 1.1 Evolution of marketing
 - 1.1.1 Marketing 1.0
 - 1.1.2 Marketing 2.0
 - 1.1.3 Marketing 3.0
 - 1.1.4 Marketing 4.0
 - 1.1.5 Marketing 5.0
- 1.2 Marketing philosophies
 - 1.2.1 Production
 - 1.2.2 Product
 - 1.2.3 Sales
 - 1.2.4 Market
 - 1.2.5 Social marketing

UNIT II. Marketing Diagnostic Models

Competency:

To analyze the situation of the organization, through the application of different matrices and models of marketing diagnosis, which allows to have a basis for structuring strategies and find areas of opportunity, with an objective attitude and holistic vision.

Content:**Time Allotted:** 15 hours

- 2.1 SWOT matrix
- 2.2 CAME (strategies that come out of SWOT)
- 2.3 BCG matrix
- 2.4 Porter's forces
- 2.5 ANSOFF matrix
- 2.6 Porter's diamond model
- 2.7 Arthur D. Little Model
- 2.8 GE-McKinsey Matrix

UNIT III. Segment Diagnostic

Competency:

To determine the market segments of organizations, applying market segmentation techniques and the bases to identify their size and consistency, in order to select the appropriate segments that meet their objectives, with methodological rigor and global vision.

Content:**Time Allotted:** 5 hours

- 3.1 Benchmarking
- 3.2 Market share (table)
- 3.2 Market segment analysis

UNIT IV. Brand Diagnostic Models

Competency:

To analyze the brand health of the organization, applying the brand diagnosis and competitive position matrices, which serve as a basis for making decisions about changes in competitive position, with an analytical, objective and purposeful attitude.

Content:**Time Allotted:** 6 hours

- 4.1 Brand DNA matrix
- 4.2 Market position (leader, challenger, follower, niche)
- 4.3 Positioning map
- 4.4 Brand health

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES				
No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	Analysis of the evolution and philosophies of marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidance to investigate the evolution of marketing and marketing philosophies 2. To present the characteristics of each stage of marketing in a comparative chart. 3. To prepare a glossary with the terminology found in the different stages of the evolution of marketing. 4. To analyze the philosophies of marketing through the exemplification of them. 5. To detect the paradigms and myopia of each philosophy. 6. To give the report to the teacher. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	6 hours
UNIT II				
2	Diagnostic Matrices and Models	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidance to conduct research on internal and external factors of an organization 2. To carry out an investigation on the internal and external factors of an 3. organizations information based on matrices and models <ol style="list-style-type: none"> a. Swot b. BCG c. Porter's forces d. ANSOFF e. Porter Diamond f. Arthur D. Little g. GE-McKinsey 4. To analyze the information and prepare a report on the situation of the company. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Access to a company • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	15 hours

		<ol style="list-style-type: none"> 5. To present the results of your research to the group 6. To deliver the report to the teacher for evaluation and feedback. 		
UNIT III				
3	Segment diagnostic	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend teacher's guidance to investigate market share and market segment analysis. 2. To determine the organization's competitors by applying benchmarking 3. To identify the possible market segments to choose the most suitable for the organization's objectives. 4. To determine your position in the market to build the value proposition before the chosen market segment by applying the market share table. 5. To calculate the size and substance of the market segment according to the organization's value proposition. 6. To give the report to the teacher 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	5 hours
4	Brand health diagnostic	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidance to develop the brand DNA Matrix 2. To define and write the brand value and personality. 3. It gathers information about the company and the competition that allow it to determine the position of the organization in the market. 4. To report to the teacher 5. To design a positioning map choosing the appropriate hypothetical variables to determine the consumer's perception of the organization individually and in relation to the competition. 6. To gather information on the perception of the organization's target market individually and in relation to the competition 7. To determine the quadrant to occupy within the positioning map of the organization studied and 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	6 hours

		<p>the competition.</p> <p>8. To analyze results and write brand health diagnosis.</p> <p>9. To deliver the report to the teacher.</p>		
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategy (teacher):

- Case study
- Project method
- Problem-based learning
- Exhibition technique
- Practical exercises
- Forums

Learning strategy (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Exhibitions
- Graphic organizers
- Abstracts
- Comparative tables

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- 2 partial evaluations.....	20%
- practices-	40%
- Final diagnostic reports.....	40%
Total.....	100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). <i>Marketing 4.0</i>. United States: Wiley</p> <p>Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). <i>Marketing Management</i>. 4th European Edition, UK: Pearson.</p> <p>Speth, C. (2015). <i>The SWOT Analysis: A key tool for developing your business strategy (Management & Marketing Book 21)</i>. United States: 50Minutes.com</p> <p>Perreault, W. D. (2018). <i>Essentials of Marketing (16th ed.)</i>. United States. McGraw-Hill Higher Education.</p>	<p>Fortenberry, J. L. Jr. (2010). <i>Health Care Marketing: Tools and Techniques</i>. (3rd ed.). United States: Jones & Bartlett Learning.</p> <p>Trout, A. R. J. (2021). <i>Positioning: The Battle for Your Mind</i>, 20th Anniversary Edition by Al Ries Jack Trout(2001-01-18). McGraw-Hill Education.</p> <p><i>8 Steps of the Benchmarking Process</i>. (2020). Lucidchart. United States: Retrieved 2021, from https://www.lucidchart.com/blog/8-steps-of-the-benchmarking-process</p> <p>Sánchez, David. (2020). <i>Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos</i>. España: Editorial Bubok Publishing</p> <p>Zamarreño, A. G. (2020). <i>Fundamentos de Marketing</i>. España: Elearning.</p>

X. TEACHER PROFILE

Marketing Bachelor, Business Bachelor, Marketing Master, Business Master, Doctorate in Administrative Sciences. Minimum of 3 years of work experience in positions related to strategic marketing decision making and teaching experience of at least 3 years. Motivate research, proactive and creative.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Análisis de Precios
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Roberto Agúndez Márquez
Omar Leonardo Valladares Icedo
Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Mildred Gaxiola Mastache

Fecha: 12 de marzo de 2021

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de Análisis de Precios tiene el propósito de dotar al estudiante de conocimientos y herramientas metodológicas para el análisis de las condiciones del mercado con la intención de Justificar las implicaciones del establecimiento del precio en relación al valor que asigna el consumidor con el producto y/o servicio y la selección de tácticas convenientes a la situación específica de las empresas.

Esta asignatura se imparte en la etapa disciplinaria con carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento de Estrategias de Mercadotecnia.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Determinar el precio de productos y/o servicios con base en el análisis de situación de la organización, la mezcla de mercadotecnia y condiciones de mercado, para establecer tácticas acordes a la comercialización demostrando compromiso y responsabilidad en su desempeño.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Propuesta para la fijación de precio para una organización con base en el análisis de precio, uso de métodos de fijación de precios y métricas de desempeño de precio.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Fundamentos teóricos de la fijación del precio.

Competencia:

Analizar las funciones e implicaciones de la fijación del precio, a través del estudio de sus componentes, orientación y objetivos, para comprender cómo se realiza la fijación del precio, con responsabilidad y actitud analítica.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1 Conceptos básicos de precio.
 - 1.1.1. Definición de valor.
 - 1.1.2. Definiciones de precio.
 - 1.1.3. Definición de costos.
- 1.2. Objetivos de la fijación de precios.
 - 1.2.1. Orientados a las utilidades.
 - 1.2.2. Orientados a las ventas.
 - 1.2.3. Orientados a la situación actual.
- 1.3. Factores que influyen en la fijación de precios.
- 1.4. Efectos psicológicos del precio

UNIDAD II. Métodos de fijación de precios.

Competencia:

Seleccionar el método de fijación de precio más adecuado, mediante el análisis de las diferentes técnicas de fijación de precio, con la finalidad de responder a las necesidades específicas de la organización, con honestidad y pensamiento crítico.

Contenido:**Duración:** 8 horas

- 2.1. Costos totales más una utilidad deseada.
- 2.2. Análisis marginal.
- 2.3. Basados en condiciones competitivas del mercado.
- 2.4. Fijación de precios por valor percibido.

UNIDAD III. Aplicación de técnicas de análisis de precios

Competencia:

Analizar el comportamiento de un precio fijado en diferentes contextos, mediante las técnicas de análisis de precio, con la finalidad optimizar los rendimientos de la organización, con responsabilidad, de manera metódica y oportuna.

Contenido:

- 3.1 En un contexto monopolístico.
- 3.2 En un contexto competitivo

Duración: 8 horas

UNIDAD IV. Aplicación de métricas de precio

Competencia:

Determinar el precio adecuado de acuerdo a las características del mercado, mediante la aplicación de las diferentes métricas de precio, para optimizar la capacidad de venta del producto, con responsabilidad, de manera metódica y oportuna.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 4.1. Cálculo Rentabilidad de producto.
- 4.2. Cálculo de Punto muerto.
- 4.3. Determinación de Contribución a beneficio y aceptación de productos.
- 4.4. Cálculo de Precio relativo.
- 4.5. Elasticidad del precio
- 4.6. Margen de utilidad
- 4.7. Demanda estimada
- 4.8. Promociones

UNIDAD V. Estrategias de precio

Competencia:

Distinguir las diferentes estrategias de precio, mediante la revisión de sus características, para seleccionar la más adecuada a las necesidades de la organización, con orden y pensamiento crítico.

Contenido:**Duración:** 4 horas

- 5.1 Estrategias de precio
 - 5.1.1. Segmentación por precio
 - 5.1.2. Competencia por precio
 - 5.1.3. Precios en línea
 - 5.1.4. Precios internacionales

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Factores que influyen en la fijación de precios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para determinar los factores que influyen en la fijación de precios. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Realiza el análisis de los factores para la fijación de precio. 4. Elabora un informe de la solución del caso práctico. 5. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 6. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Computadora. • Bibliografía 	2 horas
UNIDAD II				
2	Fijación de precios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar la fijación de precios. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Analiza los diferentes métodos de fijación de precios. 4. Selecciona el método adecuado para la fijación del precio de acuerdo a la información. 5. Aplica el método seleccionado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Computadora. • Bibliografía 	16 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 6. Analiza los resultados de la aplicación de los métodos. 7. Elabora un informe de la solución del caso práctico. 8. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 9. Realiza correcciones. 		
UNIDAD III				
3	Técnicas de análisis de precios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar la aplicación de técnicas de análisis de precios. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Analiza las diferentes técnicas de análisis de precios. 4. Selecciona la técnica adecuada de análisis de precios de acuerdo a la información. 5. Aplica la técnica seleccionada. 6. Analiza los resultados de la aplicación de las técnicas. 7. Elabora un informe de la solución del caso práctico. 8. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 9. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Computadora. • Bibliografía 	8 horas
UNIDAD IV				
4	Aplicación de métricas de precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar la aplicación de métricas de precio. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Analiza las diferentes métricas de precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Computadora. • Bibliografía 	6 horas

		<ol style="list-style-type: none">4. Selecciona la métrica de precio de acuerdo a la información.5. Aplica la métrica seleccionada.6. Analiza los resultados de la aplicación de las métricas.7. Elabora un informe de la solución del caso práctico.8. Entrega a docente para revisión y retroalimentación.9. Realiza correcciones.		
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Prácticas de taller
- Prácticas de laboratorio
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Prácticas.....	60%
- Propuesta para la fijación de precio para una organización.....	20%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Haugom, E. (2020). <i>Essentials of Pricing Analytics: Tools and Implementation with Excel</i>. Routledge.</p> <p>HinteHuber, A. & Liozu, S. M. (2019). <i>Pricing Strategy Implementation: Translating Pricing Strategy into Results</i>. Routledge.</p> <p>Husemann-Kopetzky, M. (2018). <i>Handbook on the Psychology of Pricing: 100+ effects on persuasion and influence every entrepreneur, marketer and pricing manager needs to know</i>. Pricing School Press.</p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr. & McDaniel, C. (2020). <i>Marketing</i>. 13th Ed. Cengage Learning.</p> <p>Sorger, S. (2020). <i>Price Analytics: Strategy, Tactics and Execution</i>. Stephan Sorger.</p>	<p>Domínguez, D. A. y Muñoz, V. G. (2010). <i>Métricas de Marketing</i>. 2nd Ed. ESIC.</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>. 13th Ed. Pearson Educación.</p> <p>Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de Marketing</i>. 15th Ed. Pearson Educación.</p> <p>Rosa, I. M., Rondán, F. J. y Díez de Castro, E. C. (2013). <i>Gestión de precios</i>. 6th Ed. ESIC Editorial. http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524425326_2_.pd</p> <p>Schindler, R. M. (2011). <i>Pricing Strategies: A Marketing Approach</i>. SAGE Publications.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Análisis de Precio debe contar con título de Licenciatura en Contabilidad, Licenciatura en Finanzas, Licenciatura en Economía o área afín, preferentemente con estudios de posgrado en Administración o Mercadotecnia con énfasis en Mercadotecnia o Finanzas y dos años de experiencia laboral. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 01 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 05**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Jesús Pedro Miranda Torres.
Omar Leonardo Valladares Icedo.
Liliana Soto Gallardo.

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva.
Edith Martín Galindo.

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Normatividad Aplicada a la Mercadotecnia tiene la finalidad de dotar al estudiante con los conocimientos y habilidades para identificar y aplicar los aspectos legales que regulan las actividades mercadológicas en nuestro país, a través de leyes que existen para mediar y controlar dichas actividades sin afectar al entorno comercial.

Esta asignatura se imparte en la etapa disciplinaria con carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento Estrategias Comerciales.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar la normatividad que regula la mercadotecnia, mediante la identificación de los reglamentos propuestos por organismos nacionales e internacionales, que norman las actividades comerciales y las estrategias publicitarias, con responsabilidad social, pensamiento crítico y honestidad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

- Elaborar un portafolio de evidencias a partir de un caso práctico.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Normativa aplicable a la estructura organizacional.

Competencia:

Examinar la normativa aplicable a estructuras organizacionales, mediante la identificación de los aspectos contractuales y personalidad jurídica, para conocer las regulaciones aplicables de acuerdo a las actividades de la organización, con pensamiento crítico y objetividad.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 1.1. Sujetos de derecho:
 - 1.1.1. Persona física con actividad empresarial.
 - 1.1.2. Persona moral.
- 1.2. Sociedades mercantiles.
 - 1.2.1. Tipos de sociedades mercantiles.
 - 1.2.2. Constitución de las sociedades mercantiles.
 - 1.2.3. Trámites para ser reconocida como sociedad regular.
 - 1.2.3.1. La renovación de licencias y permisos.
 - 1.2.4. Excepciones legales aplicables a la sociedad por acciones simplificada.
- 1.3. Aviso de privacidad.
 - 1.3.1. Obligatoriedad y regulación.
 - 1.3.2. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI).
 - 1.3.2.1. Generador de avisos de privacidad para el sector privado.
- 1.4. Regulación y gestión de los signos distintivos.
 - 1.4.1. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).
 - 1.4.1.1. Servicios electrónicos del IMPI.
 - 1.4.2. Marca, imagen comercial, nombre comercial y aviso comercial.
- 1.5. Relación laboral.
 - 1.5.1. Formalidad para la contratación de trabajadores.
 - 1.5.2. Derechos y obligaciones de los sujetos de la relación laboral.
 - 1.5.3. Reglamento interior de trabajo.
 - 1.5.4. Suspensión, terminación y rescisión.
 - 1.5.4.1. Formalidades del despido.
- 1.6. Relación comercial.
 - 1.6.1. Contratos mercantiles.

UNIDAD II. Normativa aplicable a la actividad comercial.

Competencia:

Identificar los reglamentos que intervienen en la operación en el desarrollo operativo de la mercadotecnia, mediante la revisión de la normativa vigente de cada rubro, con responsabilidad, honestidad y actitud analítica.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 2.1. Normas Oficiales Mexicanas.
 - 2.1.1. Para la fabricación y comercialización del producto.
 - 2.1.2. Para la prestación del servicio.
- 2.2. Normativa para la protección del consumidor.
 - 2.2.1. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).
 - 2.2.1.1. Las obligaciones del productor y del prestador de servicios.
 - 2.2.1.2. Los derechos del consumidor.
- 2.3. Normativa del comercio internacional.
 - 2.3.1. Tratados y acuerdos comerciales de México.
 - 2.3.2. International Commercial Terms (INCOTERMS).

UNIDAD III. Normativa aplicable a publicidad.

Competencia:

Identificar la normativa aplicable a la publicidad, mediante la revisión de la legislación vigente, para desarrollar los medios adecuados al entorno en donde se aplica la publicidad, con responsabilidad y oportunidad.

Contenido:**Duración:** 8 horas

- 3.1. Regulación mexicana para la publicidad.
 - 3.1.1. Entidades nacionales facultadas para regular en materia de publicidad.
 - 3.1.2. Regulación para los distintos medios publicitarios (televisión, radio, impresos, ciudad, etc.).
 - 3.1.3. Regulación para la publicidad destinada al público infantil.
 - 3.1.4. Protección jurídica para el creador de publicidad.
 - 3.1.4.1. La publicidad como obra intelectual.
- 3.2. Relación contractual para la publicidad.
 - 3.2.1. Contrato de patrocinio.
 - 3.2.2. Contrato publicitario para el uso de obras intelectuales.
- 3.3. La publicidad engañosa y sus efectos jurídicos.

UNIDAD IV. Certificaciones y normatividad pertinente a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Competencia:

Determinar las certificaciones aplicables a la organización en materia de responsabilidad social, mediante el análisis de los diferentes organismos nacionales e internacionales que ofrecen dichas acreditaciones, para identificar la más adecuada a las características y necesidades de la empresa, con objetividad y honestidad

Contenido:

Duración: 6 horas

4.1. Certificaciones empresariales:

- 4.1.1. Origen de las certificaciones.
- 4.1.2. Efectos de la certificación empresarial.
 - 4.1.2.1. Beneficio para la empresa.
 - 4.1.2.2. Impacto con el cliente.
- 4.1.3. Certificaciones nacionales.
- 4.1.4. Certificaciones internacionales.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Normatividad aplicable a la estructura organizacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis de la normatividad. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica la normatividad adecuada para la estructura organizacional. 4. Analiza los resultados de la aplicación de la normatividad. 5. Elabora un informe de la solución del caso práctico. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Computadora. • Bibliografía 	4 horas
UNIDAD II				
2	Aplicar normatividad a la actividad comercial de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis de la normatividad. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica la normatividad adecuada para la actividad comercial. 4. Analiza los resultados de la aplicación de la normatividad. 5. Elabora un informe de la solución del caso práctico. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Computadora. • Bibliografía 	4 horas

UNIDAD III				
3	Normatividad aplicable a la publicidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis de la normatividad. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica la normatividad adecuada para la publicidad. 4. Analiza los resultados de la aplicación de la normatividad. 5. Elabora un informe de la solución del caso práctico. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Computadora. • Bibliografía 	4 horas
UNIDAD IV				
4	Certificaciones y normatividad pertinente a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis de Certificaciones y normatividad pertinente a RSC. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica la normatividad adecuada para la Certificaciones y normatividad pertinente a RSC. 4. Analiza los resultados de la aplicación de la normatividad. 5. Elabora un informe de la solución del caso práctico. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Computadora. • Bibliografía 	4 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso.
- Método de proyectos.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Técnica expositiva.
- Ejercicios prácticos.
- Foros.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación.
- Estudio de caso.
- Trabajo en equipo.
- Exposiciones.
- Organizadores gráficos.
- Resúmenes.
- Cuadros comparativos.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....20%
- Prácticas de taller.....40%
- Proyecto final: Portafolio de evidencias.....40%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Diario oficial de la Federación (2019, 12 de abril). Ley Federal de Protección al Consumidor. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_241220.pdf</p> <p>Diario oficial de la Federación (2019, 19 de diciembre). Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_L_FPC_191219.pdf</p> <p>Diario oficial de la Federación (2020, 1 de julio). Ley Federal del Derecho de Autor. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_010720.pdf</p> <p>Diario oficial de la Federación (2020, 1 de julio). Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_L_GS_MP.pdf</p> <p>Diario oficial de la Federación (2020, 24 de diciembre). Código de Comercio. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Codigo_de_Comercio.pdf</p> <p>Diario oficial de la Federación (2021, 11 de enero). Ley Federal de Telecomunicaciones y radiodifusión. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.</p>	<p>Méndez, R. (2014). Derecho laboral: Un enfoque práctico. 2nd Ed. McGraw-Hill.</p> <p>Obon, J. R. (2013). La publicidad y el derecho de autor. Tirant Lo Blanch.</p> <p>Roldán, X. J. (2008). Derecho administrativo. Oxford. https://andrescusia.files.wordpress.com/2020/05/38.-derecho-administrativo--roldan-xopa-jose--tju-oxford__.pdf</p> <p>Fischer, L. y Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. 5th Ed. McGraw Hill.</p> <p>González, J. A. (2018). Derecho Mercantil. 3rd Ed. Porrúa.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. 13th Ed. Pearson Educación.</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Marketing. 16th Ed. Pearson Educación.</p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2018). Marketing con aplicaciones para América Latina. Cengage Learning.</p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2019). MKTG Marketing. 8th Ed. Cengage Learning</p>

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_110121.pdf

Diario oficial de la Federación (2021, 11 de enero). Ley Federal del Trabajo. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_110121.pdf

Diario oficial de la Federación (2021, 19 de febrero). Ley General de Salud. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142_190221.pdf

Diario Oficial de la Federación (2010, 05 de julio). Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

León, S. H. (2016). Contratos mercantiles. 2nd Ed. Oxford.

Luna Pla, I. (2016). Derecho de los consumidores y la publicidad. Porrúa.

Stim, A. R. (2020). Patent, Copyright & Trademark: An Intellectual Property Desk Reference. 16th Ed. NOLO.

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Normativa Aplicada a la Mercadotecnia debe contar con título de Licenciado en Derecho, Licenciado en Administración de Empresas o carrera a fin, con conocimiento y experiencia en registro nacional e internacional de propiedad intelectual, conocimientos de la gestión publicitaria, preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia laboral. Ser proactivo, analítico y propicie el trabajo colaborativo en los estudiantes.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Planeación Estratégica de Ventas
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Oscar Martínez Ríos
Isabel Morteo Stolle
Mónica Claudia Casas Páez

Fecha: 18 de marzo de 2021

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es identificar necesidades del mercado para desarrollar un plan integral de ventas que permita cumplir con los propósitos esperados por parte de una organización. La utilidad de esta radica en que le permite al estudiante tener una visión clara sobre la manera de conseguir y retener nuevos clientes, además de diferenciarse de la competencia de mercado, a través de una fuerza de ventas enfocada a satisfacer las necesidades de la organización para el cumplimiento de sus objetivos con integridad, proactividad y responsabilidad social.

Se imparte en la etapa disciplinaria, con carácter obligatorio, pertenece al área de conocimiento de Comercialización y Ventas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar un programa estratégico integral de ventas, a través del método administrativo, así como de generar la prospección de nuevos clientes, retener a los existentes y diferenciarse de la competencia, con el propósito de contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales con eficiencia y creatividad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Desarrollo de plan estratégico de ventas que integra:

- Análisis del entorno actual
- Objetivos
- Pronóstico de ventas
- Estrategias
- Implementación
- Indicadores para medición y control de resultados

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Evolución y fundamentos de ventas

Competencia:

Analizar conceptos y fundamentos de ventas, a partir del estudio de su proceso, con la finalidad de identificar las variables que garanticen el pronóstico de ventas, de manera eficiente y con integridad.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 1.1 Proceso de venta
 - 1.1.1 Definición
 - 1.1.2 Evolución
- 1.2 Evolución del rol de ventas
- 1.3 Rol del vendedor / rol del comprador
- 1.4 Pronósticos de ventas
- 1.5 Embudo de ventas
- 1.6 Trayecto de decisiones del consumidor (Customer Deciding Journey)
 - 1.6.1 Crear
 - 1.6.2 Elevar
 - 1.6.3 Capturar
 - 1.6.4 Expandir
- 1.7 Elementos del plan estratégico de ventas
 - 1.7.1 Análisis del entorno actual
 - 1.7.2 Objetivos
 - 1.7.3 Pronóstico de ventas
 - 1.7.4 Estrategias
 - 1.7.5 Implementación
 - 1.7.6 Indicadores para medición y control de resultados

UNIDAD II. Fuerza de ventas

Competencia:

Aplicar técnicas, a partir del análisis del entorno de una organización, con la finalidad de diseñar fuerzas de ventas competitivas, mostrando actitud de servicio y comprometida con el mercado.

Contenido:

Duración: 6 horas

2.1 Puntos de contacto de venta

- 2.1.1 Definición
- 2.1.2 Diseño
- 2.1.3 Evaluación

2.2 Técnicas de ventas

- 2.2.1 Prospección
- 2.2.2 Llamadas en frío
- 2.2.3 Llamadas en caliente
- 2.2.4 Negociación
- 2.2.5 Manejo de objeciones
- 2.2.6 Venta consultiva
- 2.2.7 Telemarketing
- 2.2.8 Emailing
- 2.2.9 Venta automatizada

2.3 Diseño de fuerza de ventas

- 2.3.1 Canal único
- 2.3.2 E-commerce
- 2.3.3 Multicanal
- 2.3.4 Canales cruzados
- 2.3.5 Omnicanal

2.4 Kit de ventas

2.5 Atención postventa

- 2.5.1 Medición de la satisfacción del cliente

UNIDAD III. Estructura de plan de ventas

Competencia:

Desarrollar un plan de ventas, a través de definir la estrategia de ventas óptima para la organización, con el fin de coadyuvar al cumplimiento de sus objetivos, con empatía, integridad y proactividad.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 3.1 Misión, visión y antecedentes
- 3.2 Posicionamiento
- 3.3 Mercado objetivo
- 3.4 Objetivos de ventas
 - 3.4.1 Objetivos de volumen
 - 3.4.2 Objetivos de rentabilidad
 - 3.4.3 Objetivos de cuota de mercado
 - 3.4.4 Objetivo de fidelización
- 3.5 Estrategias de ventas
 - 3.5.1 Demostraciones
 - 3.5.2 Mejora de producto
 - 3.5.3 Nuevos usos de producto
 - 3.5.4 Servicios adicionales gratuitos
 - 3.5.5 Obsequios
 - 3.5.6 Testimonios
 - 3.5.7 Referidos
 - 3.5.8 Cambio de precio
 - 3.5.9 Cross-selling
 - 3.5.10 Up-selling
 - 3.5.11 Estrategias digitales
 - 3.5.11.1 Blog corporativo
 - 3.5.11.2 Retargeting
 - 3.5.11.3 Landing page
 - 3.5.11.4 Redes sociales para captar clientes
- 3.6 Equipo de ventas
 - 3.6.1 Estimación del tamaño de la fuerza de ventas
 - 3.6.2 Herramientas y recursos

UNIDAD IV. Dirección de ventas

Competencia:

Emplear estrategias de mercadotecnia y prospección, por medio del desarrollo de un plan de acción, con el propósito de cumplir con métricas presupuestadas, con mejora continua.

Contenido:

Duración: 10 horas

4.1 Estrategias de mercadotecnia

4.2 Estrategias de prospección

4.2.1 Tipos

4.2.1.1 Barrido interno

4.2.1.2 Prospección directa

4.2.1.3 Directorios

4.2.1.4 Prensa

4.2.1.5 Asociaciones profesionales

4.2.1.6 Referidos

4.2.1.7 Alianzas estratégicas

4.2.1.8 Seminarios, talleres o conferencias

4.2.2 Pasos

4.2.2.1 Definición del perfil de cliente potencial

4.2.2.2 Calificación

4.2.2.3 Priorización

4.3 Presupuesto

4.4 Plan de acción

4.4.1 Implementación de las estrategias de ventas

4.4.2 Control de inventarios

4.4.2.1 Venta de producto prometido

4.4.2.1.1 Dropshipping

4.4.2.2 Inventario de producto existente

4.4.2.2.1 PEPS

4.4.2.2.2 UEPS

4.4.2.2.3 Costo promedio

4.4.2.2.4 KANBAN

4.4.2.2.5 ABC

4.4.2.2.6 Cantidad económica de pedido

4.4.2.2.7 Conteo cíclico

4.5 Metas y métricas

4.6 Evaluación y control del programa de ventas

4.6.1 Herramientas para automatización del seguimiento

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Construcción de Matriz BCG	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del profesor para desarrollar la práctica 2. Analiza el comportamiento de ventas de las unidades estratégicas de negocios de la organización 3. Identifica los perfiles de las unidades estratégicas de negocios de acuerdo con la Matriz BCG 4. Presenta resultados al profesor 5. El profesor retroalimenta 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos • Computadora • Internet • Bibliografía según referencias • Guía de pasos: • https://www.matrizbcg.com/matriz-bcg-excel-paso-paso/ 	4 horas
2	Mapeo del embudo de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del profesor para desarrollar la práctica 2. Identifica una organización para desarrollar su análisis de embudo de ventas 3. Identifica las actividades que implementa la organización en cada etapa del embudo de ventas 4. Identifica áreas de oportunidad para mejorar el desempeño de cada etapa del embudo de ventas 5. Entrega un reporte de hallazgos y conclusiones 6. El profesor ofrece retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Material de clase • Computadora • Internet • Bibliografía según referencias • Referencia de apoyo: • https://pepemontoro.es/sales-funnel-embudo-de-ventas/ 	4 horas
UNIDAD II				
3	Foro sobre puntos de contacto de venta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del profesor para desarrollar la práctica 2. Elige una empresa real 3. Identifica, y analiza sus puntos de contacto de venta 4. Prepara una presentación para el grupo 	<ul style="list-style-type: none"> • Material de clase • Computadora • Internet • Bibliografía según referencias 	2 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Extiende invitación a representante de la empresa para la sesión 6. El profesor retroalimenta la actividad 		
4	Foro de kit de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del profesor para desarrollar la práctica 2. Investiga acerca del kit de ventas para identificar todos sus elementos y herramientas 3. Construye una propuesta de kit de ventas 4. Prepara una presentación para el grupo 5. Extiende invitación a representante de la empresa para la sesión 6. Entrega al profesor para su retroalimentación 7. El profesor retroalimenta la actividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Bibliografía según referencias • Referencia de apoyo: https://www.paperflite.com/blogs/ultimate-guide-sales-battlecards 	6 horas
UNIDAD III				
5	Foro de alineación entre objetivos y estrategias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del profesor para desarrollar la práctica 2. Construye un cuadro comparativo asociando los objetivos de venta con las estrategias de venta óptimas para su cumplimiento 3. Prepara una presentación para el grupo 4. Extiende invitación a representante de la empresa para la sesión 5. Entrega al profesor para su retroalimentación 6. El profesor retroalimenta la actividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Bibliografía según referencias 	2 horas
UNIDAD IV				
6	Tipos de control de inventario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del profesor para desarrollar la práctica 2. Estructura las características particulares de los tipos de inventarios para su entendimiento e implementación 	<ul style="list-style-type: none"> • Material de clase • Computadora • Internet • Bibliografía según referencias 	4 horas

		3. Entrega al profesor para su retroalimentación		
7	Plan estratégico de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del profesor para desarrollar la práctica 2. Desarrolla los apartados que componen el plan estratégico de ventas 3. Plasma su propuesta en un documento formal 4. Entrega al profesor para su evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos elaborados en las prácticas anteriores • Material de clase • Computadora • Internet • Bibliografía según referencias 	10 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros
- Retroalimentar
- Evaluar el aprendizaje de los estudiantes
- Guía en prácticas de taller

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos
- Realiza prácticas de taller

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales..... 10%
- Prácticas de Taller..... 40%
- Plan estratégico de ventas..... 50%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Artal, M. (2017). <i>Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores</i>. 15th Ed. ESIC Editorial</p> <p>Dent, J. & White, M. (2018). <i>Sales and Marketing Channels: How to Build and Manage Distribution Strategy</i>. 3rd Ed. Kogan Page.</p> <p>Marchetti, K. J. (2020). <i>The results obsession: ROI- Focused digital strategies to transform your marketing</i>. Bowker.</p> <p>Medina, M., <u>Altschuler</u>, M. & <u>Kosoglow</u>, M. (2019). <u><i>Sales Engagement: How The World's Fastest Growing Companies are Modernizing Sales Through Humanization</i></u>. Wiley.</p> <p>Wilkes, A. (2019). <i>The Book on Sales and Marketing: Expert Marketing for the People</i>.</p>	<p>Baran, R. J. & Galka, R. J. (2013). <i>CRM : the foundations of contemporary marketing strategy</i>. Routledge. [clásica]</p> <p>Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). <i>Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance</i>. 3rd Ed. Pearson Education.</p> <p><u>Hinterhuber</u>, A. & <u>Liozu</u>, S. (2019). <u><i>Pricing Strategy Implementation: Translating Pricing Strategy into Results</i></u>. Routledge.</p> <p>Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). <i>Administración de ventas</i>. 8th Ed. Pearson. [clásica]</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, K. & Setiawan, I. (2018). <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i>. LID Editorial.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Planeación Estratégica de Ventas, debe ser Licenciado en administración de empresas, Licenciado en mercadotecnia, o área afín, preferentemente con Maestría en área económico-administrativa, con experiencia laboral mínima de tres años en ventas, puestos directivos y estratégicos. Debe ser proactivo, creativo, honesto, responsable, sociable, con facilidad de palabra y fomenta el trabajo colaborativo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Investigación de Mercados
- 5. Clave:**
- 6. HC:** 02 **HT:** 04 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 08
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Roberto Agúndez Márquez
Jesús Pedro Miranda Torres
Isaac Cruz Estrada

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 19 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Investigación de Mercados tiene la finalidad que el alumno desarrolle estudios de mercado aplicando técnicas de investigación para la toma de decisiones y análisis de las tendencias. Además, le permite diseñar y aplicar instrumentos en la recolección de datos, estructurar y presentar informes; así como analizar e interpretar información cuantitativa y cualitativa; mediante el razonamiento crítico, ética profesional y gestión del tiempo. Esta asignatura forma parte de la etapa disciplinaria y es de carácter obligatoria y corresponde al área de conocimiento Investigación de Mercados.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar estudios de mercado acorde a problemáticas específicas de la organización, mediante la implementación del proceso de investigación de mercados, para obtener información que apoye en la toma de decisiones y análisis de las tendencias, con ética y responsabilidad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

- Un estudio de mercado que incluya: a) planteamiento del problema, b) revisión de literatura, c) metodología (diseño metodológico), d) resultados, e) discusión, f) conclusiones y recomendaciones; g) referencias en formato APA.
- Informe extenso y ejecutivo de la investigación de mercados.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Generalidades de la investigación de mercados

Competencia:

Identificar las características de la investigación de mercados mediante la revisión metodológica de los enfoques cuantitativos y cualitativos para determinar su importancia y aplicación con actitud crítica y responsable.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1. Definiciones de investigación de mercados
- 1.2. Investigación para la identificación de un problema
- 1.3. Investigación para la solución del problema
- 1.4. Tipos de investigación y la toma de decisiones
 - 1.4.1. Exploratoria
 - 1.4.2. Descriptiva
 - 1.4.3. Causal
- 1.5. Sistemas de información (proveedores de información)
- 1.6. Enfoques cuantitativos y cualitativos
- 1.7. Aplicaciones de la investigación de mercados

UNIDAD II. El proceso de la investigación de mercados

Competencia:

Aplicar el proceso de investigación mediante el diseño de la ruta metodológica de acuerdo al enfoque pertinente del estudio de mercado para la determinación de técnicas de recolección y análisis de datos, con pensamiento crítico y rigor metodológico.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 2.1. Diseño de la investigación
- 2.2. Plan de investigación
- 2.3. Determinación de fuentes de información
- 2.4. Determinación del enfoque
- 2.5. Ruta metodológica
 - 2.5.1. Antecedentes o revisión de literatura
 - 2.5.2. Planteamiento del problema y justificación de la investigación
 - 2.5.3. Objetivos de la investigación
 - 2.5.4. Preguntas de investigación

UNIDAD III. El trabajo de campo en la investigación de mercados

Competencia:

Aplicar las técnicas de recolección de datos a través del trabajo de campo en la investigación de mercados que permita su análisis e interpretación en la toma de decisiones con pensamiento crítico, rigor metodológico y honestidad.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 3.1. Recolección de datos
 - 3.1.1. Determinación de muestra
 - 3.1.2. Elección de métodos de muestreo
 - 3.1.3. Elección de tipo de escalas
 - 3.1.4. Diseño de método e instrumentos de recopilación de datos
 - 3.1.5. Aplicación de método e instrumentos de recopilación de datos
- 3.2. Análisis de datos
 - 3.2.1. Análisis descriptivo de los datos
 - 3.2.2. Análisis inferencial de los datos
- 3.3. Interpretación de resultados

UNIDAD IV. El informe de resultados de un estudio de mercados

Competencia:

Elaborar el informe de un estudio de mercados, a través de los resultados obtenidos en el proceso de investigación para la toma de decisiones y análisis de las tendencias que satisfagan las necesidades organizacionales, con ética profesional y responsabilidad.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 4.1. Estructura del informe de resultados.
- 4.2. Elección de apoyos visuales para la presentación de resultados
- 4.3. Recomendaciones y normas para la redacción
- 4.4. Informe ejecutivo y extenso
- 4.5. Recomendaciones para la protección de datos y confidencialidad

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Cuadro comparativo de los tipos de investigación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza una investigación documental y electrónica. 2. Identifica los conceptos y características de los tipos de investigación (exploratorio, descriptivo y causal). 3. Elabora un cuadro comparativo con la información seleccionada. 4. Entrega al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Computadora 	4 horas
UNIDAD II				
2	Protocolo de investigación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redacta la Introducción del estudio de mercado 2. Revisa literatura mediante fuentes confiables, referente al estudio de mercado 3. Plantea el problema del estudio de mercado 4. Define los objetivos de la investigación 5. Presenta las preguntas de investigación con base en los objetivos del estudio de mercado 6. Envía al profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Computadora 	12 horas
UNIDAD III				
3	Selección y diseño de instrumentos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisa las diferentes técnicas de acuerdo al enfoque del estudio a realizar. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Computadora 	8 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Selecciona las técnicas a utilizar. 3. Diseña los instrumentos para la recolección de los datos. 		
4	Selección de sujetos de investigación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define el perfil de los sujetos (características demográficas, psicográficas, geográficas, etc.) 2. Determina la muestra conveniente al estudio. 3. Selecciona a los sujetos de estudio mediante el método de muestreo pertinente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Computadora 	8 horas
5	Recopilación de datos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza el procedimiento adecuado para el trabajo de campo. En esta etapa se sigue el siguiente proceso: <ul style="list-style-type: none"> - Hacer el contacto inicial. - Planteamiento de las preguntas. - sondeo. - Registro de respuestas. - Terminación de la entrevista. 2. Elabora un cronograma para el desarrollo del trabajo de campo. 3. Aplica las técnicas correspondientes para el estudio de mercado. 4. Registra los datos recopilados. 5. Envía al docente los resultados del trabajo de campo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Computadora ● Grabadora ● Cámara de video 	12 horas
6	Análisis e interpretación de datos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtiene resultados de acuerdo con las técnicas aplicadas para el estudio de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Computadora ● Software estadístico 	12 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Interpreta resultados con base en los objetivos del estudio de mercado. 3. Identifica hallazgos y discute resultados. 4. Envía al profesor. 		
UNIDAD IV				
7	Informe de estudio de mercados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elabora conclusiones y recomendaciones. 2. Elabora el Informe Final en extenso con base en las indicaciones recibidas y envía al Docente. 3. Elabora el informe ejecutivo con base en las indicaciones recibidas por el docente. 4. Presenta el informe mediante un software que permita destacar los principales hallazgos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Computadora ● Software de presentación 	8 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Método de proyectos
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Resúmenes
- 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

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Prácticas de taller.....	30%
- Evaluaciones parciales.....	10%
- Estudio de mercado.....	30%
- Informe ejecutivo.....	10%
- Presentación final.....	20%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Fischer, L., & Espejo, J. (2017). <i>Introducción a la investigación de mercados</i>. 4th Ed. McGraw Hill.</p> <p>Hague P., Cupman J., Harrison, M., & Truman, O. (2021) <i>Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight</i>. 4th Ed. KoganPage.</p> <p>Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). <i>Metodología de La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i>. McGraw Hill.</p> <p>McDaniel, C., & Gates, R. (2016). <i>Investigación de Mercados</i>. 10th ed. CENGAGE Learning.</p> <p>Malhotra, N. K. (2004). <i>Investigación de mercados: un enfoque aplicado</i>. Pearson Education. [clásica]</p> <p>McDaniel, C. & Gates, R. H. (2020). <i>Marketing Research</i>. 11th ed. Wiley. [clásica]</p>	<p>Baena, G. (2017). <i>Metodología de la investigación</i>. 3rd Ed. Patria.</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> <p>George, D., & Mallery, P (2019). <i>IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference</i>. 16th Ed. Routledge.</p> <p>Maxwell, J. A. (2019). <i>Diseño de investigación cualitativa</i>. Gedisa.</p> <p>McDaniel, C. & Gates, R. H. (2011). <i>Investigación de Mercados</i>. 8th. Ed. CENGAGE Learning. [clásica]</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Investigación de Mercados debe contar con título de Licenciatura en Mercadotecnia, Economía, Administración o área afín, preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente y profesional en el desarrollo de proyectos de investigación aplicada en mercadotecnia. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Presupuestos para la Mercadotecnia
- 5. Clave:**
- 6. HC: 01 HT: 02 HL: 01 HPC: 00 HCL: 00 HE: 01 CR: 05**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Omar Leonardo Valladares Icedo
Gloria Quintana García
Ramón Vega Buelna
Jesús Edmanuel López Rosales
Luz Mercedes Lizárraga Hernández

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje tiene el propósito de dotar al estudiante con los conocimientos y técnicas de las matemáticas financieras y presupuestos, para la elaboración de los presupuestos de ventas y promoción de una empresa.

Esta asignatura se imparte en la etapa disciplinaria con carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento Investigación de Mercados.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Optimizar los recursos económicos disponibles, aplicando los conocimientos y técnicas de presupuestos, con la finalidad de elaborar planes financieros y cumplir los objetivos de la organización, con oportunidad, precisión y responsabilidad

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Realizar un presupuesto de un plan de mercadotecnia que incluya la determinación de costos de operación y presupuesto de la mezcla de mercadotecnia.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. . Conceptos de matemáticas financieras

Competencia:

Examinar los conceptos de matemáticas financieras, para reconocer su aplicación en la construcción de presupuestos, mediante las herramientas de las operaciones financieras básicas, con actitud analítica, precisión y oportunidad.

Contenido:

Duración: 6 horas

1.1 Interés simple

1.1.1 Descuento simple

1.2 Interés compuesto

1.2.1 Valor del dinero a través del tiempo

UNIDAD II. Tablas de amortización para presupuestos

Competencia:

Analizar los ingresos a través de la construcción de tablas de amortización de ingresos y egresos, con el fin de construir presupuestos para el logro de los objetivos de la organización, con pensamiento crítico y honestidad.

Contenido:**Duración:** 4 horas

2.1 Anualidades

2.1.1 Tablas de amortización

UNIDAD III. Construcción de presupuestos

Competencia:

Elaborar presupuestos, mediante el análisis de los elementos y recursos de la empresa, para apoyar en la toma de decisiones sobre futuras inversiones, con responsabilidad, honestidad y actitud analítica.

Contenido:**Duración:** 6 horas

- 3.1 Conceptos básicos de presupuesto
 - 3.1.1 Tipos de presupuestos
 - 3.1.2 Clasificación de presupuestos
- 3.2 Presupuesto para mercadotecnia
- 3.3 Implementación y control

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Cálculo interés simple	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el cálculo de interés simple. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica las fórmulas de ecuaciones de valor equivalente. 4. Analiza los resultados de la aplicación de las fórmulas. 5. Elabora un informe de la solución del caso práctico. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Casos prácticos. ● Material proporcionado por el docente. ● Apuntes de clase. ● Calculadora. ● Computadora. ● TICs (hojas de cálculo, sistemas especializados, plantillas digitales, etc) ● Bibliografía. 	4 horas
2	Cálculo de descuento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el cálculo del descuento. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica las fórmulas de ecuaciones de descuento. 4. Analiza los resultados de la aplicación de las fórmulas. 5. Elabora un informe de la solución del caso práctico. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Casos prácticos. ● Material proporcionado por el docente. ● Apuntes de clase. ● Calculadora. ● Computadora. ● TICs (hojas de cálculo, sistemas especializados, plantillas digitales, etc) ● Bibliografía. 	4 horas

3	Cálculo interés compuesto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el cálculo de interés compuesto. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica las fórmulas de ecuaciones de interés compuesto. 4. Analiza los resultados de la aplicación de las fórmulas. 5. Elabora un informe de la solución del caso práctico. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora. • Computadora. • TICs (hojas de cálculo, sistemas especializados, plantillas digitales, etc) • Bibliografía. 	4 horas
UNIDAD II				
4	Tabla de amortización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar la tabla de amortización. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica las fórmulas para la elaboración de tabla de amortización 4. Analiza los resultados de la aplicación de las fórmulas. 5. Elabora un informe de la solución del caso práctico. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora. • Computadora. • TICs (hojas de cálculo, sistemas especializados, plantillas digitales, etc) • Bibliografía. 	4 horas

UNIDAD III				
5	Elaboración de presupuesto de inversión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para elaborar el presupuesto de inversión. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica las técnicas de presupuestación a casos prácticos de la industria turística. 4. Analiza los resultados de la aplicación de las técnicas. 5. Elabora un informe del presupuesto de inversión. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Casos prácticos. ● Material proporcionado por el docente. ● Apuntes de clase. ● Calculadora. ● Computadora. ● TICs (hojas de cálculo, sistemas especializados, plantillas digitales,etc) ● Bibliografía. 	6 horas
6	Elaboración de presupuesto operativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para elaborar el presupuesto operativo. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica las técnicas de presupuestación a casos prácticos de la industria turística. 4. Analiza los resultados de la aplicación de las técnicas. 5. Elabora un informe del presupuesto operativo. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Casos prácticos. ● Material proporcionado por el docente. ● Apuntes de clase. ● Calculadora. ● Computadora. ● TICs (hojas de cálculo, sistemas especializados, plantillas digitales,etc) ● Bibliografía. 	6 horas
7	Elaboración de presupuesto financiero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para elaborar el presupuesto financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Casos prácticos. ● Material proporcionado por el docente. ● Apuntes de clase. 	4 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica las técnicas de presupuestación a casos prácticos de la industria turística. 4. Analiza los resultados de la aplicación de las técnicas. 5. Elabora un informe del presupuesto financiero. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Calculadora. ● Computadora. ● TICs (hojas de cálculo, sistemas especializados, plantillas digitales, etc) ● Bibliografía. 	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD IV				
1	Construcción del presupuesto maestro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para elaborar presupuesto maestro. 2. El docente proporciona la información del caso práctico. 3. Aplica las herramientas para la construcción de presupuesto, se compone de dos partes: 1 er parte :presupuesto operativo y presupuesto financiero 4. Elabora presupuesto. 5. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 6. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Casos prácticos. ● Material proporcionado por el docente. ● Apuntes de clase. ● Calculadora. ● Computadora. ● TICs (hojas de cálculo, sistemas especializados, plantillas digitales, etc) ● Bibliografía. 	16 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Prácticas de taller
- Prácticas de laboratorio
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Prácticas.....	60%
- Propuesta de presupuesto para una organización.....	20%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Albornoz, C., y otros. (2012). <i>Gestión Financiera de las Organizaciones</i>. Buenos Aires: Eudeba</p> <p>Boullosa, A. M. y Ríos, L. R. (2017). <i>Matemática financiera</i>. Cuba: Feijóo. Recuperado de http://feijoo.cdict.uclv.edu.cu/?libros=matematica-financiera</p> <p>Brigham, E. F. y Houston, J. H. (2020). <i>Fundamentos de administración financiera. (15a. ed.)</i>. México: CENGAGE.</p> <p>García, J. (2016). <i>Matemáticas financieras. Argentina</i>: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.</p> <p>Gitman, L. (2007). <i>Principios de Administración Financiera. (14a ed.)</i>. México: Pearson- Prentice Hall. [clásica]</p> <p>Gutiérrez, M. Á. (2020). <i>Matemáticas financieras</i>. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.</p> <p>Haugom, E. (2020). <i>Essentials of Pricing Analytics: Tools and Implementation with Excel</i>. Routledge.</p> <p>Hintehuber, A. & Liozu, S. M. (2019). <i>Pricing Strategy Implementation: Translating Pricing Strategy into Results</i>. Routledge.</p> <p>Ortiz, H. (2019). <i>Finanzas básicas para no financieros</i>. México: CENGAGE.</p> <p>Sorger, S. (2020). <i>Price Analytics: Strategy, Tactics and Execution</i>. Stephan Sorger.</p> <p>Vanderbeck, E. J., y Mitchell, M. R. (2017). <i>Principios de contabilidad de costos. (17a ed.)</i>. México: CENGAGE.</p> <p>Vidaurri, H. M. (2017). <i>Matemáticas financieras. (6a ed.)</i>. México: CENGAGE.</p>	<p>Ayres, Frank; (1991) <i>Matemáticas Financieras</i>; Colombia, Serie Schaum; McGraw-Hill</p> <p>De Jaime Eslava, J. (2017). <i>Finanzas para el Marketing y las ventas. 2nd Ed.</i> Alfaomega - ESIC.</p> <p>Domínguez, D. A. & Muñoz, V. G. (2010). <i>Métricas de Marketing. 2nd Ed.</i> ESIC Editorial.</p> <p>Gitman, L. (2007). <i>Principios de Administración Financiera. (14a ed.)</i>. México: Pearson- Prentice Hall. [clásica]</p> <p>Gueant, O. (2016). <i>The Financial Mathematics of Market Liquidity: From Optimal Execution to Market Making</i>. Editorial CRC Press.</p> <p>Hernández, Abraham;(2002) <i>Matemáticas Financieras</i>; Ed. ECASAGitman, L. (2007) <i>Principios de Administración Financiera. (14a Ed.)</i> México: Pearson- Prentice Hall</p> <p>Lincoyan, Portus G.:(1999) <i>Matemáticas Financieras</i>. España: McGraw-Hill</p> <p>Morales Mejía, David (1994) <i>Financiamiento Turístico (Fuentes Internas y Externas)</i>. México: Trillas.</p> <p>Ross, S., Westerfield, R. & Jaffe, J. (2012). <i>Finanzas Corporativas. 9th Ed.</i> McGraw Hill.</p> <p>Santandreu, E. (2003). <i>Finanzas para Directivos de Marketing. Gestión 2000</i>.</p> <p>Schindler, R. M. (2011). <i>Pricing Strategies: A Marketing Approach</i>. SAGE Publications.</p> <p>Van Horn, J. & Wachowicz, J. (2010) <i>Fundamentos de Administración Financiera.(11a Ed.)</i> México: Pearson, Prentice Hall</p> <p>Youshimata Nava, Alfredo (1995) <i>Control de Costos de Alimentos y Bebidas</i>. México: Diana</p> <p>Zima, P. & Brown, R. L. (2005). <i>Matemáticas Financieras. 2nd Ed.</i> McGraw Hill.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El que imparta esta materia deberá cumplir con lo siguiente: estudios de Licenciatura en Actuario, Contador Público, Mercadotecnia, Administración de Empresas o carreras afines, con Especialidad en Finanzas, recomendable tener Maestría en Finanzas, Administración, Contaduría o áreas afines, con 4 años de experiencia laboral, Área de experiencia en Finanzas, Mercadotecnia, Administración o Actuaría. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia de Servicios
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Jesús Pedro Miranda Torre
Mariana Rodríguez Ruiz
Ricardo Verján Quiñones

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es que el alumno diseñe el proceso de entrega de un servicio tomando en consideración los requerimientos y expectativas del usuario, que apoye en la satisfacción y evaluación del mismo como experiencia positiva y repetible.

La utilidad de esta radica en que le permite al estudiante auditar procesos de servicio de las organizaciones para rediseñar las experiencias de servicio aplicando la metodología pertinente para el diseño de servicios de calidad.

Se imparte en la etapa disciplinaria con carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento de Estrategias de Mercadotecnia.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar el proceso de entrega de servicios, basado en los modelos de diseño de servicio y técnicas de diagnóstico del estado de la satisfacción esperada del usuario y del desempeño de la organización, para establecer estándares de calidad de servicios que garanticen el cumplimiento de las expectativas del usuario, con actitud analítica, organizada y empática.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Diagnóstico del estado de la satisfacción del cliente y el diseño de un Journey Map del Consumidor, que incluya los momentos de la verdad del usuario con la organización.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Conceptos básicos de mercadotecnia de servicios

Competencia:

Distinguir el contexto de la mercadotecnia de servicios, a través del análisis de los modelos de diagnóstico de procesos de servicios, que sirva como base para el diseño de servicios con actitud reflexiva, empatía y pensamiento crítico.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 1.1. Clasificación de productos de acuerdo con su tangibilidad
- 1.2. Características de los servicios
- 1.3. Modelo 7P marketing de servicios
- 1.4. Servuction model (protocolo de servicio)

UNIDAD II. Modelos de diagnóstico de servicios

Competencia:

Evaluar los procesos de servicio de las organizaciones, a través de la aplicación de modelos de diagnóstico de los servicios a fin de proponer innovaciones y ajustes a los procesos de servicio, con actitud analítica, imparcialidad y visión holística.

Contenido:

- 2.1. Journey Map del consumidor
- 2.2. Modelo de Brechas
- 2.3. Triángulo del marketing de servicios
- 2.4. Modelo IPA (Importance-Performance Analysis)
- 2.5. Modelo KANO para el desarrollo de productos

Duración: 10 horas

UNIDAD III. Modelos de diagnóstico de la calidad de servicios

Competencia:

Evaluar el estado de satisfacción de los usuarios, a través de la aplicación de modelos de diagnóstico de la calidad de los servicios a fin de proponer innovaciones y ajustes a los procesos de servicio, con actitud analítica, imparcialidad y visión holística.

Contenido:

- 3.1. SERVQUAL
- 3.2. Critical Incident Technique

Duración: 8 horas

UNIDAD IV. Diseño de los procesos de servicios

Competencia:

Diseñar la experiencia de servicio, considerando los diagnósticos de diseño y satisfacción, con el fin de estandarizar los procesos de entrega de servicios y garantizar la satisfacción del usuario, con ingenio, asertividad y apego a la normatividad vigente.

Contenido:

- 4.1. Políticas de Servicio al Cliente.
- 4.2. Estrategias para fidelización de clientes.
- 4.3. Servicio post venta.
- 4.4. Journey Map final (touchpoints).

Duración: 10 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Conceptos básicos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la investigación documental de los conceptos básicos de la mercadotecnia de servicios. 2. Ejemplifica los conceptos básicos de la mercadotecnia de servicios. 3. Identifica en una empresa real el proceso de servucción. 4. Entrega al profesor los reportes de investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Apoyo bibliográfico 	4 horas
UNIDAD II				
2	Modelos de diagnóstico de servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la aplicación de los modelos de diagnóstico del diseño del servicio en una organización. 2. Identifica una organización para aplicar los modelos de diagnóstico del diseño del servicio 3. Aplica los modelos de diagnóstico y evalúa el diseño del servicio 4. Elabora un reporte con el análisis de los resultados del diagnóstico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Apoyo bibliográfico 	10 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Entrega al profesor los reportes de investigación para su revisión y retroalimentación. 6. Realiza correcciones. 		
UNIDAD III				
3	Modelos de diagnóstico de la calidad de los servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la aplicación de los modelos de diagnóstico de la calidad de los servicios en una organización. 2. Identifica una organización para aplicar los modelos de diagnóstico de la calidad de los servicios 3. Aplica los modelos de diagnóstico de la calidad de los servicios y evalúa la satisfacción del usuario 4. Elabora un reporte con el análisis de los resultados del diagnóstico de la calidad de los servicios. 5. Entrega al profesor los reportes de investigación para su retroalimentación. 6. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Apoyo bibliográfico 	8 horas
UNIDAD IV				
4	Diseño del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar el diseño de los procesos de servicios 2. Identifica una organización para aplicar el diseño de los servicios 3. Diseña los puntos de contacto con el usuario y propone los elementos necesarios para 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Apoyo bibliográfico 	10 horas

		<p>garantizar la satisfacción del usuario.</p> <ol style="list-style-type: none">4. Elabora un journey map del usuario como base para la capacitación y consideración de los elementos que se evalúan en el desempeño de los servicios.5. Diseña mecanismos de evaluación del servicio en los puntos de contacto para la mejora continua.6. Entrega al profesor el diseño para su retroalimentación.7. Realiza correcciones.		
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Presenta información sobre los conceptos básicos de mercadotecnia de servicios
- Presenta ejercicios prácticos relacionados con las temáticas
- Proporciona información para las prácticas de taller
- Resuelve y ejemplifica con casos prácticos
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades
- Diseña y aplica evaluaciones

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Indaga y analiza información sobre conceptos básicos
- Resuelve ejercicios prácticos proporcionados por el profesor
- Realiza las prácticas de taller
- Participa activamente en clase
- Elabora y entrega reportes de prácticas
- Trabaja de manera individual y en equipo
- Elabora y entrega actividades y prácticas en tiempo y forma

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	10%
- Prácticas de Taller	50%
- Evidencia de aprendizaje.....	40%
(Diagnóstico del estado de la satisfacción del cliente y el diseño de un Journey Map del Consumidor	
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Fischer, L. & Espejo, J. (2016). <i>Mercadotecnia</i>. 5th Ed. McGraw Hill Education.</p> <p>Kirchner, L. Eugenio, A. (2017). <i>Desarrollo de productos: una visión integral</i>. 5th Ed. CENGAGE Learning.</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 13th Ed. Pearson.</p> <p>Lamb, C., Hair, C. W. y Mcdaniel, J. F. (2020). <i>MKTG Marketing</i>. 13th Ed. CENGAGE Editorial.</p> <p>Wirtz, J. & Lovelock, C. (2021). <i>Services Marketing: people, technology, strategy</i>. 9th Ed. World Scientific.</p> <p>Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2017). <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm</i>. 7th Ed. McGraw Hill Education.</p>	<p>Alcaide, J. (2015). <i>Los 100 errores de la experiencia del cliente</i>. ESIC Editorial.</p> <p>Alet, J. (2015). <i>Visión cliente</i>. Profit Editorial.</p> <p>Lamb, C., Hair, C. W. y Mcdaniel, J. F. (2018). <i>Marketing: con aplicaciones para América Latina</i>. CENGAGE Learning.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, K. & Setiawan, I. (2018). <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i>. LID Editorial.</p> <p>Miranda, T. J.; González, V. L. y Córdova, R. Z. (2020). Evaluación del marketing de servicios de hospedaje en pueblos mágicos: caso álamos, sonora. <i>Inclusiones</i>, 6 (1), 174-195, Recuperado de http://www.revistainclusiones.org/gallery/12%20vol%207%20num%20especial1%20enemar2020ncl.pdf</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia de Servicios debe contar con título de Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Administración de Empresas con Especialidad en Mercadotecnia; preferentemente con estudios de posgrado en Mercadotecnia y dos años de experiencia laboral y docente. Ser proactivo, analítico y que fomente la reflexión en los estudiantes.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

1. **School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
2. **Major:** Licenciado en Mercadotecnia
3. **Study Program:**
4. **Learning Module Name:** Corporate Marketing Strategies
5. **Number:**
6. **CH:** 02 **WH:** 02 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 02 **CR:** 06
7. **Stage:** Disciplinary
8. **Module Type:** Compulsory
9. **Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Elizabeth Perez Morales
Irma Mercado Alcalá
Mildred Gaxiola Mastache

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: March 19, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of the learning unit is for the student to generate a strategic marketing plan applied to an active organization to contribute to its competitiveness.

The usefulness of this lies in that it allows the student to choose the pertinent strategies that meet the organization's objectives, with the possibility of evaluating their performance through the application of the corresponding KPIs.

It is taught in the compulsory disciplinary stage and belongs to the Marketing Strategies knowledge area.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To plan the corporate strategy of the organization, through the assessment of its current situation, for its implementation in congruence with the objectives of the organization, with holistic vision, ethics and corporate social responsibility

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

A strategic marketing plan in a real case of a company taking in consideration its main objectives and operation

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Introduction to marketing strategic plan

Competency:

To examine the main elements that make up a corporate strategic marketing plan, through the analysis of its components considering the value chain as a differentiating factor of its offer, optimizing the available resources of the organization, to improve its performance with ethics, sustainability and objectivity

Content:

Time Allotted: 6 hours

- 1.1 Porter's Value Chain Analysis
- 1.2 Strategic marketing plan
 - 1.2.1 Diagnosis
 - 1.2.2 Target segment
 - 1.2.3 Objectives
 - 1.2.4 Deployment
 - 1.2.5 Budget
 - 1.2.6 Control and adjustments

UNIT II. Marketing Diagnostic Models

Competency:

Identify the strategies and their application through the analysis of congruence between their characteristics and the current conditions of the organization that serves as the basis for designing a strategic plan that responds to their needs and objectives, with a reflective, proactive attitude and a holistic vision.

Content:

Time Allotted: 15 hours

- 2.1 Marketing strategies according to the evolution of demand
- 2.2 Competitive strategies in Marketing according to the ADL model
- 2.3 Product-market expansion strategies
- 2.4 Market position strategies
 - 2.4.1 Leader strategies
 - 2.4.2 Challenger strategies
 - 2.4.3 Follower strategies
 - 2.4.4 Niche market strategies

UNIT III. Marketing mix corporate strategies

Competency:

To identify the relevant KPIs by process or discipline through the analysis of their characteristics and application to contemplate the elements that need to be evaluated during the implementation of market strategies with methodological rigor, analytical attitude and honesty.

Content:

Time Allotted: 11 hours

3.1 What is a KPI

3.2 KPI types

3.2.1 Indicators by processes or disciplines: Sales and Financial.

3.2.1.1 Sales KPI

3.2.1.1.1 Number of leads I need to get a sales

3.2.1.1.2 No. of prospects I need to get a sales

3.2.1.1.3 No. of sales for a given unit of time

3.2.1.1.4 Invoicing per sale

3.2.1.1.5 Average time to finalize a sale

3.2.1.2 Financial and Utilities KPI

3.2.1.2.1 Revenue growth rate

3.2.1.2.2 Net Profit

3.2.1.2.3 Net Profit Margin

3.2.1.2.4 Gross Profit Margin

3.2.1.2.5 Operating Profit Margin

3.2.1.2.6 Return on Investment

3.2.1.2.7 Cash Conversion Cycle

3.2.1.3 Customer valuation metrics

3.2.1.3.1 Customer Acquisition Cost

3.2.1.3.2 Customer Lifetime Value

3.2.1.3.3 Churn Rate

3.2.1.3.4 Customer Complaints

3.2.1.3.5 Customer Loyalty

3.2.1.3.6 Customer Payback Period

3.2.1.3.7 Repeat Purchase Rate

3.2.1.3.8 Revenue by Customer Segment

3.2.1.3.9 Revenue per Customer

3.2.1.3.10 Share of Wallet

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	Value Chain analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidelines to apply the Porter Value Chain model to the case study. 2. To review the case study provided by the teacher 3. To apply Porter's value chain model to the case study. 4. To integrate the practice report and delivers it to the teacher for review and feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	4 hours
2	Strategic marketing plan	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's instructions to form the marketing plan. 2. To prepare or collect the strategic planning of the organization 3. To prepare an analysis of the internal-external environment (SWOT). 4. To execute a CAME Analysis. 5. To integrate the results of the application of the Porter Value Chain model to develop a comprehensive diagnosis of the organization. 6. To define the target market segment. 7. To submit the report as the first part of your final paper. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Access to a company • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	6 hours
UNIT II				

3	Marketing strategies according to the demand	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidance to identify marketing strategies according to the evolution of demand 2. To identify relevant strategies that meet the organization's objectives through research and exemplifies in practical cases. 3. To deliver a report with the catalog of strategies. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	4 hours
4	Competitive Marketing Strategies according to the ADL model	<ol style="list-style-type: none"> 1. To follow teacher's guidance to identify competitive marketing strategies according to the ADL model. 2. To identify relevant strategies that meet the organization's objectives through research and exemplifies in practical cases. 3. To deliver a report with the catalog of strategies. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	4 hours
5	Product-market expansion strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidance to identify product-market expansion strategies. 2. To identify relevant strategies that meet the organization's objectives through research and exemplifies in practical cases. 3. To deliver a report with the catalog of strategies. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	4 hours
6	Market position strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidance to identify market position strategies. 2. To identify relevant strategies that meet the organization's 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Bibliographic resources (books, magazines, book 	4 hours

		objectives through research and exemplifies in practical cases. 3. To deliver a report with the catalog of strategies.	chapters, articles, manuals, etc.).	
UNIT III				
7	Metrics and KPI	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidance to identify performance Metrics and KPIs 2. To identify relevant KPIs that meet the organization's goals through research and exemplify in practical cases. 3. To deliver a report with the KPI catalog 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	2 hours
8	Final strategic plan	<ol style="list-style-type: none"> 1. To follow the teacher's instructions to choose the ideal strategy for the company based on the analysis of the diagnosis results. 2. To define the objectives of the strategy. 3. To develop the final document: strategy, tactics, implementation and control (calendar of activities), budget estimate and KPI's. 4. To deliver the latest advance and compose the final strategic plan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Text editor • Internet • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	4 hours

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategy (teacher):

- Case study
- Project method
- Problem-based learning
- Exhibition technique
- Practical exercises
- Forums

Learning strategy (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Exhibitions
- Graphic organizers
- Abstracts
- Comparative tables

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- 2 partial evaluations.....	20%
- practices-	40%
- Final strategic plan.....	40%
Total.....	100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Ahern, P. (2021, 1 4). <i>Building a Strategic Marketing Plan for 2021</i>. Junto. Retrieved 3 29, 2021, from https://junto.digital/blog/strategic-marketing-plan/</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). <i>Marketing 4.0</i>. United States: Wiley</p> <p>Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). <i>Marketing Management</i>. 4th European Edition, UK: Pearson.</p> <p>Perreault, W. D. (2018). <i>Essentials of Marketing (16th ed.)</i>. United States. McGraw-Hill Higher Education.</p> <p>Speth, C. (2015). <i>The SWOT Analysis: A key tool for developing your business strategy (Management & Marketing Book 21)</i>. United States: 50Minutes.com</p>	<p>Fortenberry, J. L. Jr. (2010). <i>Health Care Marketing: Tools and Techniques</i>. (3rd ed.). United States: Jones & Bartlett Learning.</p> <p><i>8 Steps of the Benchmarking Process</i>. (2020). Lucidchart. United States: Retrieved 2021, from https://www.lucidchart.com/blog/8-steps-of-the-benchmarking-process</p> <p>Sanchez Huerta, David. (2020). <i>Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos</i>. España: Editorial Bubok Publishing</p> <p>Trout, A. R. J. (2021). <i>Positioning: The Battle for Your Mind</i>, 20th Anniversary Edition by Al Ries Jack Trout(2001-01-18). McGraw-Hill Education.</p> <p>Zamarreño, A. G. (2020). <i>Fundamentos de Marketing</i>. España: Elearning.</p>

X. TEACHER PROFILE

Marketing Bachelor, Business Bachelor, Marketing Master, Business Master, Doctorate in Administrative Sciences. Minimum of 3 years of work experience in positions related to strategic marketing decision making and teaching experience of at least 3 years.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Publicidad
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 01 HL: 01 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Felicitas Rocha Reyes
Julisa Angélica Escalante Valdez

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de abril de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje brinda los elementos, modelos y tipos de medios del diseño publicitario, lo que permite al estudiante diseñar acciones comerciales, aplicando los adecuados al tipo de campaña de comunicación, considerando sus implicaciones, costos y resultados esperados, y así maximizar la inversión publicitaria de la organización. Se imparte en la etapa disciplinaria, es de carácter obligatorio, y forma parte del área de conocimiento Comercialización y Ventas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar campañas de comunicación, mediante la aplicación de herramientas y medios de diseño, para transmitirlos y dar a conocer, o reforzar la oferta de productos o servicios, de manera efectiva, responsable y ética.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Campaña publicitaria que incluya objetivos de la campaña, diseño del mensaje, elección de medios, elección del método de fijación de presupuestos, el presupuesto desglosado, métricas y despliegue operativo (cronograma).

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Publicidad: modelos y operación

Competencia:

Analizar la teoría, elementos y roles de la publicidad, mediante la revisión de su evolución, características y tipología, para reconocer a los cambios durante su desarrollo, individuos y procesos que intervienen del diseño publicitario, con actitud crítica y visión global

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1. Teoría de la publicidad
 - 1.1.1. Historia y evolución de la publicidad
 - 1.1.2. Modelo AIDA
 - 1.1.3. Hierarchy of effects in advertising
 - 1.1.4. Modelo 7M
 - 1.1.5. Elementos del mensaje publicitario
 - 1.1.5.1. Balazo / bullet
 - 1.1.5.2. Imagen referencial
 - 1.1.5.3. Encabezado
 - 1.1.5.4. Cuerpo
 - 1.1.5.5. Llamado a la acción
 - 1.1.5.6. Branding
 - 1.1.5.7. Información de contacto
 - 1.1.6. Publicidad en un entorno global
- 1.2. Roles en el departamento de publicidad
 - 1.2.1. Ejecutivo de cuentas
 - 1.2.2. Creativo
 - 1.2.2.1. Copywriter
 - 1.2.3. Director de arte
 - 1.2.3.1. Ilustrador
 - 1.2.3.2. Diseñador gráfico
 - 1.2.4. Director de medios
 - 1.2.5. Finanzas
 - 1.2.6. Recursos humanos
 - 1.2.7. Social media
 - 1.2.8. Community Manager

UNIDAD II. Diseño publicitario

Competencia:

Distinguir los tipos y medios de comunicación publicitaria, mediante la revisión de sus componentes y funciones, para seleccionar el adecuado en la construcción de mensajes que permitan el cumplimiento de los objetivos de la organización, con ética, pensamiento crítico y pertinencia.

Contenido:

Duración: 10 horas

2.1. Tipos de comunicación publicitaria

2.1.1. ATL

2.1.1.1. Elementos

2.1.1.2. Orden

2.1.1.3. Objetivos

2.1.2. BTL

2.1.2.1. Elementos

2.1.2.2. Orden

2.1.2.3. Objetivos

2.1.3. TTL

2.1.3.1. Elementos

2.1.3.2. Orden

2.1.3.1. Objetivos

2.2. Medios

2.2.1. Televisión

2.2.1.1. Alcance

2.2.1.2. Frecuencia

2.2.1.3. Costos

2.2.1.4. Métricas

2.2.2. Radio

2.2.2.1. Alcance

2.2.2.2. Frecuencia

2.2.2.3. Costos

2.2.2.4. Métricas

2.2.3. Periódico

2.2.3.1. Alcance

- 2.2.3.2. Frecuencia
- 2.2.3.3. Costos
- 2.2.3.4. Métricas
- 2.2.4. Revistas
 - 2.2.4.1. Alcance
 - 2.2.4.2. Frecuencia
 - 2.2.4.3. Costos
 - 2.2.4.4. Métricas
- 2.2.5. Publicidad exterior
 - 2.2.5.1. Tipos
 - 2.2.5.2. Alcance
 - 2.2.5.3. Frecuencia
 - 2.2.5.4. Costos
 - 2.2.5.5. Métricas
- 2.2.6. Medios digitales
 - 2.2.6.1. Tipos
 - 2.2.6.2. Alcance
 - 2.2.6.3. Frecuencia
 - 2.2.6.4. Costos
 - 2.2.6.5. Métricas

UNIDAD III. Estrategias publicitarias

Competencia:

Distinguir los tipos y estrategias de publicidad, mediante la identificación de sus componentes y características del mensaje, para diseñar estrategias publicitarias acorde al perfil y objetivos de la audiencia de la organización, con creatividad, ética y responsabilidad.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 3.1. Insights de la audiencia meta
- 3.2. Tipos de publicidad
 - 3.1.1. Informativa
 - 3.1.2. Persuasiva
 - 3.1.3. De recordatorio
 - 3.1.4. De refuerzo
- 3.2. Estrategias de publicidad
 - 3.2.1. Propaganda
 - 3.2.2. Perifoneo
 - 3.2.3. Product placement
 - 3.2.4. Publicity
 - 3.2.5. Endorsement
 - 3.2.6. Material POP
 - 3.2.7. Buzz marketing
 - 3.2.8. Viral marketing
 - 3.2.9. Content marketing
 - 3.2.10. Guerilla marketing

UNIDAD IV. Diseño de campañas publicitarias

Competencia:

Distinguir los elementos que componen una campaña de publicidad, mediante la identificación de sus fases y desarrollo, para diseñar las mismas acorde al perfil y objetivos de la audiencia de la organización, con creatividad, ética y responsabilidad.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 4.1 Brief publicitario vs brief creativo
- 4.2 Proceso creativo
- 4.3 Storyboard
- 4.4 Comunicación y mensaje
 - 4.4.1 Titulares
 - 4.4.2 Tipografías
 - 4.4.3 Redacción
 - 4.4.4 Colores
- 4.5 Presupuesto
 - 4.5.1 Presupuesto por porcentaje de ventas
 - 4.5.2 Presupuesto por paridad competitiva
 - 4.5.3 Presupuesto con base cero
 - 4.5.4 Presupuesto por asignación
 - 4.5.5 Presupuesto por incremento
 - 4.5.6 Objetivo-tarea
 - 4.5.7 Cuota fija
- 4.6 PRETEST de la campaña
- 4.7 Selección de medios
- 4.8 Cronograma de implementación
- 4.9 POSTEST de la campaña

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Entrevista a colaboradores del área de publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar el diseño metodológico de la investigación. 2. Realiza entrevista para conocer responsabilidades, dinámica de trabajo y retos del área 3. Realiza reporte técnico de la entrevista 4. Entrega al profesor para su retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. ● Software de citación y editor de texto. ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	4 horas
UNIDAD II				
2	Análisis de campaña	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar el diseño metodológico de la investigación. 2. Selecciona organización para llevar a cabo un análisis de una campaña de publicidad. 3. Identifica los medios y ejecuciones creativas correspondientes a la campaña seleccionada. 4. Analiza sus elementos y ofrece una reflexión informada acerca de su estructura, medios y pertinencia en congruencia con el mercado meta de la organización. 5. Realiza reporte ejecutivo de los hallazgos más relevantes de su investigación y análisis 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. ● Software de citación y editor de texto. ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	4 horas

		6. Entrega al profesor para su retroalimentación		
3	Entrevista con responsable del área de publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar el diseño metodológico de la investigación. 2. Realiza entrevista para conocer estructura de campañas publicitarias en la organización 3. Realiza reporte técnico de la entrevista. 4. Entrega al profesor para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. ● Software de citación y editor de texto. ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	4 horas
UNIDAD III				
4	Propuesta de estrategia publicitaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar el diseño metodológico de la investigación. 2. Rescata hallazgos relevantes de entrevista con responsable del área de publicidad en la organización. 3. Analiza la situación actual de la organización. 4. Propone el tipo de publicidad y estrategias adecuadas a las necesidades de la organización. 5. Realiza reporte ejecutivo para presentar su propuesta. 6. Entrega al profesor para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. ● Software de citación y editor de texto. ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	4 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD IV				
1	Propuesta de campaña publicitaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar el diseño metodológico de la investigación. 2. Construye la propuesta de campaña publicitaria desarrollando cada apartado de su contenido 3. Realiza reporte ejecutivo de su propuesta 4. Presenta en foro grupal ante el representante de la organización 5. Entrega al profesor para su retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. ● Software de citación y editor de texto. ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	16 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Evaluaciones parciales.....	10%
- Prácticas.....	50%
- Propuesta de campaña publicitaria.....	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Ad Age. (2021). <i>Ad Age</i>. Advertising and Marketing Industry News. https://adage.com/</p> <p>Barry, P. (2016). <i>The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later</i> (3rd ed). Thames & Hudson.</p> <p>Ivaniy, M. (2020). <i>The Art of Advertising</i>. Self Published.</p> <p>Katz, H. (2019). <i>The Media Handbook. A Complete Guide to Advertising, Media Selection, Planning, Research and Buying</i> (7th ed). Routledge.</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i> (11th ed.). Pearson. [clásica]</p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr. y McDaniel, C. (2020). <i>Marketing</i> (13th ed). Cengage Learning.</p> <p>Sissors, J. Z. & Baron, R. B. (2010). <i>Advertising Media Planning</i> (7th ed). McGraw-Hill Education. [clásica]</p>	<p>Ferrell, O.C. y Hartline, M. (2018). <i>Estrategia de Marketing</i>. (6th Ed). CENGAGE Learning.</p> <p>Gupta, P. (2020). Marketing, Advertising or Promotions: A Strategic Planning. <i>Journal of Accounting, Finance & Marketing Technology</i>, 1(1), 8-13.</p> <p>Gountas, J., Gountas, S., Ciorciari, J., & Sharma, P. (2019). Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. <i>Journal of Business Research</i>, 105, 121-135.</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de Marketing</i> (13th ed). Ed. Pearson Educación.</p> <p>Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., y Lambkin, M. (2017). Corporate social responsibility and marketing performance: The moderating role of advertising intensity. <i>Journal of Advertising Research</i>, 57(4), 368-378.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Publicidad debe contar con título de Licenciado en Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con Maestría en Mercadotecnia, con experiencia en agencias de publicidad, áreas de comercialización y ventas, y experiencia en docencia mínima de dos años. Ser creativo, proactivo, analítico, ético y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Promoción de Ventas
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Irma Mercado Alcalá
Elizabeth Pérez Morales

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es evaluar la actividad de las promociones de venta como un diferenciador en la propuesta de valor de la organización para incrementar sus ventas de manera creativa y original. La utilidad de esta radica en que le permite al estudiante hacer un análisis de los resultados con un enfoque específico, alcances tangibles y medibles. Se imparte en la etapa disciplinaria del plan de estudios, con carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento de Comercialización y Ventas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Evaluar un plan de estrategias promocionales en congruencia con los elementos de la mezcla de mercadotecnia de la organización, a partir de su diseño e implementación, para contribuir con el cumplimiento de los objetivos generales de la organización, con eficiencia, creatividad y pertinencia.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Reporte de desempeño de la implementación de una promoción venta de una empresa real considerando los siguientes elementos:

- Análisis situacional
- Objetivo
- Presupuesto disponible
- Selección de estrategia promocional
- Análisis de viabilidad (proyección de ventas y punto de equilibrio)
- Plan de implementación
- Métricas para evaluación del desempeño
- Evaluación de la implementación

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Fundamentos teóricos de promoción de ventas

Competencia:

Analizar los conceptos teóricos y prácticos relacionados a las promociones de ventas, mediante investigación bibliográfica y de campo, para tener un bagaje de alternativas de promociones documentadas y adecuarlas a las necesidades de la organización con la que se está trabajando, con pensamiento creativo y reflexivo.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1. Conceptos básicos
 - 1.1.1. Definición de promoción de ventas
 - 1.1.2. Elementos para la construcción de una promoción de ventas
 - 1.1.3. Definición de objetivos de la promoción de ventas
 - 1.1.4. Tipos de promoción de ventas
 - 1.1.4.1 Promociones de precio
 - 1.1.4.2 Promociones de regalo
 - 1.1.4.3 Promociones personales

UNIDAD II. Promociones de venta según el ciclo de vida del producto

Competencia:

Diseñar las promociones de ventas de acuerdo con la etapa del ciclo de vida del producto, optimizando el recurso de la organización, así como los alcances del misma para incentivar el incremento en las ventas haciendo uso del recurso creativo y originalidad en beneficio de la organización, con responsabilidad y honestidad.

Contenido:

Duración: 14 horas

- 2.1. Introducción a la promoción de ventas
 - 2.1.1. Apoyo al punto de venta
- 2.2. Crecimiento
 - 2.2.1. Muestras y degustaciones
 - 2.2.2. Impulso a la distribución
 - 2.2.3. Cupones
- 2.3. Madurez
 - 2.3.1. Promociones en producto
- 2.4. Saturación
 - 2.4.1. Presentaciones reusables
 - 2.4.2. Colecciones
 - 2.4.3. Licencias de personajes
 - 2.4.4. Sorteos, concursos y premios instantáneos

UNIDAD III. Métricas y evaluación del desempeño

Competencia:

Implementar las métricas del desempeño, mediante la revisión de reportes de venta, para hacer ajustes a la promoción en caso de ser necesario y evaluar el alcance de los objetivos establecidos, con transparencia y honestidad.

Contenido:**Duración:** 10 horas

- 3.1. Diseño de estrategia promocional
- 3.2. Evaluación de la inversión
- 3.3. Análisis de viabilidad (Proyección de ventas y punto de equilibrio)
- 3.4. Evaluación del desempeño

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Entrevista a responsable del departamento de promociones de ventas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la práctica. 2. Contacta con una empresa que maneje promociones de ventas. 3. Solicita y aplica una entrevista para conocer el proceso del desarrollo de la promoción de venta. 4. Presenta la entrevista en clase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Videograbadora o plataforma para realizar videollamadas. • Software para edición de videos. 	6 horas
UNIDAD II				
2	Diseño de promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la práctica. 2. Analiza la cartera de productos de la organización e identifica la etapa del ciclo de vida de producto en que se encuentra cada uno 3. Selecciona un producto y define la estrategia de promoción de venta óptima de acuerdo con sus condiciones particulares 4. Elabora propuesta de implementación con base en los resultados obtenidos del análisis anterior y la entrega al profesor. 5. Se presentan los planes en sesión plenaria ante todo el grupo. 6. El profesor ofrece retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software editor de textos • Software editor de presentaciones. 	10 horas
UNIDAD III				

3	Implementación y evaluación de promoción de venta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la práctica. 2. Identifica los indicadores de desempeño de la promoción de ventas para dar seguimiento a la implementación de la promoción de acuerdo con el plan desarrollado en la práctica 2. 3. Monitorea el desempeño de la implementación de la promoción de venta. 4. Presenta reportes semanales de los alcances de la promoción. 5. Analiza los resultados de la implementación de la promoción de venta. 6. Desarrolla un reporte con los resultados finales al cierre del periodo de ejecución de la promoción 7. Se presentan los resultados en sesión plenaria ante todo el grupo. 8. El profesor ofrece retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software editor de textos. • Software editor de presentaciones. • Software estadístico. • Plataformas de comunicación. • Reportes de ventas, inventarios, etc. 	16 horas
---	---------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos
- Entrevista

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Exposiciones.....	10%
- Prácticas de taller.....	30%
- Implementación y evaluación de promoción de venta.....	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Belch, G. E. & Belch, M. A. (2021). <i>Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective</i> (12th ed.). McGraw Hill.</p> <p>García, E. & Carrasco, S. (2018). <i>Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta</i>. Paraninfo.</p> <p>García, M. (2016). <i>Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394</i>. Paraninfo.</p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr. & McDaniel, C. (2020). <i>Marketing</i> (13th ed.). Cengage Learning.</p> <p>Rathi, D. (2019). <i>Salesmanship, Selling process and sales promotion</i>. Lulu.</p>	<p>Clow, K. E. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing</i> (4^a ed.). Pearson Education. [clásica]</p> <p>Fazal U. R., Rosman, B. M. Y., Shafie, B. M. Z. & Fadillah, B. I. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. <i>Young Consumers</i> 18(4), 408-424.</p> <p>Mussol, S., Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2019). Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 47, 241-250.</p> <p>Ramadass, N., & Antony, K. P. P. (2018). The Influence of sales promotion technique on customers buying behavior on durable products during festive season. <i>IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews</i>, 5(3), 361-364.</p> <p>Sinha, S. K., & Verma, P. (2017). Consumer's response towards non-monetary and monetary sales Promotion: A review and future research directions. <i>Journal of Economic & Management Perspectives</i>, 11(2), 500-507.</p> <p>Van Heerde, H. & Neslin, S. A. (2017). Sales promotion models. In <i>Handbook of marketing decision models</i> (pp. 13-77). Springer International Publishing AG.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Promoción de Ventas, debe contar con título de Licenciado en Mercadotecnia o Administración de Empresas; con posgrado en área afín (Maestría en Mercadotecnia, Administración, Alta Dirección, Ventas, Publicidad, Doctorado Ciencias Administrativas con especialidad en Mercadotecnia). Experiencia laboral mínima tres años en ventas, puestos ejecutivos y toma de decisiones. Debe ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 03 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 07**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Mayda González Espinoza
Julisa Angelica Escalante Valdez

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 18 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es realizar propuestas de nuevos productos para el incremento de la cartera de acuerdo a las necesidades del segmento al que va dirigido el producto a fin de implementar modelos acordes a las características y necesidades de las organizaciones, desarrollando habilidades de adaptabilidad a los cambios con asertividad y responsabilidad.

Se imparte en la etapa disciplinaria con carácter obligatorio, pertenece al área de conocimiento de Investigación de Mercado.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar una propuesta de nuevos productos y/o servicios, a través del análisis de modelos, a fin de implementar una cartera de productos, con pertinencia, responsabilidad social y adaptabilidad a los cambios.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Propuesta de producto / servicio nuevo de acuerdo a una organización que permita incrementar su cartera de productos de manera que atienda mejor las necesidades del segmento meta seleccionado, en congruencia con información confiable que respalde la viabilidad económica de la inversión.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. MODELOS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS / SERVICIOS

Competencia:

Distinguir los modelos de desarrollo de nuevos productos/servicios, a través del estudio de sus características, para conocer los factores que determinan su diseño apropiado, con responsabilidad y sentido crítico.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1 Design thinking
- 1.2 Modelo Canvas
- 1.3 Modelo QFD
- 1.4 *Kotler's New Product Development Process*
- 1.5 Disruptive innovation methodology
- 1.6 Pasos sustanciales para el desarrollo de productos de Lerma Kirchner

UNIDAD II. CLASIFICACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Competencia:

Examinar la clasificación de nuevos productos, a partir de los revolucionarios y evolucionarios, con la finalidad de identificar si el producto debe ser mejorado, mostrando actitud analítica, inclusiva y responsable.

Contenido:

- 2.1 Revolucionarios
- 2.2 Evolucionarios (mejora de productos existentes)
- 2.3 Producto mejorado
- 2.4 Productos nuevos para la empresa
- 2.5 Facelift de producto
- 2.6 Curva adopción de la innovación

Duración: 12 horas

UNIDAD III. IMPLEMENTACIÓN DE MODELO DE DESARROLLO

Competencia:

Implementar un modelo de desarrollo, a partir de la examinación de sus elementos, para incrementar la cartera de productos de acuerdo a las necesidades del segmento meta y la viabilidad económica de una empresa, mostrando actitud honesta, responsable y ética profesional.

Contenido:

- 3.1 Prueba de concepto
- 3.2 Prototipo de producto
- 3.3 Definición de precio
- 3.4 Prueba de imagen

Duración: 12 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Modelos de desarrollo de nuevos productos y servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar un reporte sobre metodologías para la creación de nuevos productos. 2. Realiza un cuadro comparativo con las fases del desarrollo de nuevos productos de cada metodología 3. Analiza la utilidad de cada una de ellas y su aplicación 4. Prepara una exposición para socializar los hallazgos con sus compañeros 5. Entrega reporte de actividad al profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	3 horas
UNIDAD II				
2	Tipos de nuevos productos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar un reporte sobre ejemplos de productos revolucionarios, evolucionarios, producto mejorado, productos nuevos para la empresa y facelift de producto. 2. Realiza una presentación en power point sobre los ejemplos solicitados. 3. Expone ante sus compañeros los hallazgos. 4. Entrega reporte de actividad al profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	3 horas

3	Difusión de la innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar una investigación sobre la curva de la innovación o difusión de la innovación. 2. Realiza un reporte sobre la curva de la innovación describiendo los que sucede en cada etapa (innovators, early adopters, early majority, late majority, laggards) 3. Entrega reporte de actividad al profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	3 horas
UNIDAD III				
4	Prueba de concepto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar la práctica 2. En equipo, eligen una organización para desarrollar un nuevo producto tomando en consideración la metodología de desarrollo de nuevos productos, el mercado meta y los recursos de la organización. 3. Realiza la prueba de concepto en el mercado meta. 4. Entrega el reporte al profesor y recibe retroalimentación 5. Ajusta la práctica 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	6 horas
5	Prueba de prototipo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar la práctica 2. En equipo, desarrollan una dinámica para poner a prueba el prototipo del producto 3. Realiza la prueba de prototipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	9 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Entrega el reporte al profesor y recibe retroalimentación 5. Ajusta la práctica 		
6	Fijación de precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar la práctica 2. En equipo, plantean los componentes del producto desagregado en costos e inclusión de la utilidad como parte del precio. 3. Realiza la prueba de precio 4. Entrega el reporte al profesor y recibe retroalimentación 5. Ajusta la práctica 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	6 horas
7	Prueba de imagen y comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar la práctica 2. En equipo, plantea el mensaje de comunicación y la imagen del producto 3. Realiza la prueba de imagen y comunicación 4. Entrega el reporte al profesor y recibe retroalimentación 5. Ajusta la práctica 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	18 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Retroalimentar
- Evaluar el aprendizaje de los estudiantes
- Guía en prácticas de taller

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos
- Realizar prácticas de taller

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Prácticas de taller.....	40%
- Propuesta de nuevo producto/servicio.....	40%
Total.....	100%.

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p><u>Garbugli</u>, E. (2020). <i>Solving Product: Reveal Gaps, Ignite Growth, and Accelerate Any Tech Product with Customer Research Paperback</i>. Étienne Garbugli.</p> <p><u>Gutsche Jeremy</u>. (2020). <i>Create the future</i>. Tactics for Disruptive Thinking.</p> <p>Kirchner, A. L. (2017). <i>Desarrollo de productos: una visión integral</i>. 5th Ed. CENGAGE Learning.</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>. 13th. Ed. Pearson.</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018). <i>Principles of marketing</i>. 17th Ed. Pearson.</p> <p>Lupton, E. (2017). <i>Design is storytelling</i>. Cooper Hewitt.</p> <p>Schnarch, A. (2021). <i>Desarrollo de nuevos productos y empresas</i>. 7th Ed. McGraw Hill.</p>	<p>Folding Burritos. (2021). <i>The Complete Guide to the Kano Model</i>. Folding Burritos. https://foldingburritos.com/kano-model/</p> <p><u>Geoffrey A Moore</u>. (2014). <i>Crossing the Chasm</i>. 3rd Edition. Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers. [clásica].</p> <p>Huiskonen, J., & Pirttilä, T. (1998). Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. <i>International journal of production economics</i>, 56, 253-260. https://doi.org/10.1016/S0925-5273(97)00065-0 [clásica]</p> <p><u>Luchs</u>, M. G., <u>Swan</u>, S. & <u>Griffin</u>, A. (2015). <i>Design Thinking: New Product Development Essentials from the PDMA</i>. Wiley. [clásica]</p> <p>Sarma, S. & <u>Sukhwinder</u>, S. (2014). <i>Cases on Branding Strategies and Product Development: Successes and Pitfalls</i>. IGI Global. [clásica]</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios debe ser Licenciado en Mercadotecnia, licenciado en comunicación, licenciado en administración de empresas, o área afín, de preferencia con posgrado en administración o mercadotecnia, contar con experiencia laboral y docente de 3 años en área de mercadotecnia. Debe ser proactivo, creativo, responsable, que fomente el trabajo colaborativo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia
- 5. Clave:**
- 6. HC: 01 HT: 01 HL: 02 HPC: 00 HCL: 00 HE: 01 CR: 05**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Omar Leonardo Valladares Icedo
Ramón Vega Buelna
Luz Mercedes Lizárraga Hernández

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia obtenga las herramientas para el manejo de los recursos financieros de la empresa para el alcance de los objetivos de la misma, mediante la aplicación de diferentes técnicas de análisis.

Esta asignatura se imparte en la etapa disciplinaria con carácter obligatoria y pertenece al área de conocimiento de Estrategias de Mercadotecnia.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar eficazmente información financiera confiable de las organizaciones, mediante la aplicación de herramientas financieras con la finalidad de apoyar la toma de decisiones adecuada a través de la elaboración de estrategias para el uso eficiente de los recursos, con honestidad, responsabilidad y actitud analítica.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Elabora un plan financiero para una organización que incluya costos de la elaboración y comercialización del producto, punto de equilibrio, retorno de la inversión, fuentes de financiamiento, pronóstico de venta, pronóstico de la demanda, rentabilidad que le permita cumplir con los objetivos de la organización.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Administración financiera.

Competencia:

Identificar los conceptos básicos de la administración financiera, mediante la revisión de sus características y herramientas, para conocer su aplicación en el análisis de la información del entorno económicos de las organizaciones, con pensamiento crítico, responsabilidad y oportunidad.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 1.1 Conceptos básicos de administración financiera
 - 1.1.1 Definiciones de administración financiera
 - 1.1.2 Riesgo, rendimiento y valor
 - 1.1.3 Apalancamiento
- 1.2 Indicadores microeconómicos
 - 1.2.1 Capacidad de inventario
 - 1.2.2 Rotación de inventario
- 1.3 Indicadores macroeconómicos
 - 1.3.1 PIB
 - 1.3.2 Tipo de cambio
 - 1.3.3 Balanza comercial
 - 1.3.4 Inflación

UNIDAD II. Uso de información financiera.

Competencia:

Analizar situación financiera de las organizaciones, mediante la aplicación de indicadores de desempeño financieros, para la toma de decisiones de las mismas, con actitud analítica y honestidad.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1 Pronostico de ventas
- 2.2 Indicadores
 - 2.2.1 Índices de rentabilidad
 - 2.2.2 Índices de liquidez
 - 2.2.3 Índice eficiencia
 - 2.2.4 Índices de eficacia
 - 2.2.5 Índices de endeudamiento
- 2.3 Flujo de efectivo
 - 2.3.1 Capital de trabajo
 - 2.3.2 Análisis del flujo de efectivo de la empresa
- 2.4 Costos basados en actividad

UNIDAD III. Toma de decisión basada con información financiera

Competencia:

Tomar decisiones sobre el desempeño económico de las organizaciones, a través del análisis de la información financiera, para mejorar el desempeño de las mismas, con responsabilidad y análisis crítico.

Contenido:**Duración:** 2 horas

3.1 Manejo financiero de los recursos

3.1.1 Fuentes de financiamiento interna

3.1.2 Fuentes de financiamiento externa

UNIDAD IV. Evaluación financiera

Competencia:

Evaluar posibles alternativas de inversión a través de herramientas financieras, con la finalidad de apoyar la toma de decisiones a las empresas sobre futuras inversiones, con pensamiento analítico, honestidad y objetividad.

Contenido:**Duración:** 4 horas

- 4.1 Análisis de la viabilidad financiera
 - 4.1.1 Tasa interna de retorno
 - 4.1.2 Valor presente neto
 - 4.1.3 Punto de equilibrio
- 4.2 Toma de decisiones de inversión con base en proyecciones

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Identificación de los indicadores macro y micro, que impactan en un proyecto	<p>Nota: los ejercicios de cada práctica se elaboran a partir de la información proporcionada por el docente en la práctica 1(estados financieros)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para la identificación de los indicadores micro y macro. 2. El docente proporciona la información de estados financieros. 3. Aplica el método de análisis del entorno económico. 4. Analiza los resultados de la aplicación del método. 5. Elabora un informe del análisis. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora, • Computadora. • Sistemas de información (Excel). • Bibliografía de Administración Financiera. 	2 horas
UNIDAD II				
2	Análisis de razones financieras	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis de razones financieras. 2. El docente proporciona la información de estados financieros. 3. Aplica el método de razones financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora, • Computadora. • Sistemas de información (Excel). 	2 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Analiza los resultados de la aplicación del método. 5. Elabora un informe del análisis. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía de Administración Financiera. 	
3	Análisis del estado de flujo de efectivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis del estado de flujo de efectivo. 2. Retoma los estados financieros proporcionados por el docente. 3. Aplica herramientas de análisis financiero. 4. Analiza los resultados de la aplicación de las herramientas financieras. 5. Elabora un informe del análisis. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora, • Computadora. • Sistemas de información (Excel). • Bibliografía de Administración Financiera. 	6 horas
UNIDAD III				
4	Estrategias de financiamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar las estrategias de financiamiento . 2. Retoma los estados financieros proporcionados por el docente. 3. Elabora las estrategias de financiamiento. 4. Elabora un informe del análisis. 5. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 6. Realiza correcciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora, • Computadora. • Sistemas de información (Excel). • Bibliografía de Administración Financiera. 	2 horas
UNIDAD IV				

5	Evaluación de un proyecto de inversión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para elaborar la evaluación de un proyecto de inversión . 2. Calcular la tasa interna de retorno, el valor presente neto y punto de equilibrio. 3. Analiza la viabilidad de un proyecto basado en la información financiera. 4. Elabora el informe con la conclusión de los resultados. 5. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 6. Realiza correcciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora, • Computadora. • Sistemas de información (Excel). • Bibliografía de Administración Financiera. 	4 horas
---	----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Identificación de los indicadores macro y micro, que impactan en un proyecto	<p>Nota: los ejercicios de cada práctica se elaboran a partir de la información proporcionada por el docente en la práctica 1(estados financieros)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para la identificación de los indicadores micro y macro. 2. El docente proporciona la información de estados financieros en excel. 3. Aplica el método de análisis del entorno económico con el apoyo del uso de software. 4. Analiza los resultados de la aplicación del método. 5. Elabora un informe del análisis. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora, • Computadora. • Sistemas de información • Bibliografía de Administración Financiera. 	2 horas
UNIDAD II				
2	Análisis de razones financieras	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis de razones financieras. 2. El docente proporciona la información de estados financieros. 3. Aplica el método de razones financieras con el apoyo del uso de software. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora, • Computadora. • Sistemas de información • Bibliografía de Administración Financiera. 	6 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Analiza los resultados de la aplicación del método. 5. Elabora un informe del análisis. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 		
3	Análisis del costeo basado en actividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis de costeo basado en actividad. 2. El docente proporciona la información de costos basados en actividad. 3. Aplica el método de análisis de costeo con el apoyo del uso de software. 4. Analiza los resultados de la aplicación del método. 5. Elabora un informe del análisis. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora, • Computadora. • Sistemas de información • Bibliografía de Administración Financiera. 	6 horas
4	Análisis del estado de flujo de efectivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis del estado de flujo de efectivo. 2. Retoma los estados financieros proporcionados por el docente. 3. Aplica herramientas de análisis financiero con el apoyo del uso de software. 4. Analiza los resultados de la aplicación de las herramientas financieras. 5. Elabora un informe del análisis. 6. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 7. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora, • Computadora. • Sistemas de información • Bibliografía de Administración Financiera. 	6 horas

UNIDAD III				
5	Estrategias de financiamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar las estrategias de financiamiento con el apoyo del uso de software. 2. Retoma los estados financieros proporcionados por el docente. 3. Elabora las estrategias de financiamiento con el apoyo del uso de software. 4. Elabora un informe del análisis con el apoyo del uso de software. 7. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 8. Realiza correcciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora, • Computadora. • Sistemas de información (Excel). • Bibliografía de Administración Financiera. 	6 horas
UNIDAD IV				
6	Evaluación de un proyecto de inversión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para elaborar la evaluación de un proyecto de inversión . 2. Calcular la tasa interna de retorno, el valor presente neto y punto de equilibrio con el apoyo del uso de software. 3. Analiza la viabilidad de un proyecto basado en la información financiera. 4. Elabora el informe con la conclusión de los resultados con el apoyo del uso de software. 5. Entrega a docente para revisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos. • Material proporcionado por el docente. • Apuntes de clase. • Calculadora, • Computadora. • Sistemas de información. • Bibliografía de Administración Financiera. 	6 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Presenta información sobre los conceptos básicos de análisis financiero
- Presenta ejercicios prácticos relacionados con las temáticas
- Proporciona información para las prácticas de taller
- Resuelve y ejemplifica con casos prácticos
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades
- Diseña y aplica evaluaciones

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Indaga y analiza información sobre conceptos básicos
- Resuelve ejercicios prácticos proporcionados por el profesor
- Realiza las prácticas de taller
- Participa activamente en clase
- Elabora y entrega reportes de prácticas
- Trabaja de manera individual y en equipo
- Elabora y entrega actividades y prácticas en tiempo y forma

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 Evaluaciones parciales.....	20%
- Prácticas de taller.....	30%
- Plan financiero	50%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Besley, S. & Brigham, E. (2016) Fundamentos de Administración Financiera. 14th Ed. Cengage Learning.</p> <p>Brigham, E. F. & Houston, J. F. (2020). Fundamentos de Administración Financiera. 15th Ed. Cengage Learning.</p> <p>De Jaime, J. (2015). Finanzas para el Marketing y las ventas. 2nd Ed. ESIC Editorial.</p> <p>Gitman, L. J. & Zutter, C. J. (2016) Principios de Administración Financiera. 14th Ed. Pearson Educación.</p>	<p>Aire, C. E., Aringanello, C., Barrera, L., Dennin S. B., Farroni, J. L., Marcos, D. J., Porto, J. M., Tapia, G. & Vélez, I. (2012). Gestión Financiera de las Organizaciones. Eudeba.</p> <p>Grinblatt, M. & Titman, S. (2003) Mercados Financieros y Estrategia Empresarial. 2nd Ed. España: McGraw Hill.</p> <p>Ross, S. A., Westerfield, R. W. & Jaffe, J. F. (2006). Finanzas Corporativas. 9th Ed. McGraw Hill. https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/libro-finanzasross.pdf</p> <p>Santandreu, E. (2003). Finanzas para Directivos de Marketing. Gestión 2000.</p> <p>Van Horn, J. C. & Wachowicz, J. M. Jr. (2010) Fundamentos de Administración Financiera. 13th Ed. Pearson Educación.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El que imparta esta materia deberá cumplir con lo siguiente: estudios de Licenciatura en Actuaría, Contador Público, Mercadotecnia, Administración de Empresas o carreras afines, con Especialidad en Finanzas, recomendable tener Maestría en Finanzas, Administración, Contaduría o áreas afines, Años de experiencia docente 2 años, con 4 años de experiencia laboral, Área de experiencia en Finanzas, Mercadotecnia, Administración o Actuaría. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

1. **School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
2. **Major:** Licenciado en Mercadotecnia
3. **Study Program:**
4. **Learning Module Name:** International Marketing
5. **Number:**
6. **CH:** 02 **WH:** 02 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 02 **CR:** 06
7. **Stage:** Disciplinary
8. **Module Type:** Compulsory
9. **Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Ana Catalina Velez Mejia
Elizabeth Pérez Morales
Ricardo Verjan Quiñones
Jahdiel Jonathan Vargas Rodriguez.

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: August 14, 2020

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of this learning module is for the student to acquire skills and knowledge for an international market analysis and detect business opportunities to develop a strategic International marketing plan to apply to an active organization.

Is taught in the final stage, compulsory and belongs to the Marketing Strategic area.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To design an strategic international marketing plan according to the organization goals, through environment analysis of the country destination and organization of products and services tailored to new markets, attending legal international commerce affairs with holistic view, social responsibility and respect for cultural diversity.

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

A strategic international marketing plan containing the following elements:

- Objective.
- Analysis to market destinations (political, economic, technological, cultural, social, legal and competitive).
- DAFO analysis.
- Determination of target market,
- International marketing strategies (marketing mix).
- Product and services adequacy to market destination.
- Business model (distribution channels, business structure, B2B, B2C, C2C. etc)
- Performance measurement

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. International Marketing commerce opportunities

Competency:

To examine the destination countries' environment through a documental analysis to identificate business opportunity areas according to the product to be introduced to new markets with reflexive attitude, holistic view and tolerance.

Content:

Time Allotted: 12 hours

- 1.1 International environment analysis of market destination.
 - 1.1.1. Economy
 - 1.1.2. Political and legal affairs.
 - 1.1.3. Cultural
 - 1.1.4. Technological
 - 1.1.5. Competitive advantage
 - 1.1.6. Demographic and geographical topics.
- 1.2 Identification of business opportunities.
- 1.3 Strategic approaches.
 - 1.3.1 Globalization and Glocalization.

UNIT II. International Marketing Strategies of commercialization.

Competency:

Analyze the different business models through the identification and reflection of its characteristics and implications, to select products and services according to the organization objectives, with critical thinking, objective and proactive.

Content:

Time Allotted: 8 hours

- 2.1 Exports
- 2.2 Direct Investment
- 2.2 Joint ventures
- 2.3 Strategic Alliances
- 2.4 Licences
- 2.5 Franchises
- 2.6 Know How
- 2.7 Turn Key Operations
- 2.8 Administration services
- 2.9 Shelter operations
- 2.10 Own subsidiaries

UNIT III. Legal affairs of International Marketing

Competency:

Analyze the legal affairs of the international marketing transaction, to verify the compliance with the strategic plan, through review of norms, laws and terms of international commerce, with meticulous attitude, systematic and professional ethics.

Content:

Time Allotted: 12 hours

- 3.1 Incoterms
- 3.2 Customs
- 3.3 Custom agency
- 3.4 Custom Broker
- 3.5 Letter of credit
- 3.6 Certifications to trade
 - 3.6.1 ISO
 - 3.6.2 Appellation of origin
 - 3.6.3 FDA
 - 3.6.4 USDA
 - 3.6.5 SAGARPA
- 3.7 Tariff and non-tariff barriers to trade
 - 3.7.1 Tariff barriers to trade
 - 3.7.1.1 HACCP
 - 3.7.1.2 Tariff classification
 - 3.7.1.3 Specific Tariff
 - 3.7.1.4 Ad Valorem Tariff
 - 3.7.1.5 Mixt Tariff
 - 3.7.2 Non tariff barriers to trade
 - 3.7.2.1 Sales fee
 - 3.7.2.2 Sanitary restrictions
 - 3.7.2.3 Certifications to trade
 - 3.7.2.4 NOMS
 - 3.7.2.5 Labeling and packaging
 - 3.7.2.6 Toxicity regulations
 - 3.7.2.7 Ecological regulations

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	International destination's environment market analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend to the professor's guidance to carry out the analysis 2. Analyze the political, economic, cultural, technological, legal, competitive and geographic and demographic environments of the destination country. 3. Make a report of the findings. 4. Present the findings. 5. Deliver the report to the professor for evaluation and feedback. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Citation software and text editor • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.) • Projector • Letter requesting access to the company • Access to a company 	12 hours
2	Business opportunities identification	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend the professor's guidance to carry out the analysis of business opportunities 2. Explore consuming patterns and emerging market opportunities 3. Make a results report of the findings. 4. Present the findings. 5. Deliver the report to the professor for evaluation and feedback. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Citation software and text editor • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.) • Projector • Letter requesting access to the company • Access to a company 	10 hours
UNIT II				
3	Commercial strategies evaluation and selection	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend the professor's guidance to carry out the analysis of business opportunities 2. Evaluate the commercial channels 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Citation software and text editor • Bibliographic resources (books, 	4 hours

		<p>and incoterms to compose and select commercial strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Make a report of the findings. 4. Present the findings. 5. Deliver the report to the professor for evaluation and feedback 	<p>magazines, book chapters, articles, manuals, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Projector ● Letter requesting access to the company ● Access to a company 	
UNIT III				
4	Export product price estimation.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend the professor's guidance to carry out the analysis of business opportunities 2. Estimate the price to export a product, considering all the expenses and implications of the commercialization of a good or service in a specific international location 3. Make a report of the findings. 4. Present the findings. 5. Deliver report to the teacher for evaluation and feedback 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Citation software and text editor ● Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.) ● Projector ● Letter requesting access to the company ● Access to a company 	6 hours

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for professor and students.

Teaching strategies (professor):

- Study cases
- Project method
- Problem-based learning
- Exhibition technique
- Practical exercises

Learning strategies (student):

- Research
- Study cases
- Teamwork
- Exhibitions
- Graphic organizers
- Summaries
- Comparative tables

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exams, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

-2 Partial evaluations	20%
- Practices	40%
- International Marketing Plan.....	40%
Total	100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Alemán, J. L. & Rodriguez, A. I. (2020). <i>Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.</i>(2nd ed.). Madrid, España: ESIC.</p> <p>Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2021). <i>International Marketing.</i> (18th ed.). Estados Unidos: McGraw Hill.</p> <p>Kotabe, M. & Helsen, K. (2020). <i>Global Marketing Management.</i> (8th ed). Estados Unidos: Wiley.</p> <p>Lerma Kirchner, A. E., y Marquez Castro, E. (2020). <i>Comercio y Marketing Internacional.</i> (5th ed.). México: Cengage Learning.</p>	<p>Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2018). <i>Negocios internacionales ambientes y operaciones.</i> (16 ed.). México: Pearson</p> <p>International Chamber of Commerce México. (2020). <i>Incoterms 2020.</i> ICC México. Recuperado de https://www.iccmex.mx</p> <p>Lerma, A. y Marquez, E. (2020). <i>Comercio y marketing internacional.</i> (5a ed). México: Cengage. Recuperado de https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/ereader/uabc/127052?page=1</p> <p>Llamazares, O.(2020). <i>Global negotiator blog.</i> Madrid, España. Recuperado de https://www.globalnegotiator.com/blog/incoterms-2020-principales-cambios/</p>

X. TEACHER PROFILE

Who teaches the international marketing unit must have:

Bachelor degree in, Marketing, International Business, International trade, business administration, prefer with master degree in Marketing, Administration and high management. Three years of experience as a bachelor degree teacher. Professional experience; purchases, sales and new market development, marketing, costum agency and administration for three years. Proactive, analytical and that encourages teamwork.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

- 1. School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Major:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Study Program:**
- 4. Learning Module Name:** Digital Marketing
- 5. Number:**
- 6. CH:** 02 **WH:** 03 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 02 **CR:** 07
- 7. Stage:** Disciplinary
- 8. Module Type:** Compulsory
- 9. Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Ma. Cruz Lozano Ramírez
Michael Montejano Bermejo
Mildred Gaxiola Mastache

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: August 14, 2020

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of the learning unit is for the student to acknowledge and develop content in the different digital advertising formats in order to develop the budget and set performance metrics for digital advertising campaigns.

The usefulness of this unit is that it allows the student to determine the returns on investment of the most important digital advertising media to design effective campaigns.

It is taught in the terminal stage on a mandatory basis and belongs to the area of knowledge of Marketing and Sales.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

Design and implement advertising campaigns in digital media, applying the basic principles of advertising communication, as part of the organization's communication strategy, to achieve the organization's objectives, with efficiency, creativity and assertiveness.

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

The digital marketing plan includes:

Brand audit

Diagnosis of the digital ecosystem

Website

Content Marketing

SEO search engine optimization

Promotion and Online Advertising

Marketing in Social Networks.

Conversion Processes (buyer journey map)

Email Marketing

Analytics: outcome-based measurements

Competitor analysis (quantitative / qualitative RRSS / WEB benchmarking)

Preparation of a digital marketing brief

Define Objectives (SMART, Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-based)

Define the budget

Define strategies / tactics

Social Media Marketing (Selection of Social Media, Organic / Sponsored Content)

Search Engine Marketing (SEM / SEO)

Email marketing

Website

Metrics and indicators

Critical route

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Digital touchpoints

Competency:

Identify the elements of the communication and digital purchase process, through the detection of meeting points with customers in all digital media, based on the analysis of the buyer's objectives, to facilitate the design of communication, promotion of goods and services, with a thoughtful, critical and responsible attitude.

Content:

Time Allotted: 10 hours

- 1.1. 4C of digital marketing
- 1.2. Modern customer journey
- 1.3. Hybrid journey map (digital / physical touchpoints)
- 1.4. Buyer persona
- 1.5. Online purchase decision process
- 1.6. New digital marketing hourglass (pre / post purchase behavior)
- 1.7. Online reputation (text analysis)
- 1.8. Roles in digital marketing (community manager, content manager, account manager, art director, social media manager, SEO manager, copywriter, among others)

UNIT II. Digital marketing strategies

Competency:

Distinguish the various strategies for the implementation of digital marketing, through the analysis of their tools and applications, in order to select the most appropriate in the design of strategies for the organization, efficiently, reflective attitude and with responsibility.

Content:

Time Allotted: 12 hours

- 2.1. Inbound vs outbound marketing (automation)
 - 2.1.1 Inbound Marketing Basics
 - 2.1.2 Introduction to the Inbound Marketing methodology
 - 2.1.3 Lead Nutrition
 - 2.1.4 Apply the customer-oriented Marketing strategy
- 2.2. Search Engine Marketing (SEO / SEM, Content adapted for voice searches)
 - 2.2.1 Domain and hosting
 - 2.2.2 Definition of search engine
 - 2.2.3 What are the major search engines?
 - 2.2.4 Characteristics, similarities, differences, advantages and disadvantages of SEM and SEO
 - 2.2.5 Essential tools and applications for SEO / SEM
 - 2.2.6 Implementation of a web positioning strategy
 - 2.2.6.1 Website (content structure, wireframe, CTA, mockup, platform, UTM)
 - 2.2.6.2 Platforms for web page development (CMS: WordPress, Wix, Joomla, Drupal, among others)
 - 2.2.6.3 Metrics for Website Marketing
 - 2.2.5.4 On-site strategies
 - 2.2.5.5 Off-site strategies
 - 2.2.5.6 SEO / SEM metrics and indicators
 - 2.2.5.6.1 Keyword planner
- 2.3. Social media marketing
 - 2.3.1 Introduction to social networks
 - 2.3.2 The social media plan
 - 2.3.2.1 Audiences, objectives and strategy
 - 2.3.2.2 Characteristics, advantages and disadvantages of social networks (Facebook, Youtube, Instagram, Tik Tok, LinkedIn among others)
 - 2.3.2.3 Selecting the right social networks
 - 2.3.2.4 Content and formats (text, video, images, streams)

- 2.3.2.5 Content calendar
- 2.3.2.6 Routine and measurement
- 2.3.2.7 Social media management platforms (Hootsuite, Hubspot, Postcron, among others)
- 2.4. Marketing in instant messaging (whatsapp, fb messenger, live chat, chatbot, among others)
 - 2.4.1 Use of instant messaging between individuals and companies
 - 2.4.2 Introduction to the use of instant messaging for companies
 - 2.4.3 Instant messaging on your website
 - 2.4.4 Selection of the instant messaging platform and comparison chart
 - 2.4.5 Use of chatbot in instant messaging
 - 2.4.6 Metrics for Marketing on mobile devices
- 2.5. Marketing on mobile devices
 - 2.5.1 Mobile applications
 - 2.5.2 Video Marketing
 - 2.5.3 2D and QR codes
 - 2.5.4 Geo Targeting and geofencing
 - 2.5.5 Mobile Marketing Automation (MMA)
 - 2.5.6 Marketing metrics in instant messaging - delivered, seen, answered
- 2.6. Email marketing (data sources, segmentation, campaign design, campaign managers, among others)
 - 2.6.1 Introduction to email marketing campaigns
 - 2.6.2 Creating a database
 - 2.6.3 Mailing lists and targeting
 - 2.6.4 Tools for sending mass mails
 - 2.6.5 Metrics for email marketing - OR, Spam Rate, CTR, Unsubscribe, Reply
- 2.7. Marketplace vs e-commerce strategies
- 2.8. Use and application of tools such as: podcast, blogs and microblogs. widgets for web or mobile, virtual communities, geofencing, among others)
- 2.9. Content marketing
 - 2.9.1 Content types (text, images, videos)
 - 2.9.2 Podcast
 - 2.9.3 Blog
 - 2.9.4 Copyright
- 2.10. Influencer marketing (including prosumer)

UNIT III. Advertising campaign management

Competency:

Analyze the KPIs of the performance of digital strategies, through the identification of the evaluation methods of the strategies and their impact, as a basis for the application of controls, adjustments and redesign of the same, with efficiency, methodological rigor and holistic vision.

Content:

Time Allotted: 10 hours

- 3.1. Introduction to digital advertising
 - 3.1.1 What is digital advertising?
 - 3.1.2 Basic concepts
 - 3.1.3 A / B Testing
- 3.2 Methodology in advertising campaigns
 - 3.2.1 Campaign objectives
 - 3.2.2 Campaign types
 - 3.2.2 Target digital
 - 3.2.3 Digital sales kit
 - 3.2.4 Campaign budget
- 3.3 Social media advertising
 - 3.3.1 Structure of an advertising campaign
 - 3.3.2 Campaign segmentation
 - 3.3.3 Advertising formats
 - 3.3.4 Metrics for Marketing in social networks - reach, reactions, share, save, comment, response time, follow, page views, engagement rate, among others
- 3.4 Search engine advertising
 - 3.4.1 Structure of an advertising campaign (google, bing, yahoo)
 - 3.4.2 Advertising formats
 - 3.4.3 Metrics for advertising campaign
 - 3.4.4 Metrics for Search Engine Marketing (SEO / SEM) - visits, impressions, CTR, Bounce rate, PPA, CPL, PPC, Rank page, among others
- 3.5 Advertising optimization
 - 3.5.1 Budget optimization
 - 3.5.2 Conversion metrics
 - 3.5.3 Payment methods in digital transactions

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	Digital touchpoints	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend the teacher's instructions to detect digital meeting points. 2. Identify the consumer journey map of the organization (digital and its touchpoints) 3. Identify and build the buyer persona of the organization 4. Identify the purchase insights of the buyer person 5. Delivers practice report. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliography 	15 hours
UNIT II				
2	Digital strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend the teacher's instructions to identify and design digital advertising strategies 2. Exemplify each of the strategies <ol style="list-style-type: none"> a. Inbound vs outbound marketing b. Search engine marketing c. Social media marketing d. Marketing in instant messaging e. Marketing on mobile devices f. Website Marketing g. E-mail marketing h. Marketplace vs e-commerce strategies i. Podcast, blogs and microblogs. widgets for web or mobile, virtual communities, geofencing, 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliography 	15 hours

		<p>among others)</p> <p>j. Content marketing</p> <p>k. Influencer marketing</p> <p>3. Recognize the applications of each one.</p> <p>4. Delivers practice report</p>		
UNIT III				
3	Digital marketing strategies KPIs	<p>1. Follow the teacher's instructions to identify the main measurement tools.</p> <p>2. Analyze KPIs and their applications through the exemplification of:</p> <p>a. A / B Testing</p> <p>b. Search Engine Marketing Metrics</p> <p>c. Metrics for Social Media Marketing</p> <p>d. Marketing metrics in instant messaging</p> <p>e. Metrics for Marketing on mobile devices</p> <p>f. Metrics for Website Marketing</p> <p>g. Metrics for email marketing</p> <p>h. Conversion metrics</p> <p>3. Recognize the applications of each one.</p> <p>4. Delivers practice report</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliography 	18 hours

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Case study
- Project method
- Problem-based learning
- Exhibition technique
- Practical exercises

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Exhibitions
- Graphic organizers
- Comparative tables

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- 2 partial evaluation moments.....	20%
- Practices of digital marketing strategies.....	40%
- Final project (strategies portfolio).....	40%
Total.....	100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Blount, J. (2020). <i>Virtual Selling: A Quick-Start Guide to Leveraging Video, Technology, and Virtual Communication Channels to Engage Remote Buyers and Close Deals Fast</i>. Wiley.</p> <p>Breshears, B. (2019). <i>12 Month Digital Marketing Planner: The Workbook To Help You Organize and Plan your Social Media, Content and Paid Advertising</i>. Independently published.</p> <p>Gilbert, P. (2020). <i>Join or Die: Digital Advertising in the Age of Automation</i>. MillCity Press.</p> <p>Kingsnorth, S. (2019). <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (2nd ed)</i> . Kogan Page.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i>. Wiley.</p> <p>Meert, B. (2019). <i>The Complete Guide to Facebook Advertising</i>. AdvertiseMint.</p> <p>Rowles, D. (2017). <i>Digital Branding: A Complete Step-By-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement (2nd ed)</i>.Kogan Page</p> <p>Young, M. (2018). <i>Ogilvy on Advertising in the Digital Age</i>. Bloomsbury</p>	<p>Pardon, C. J. (2013). <i>Advertising and Society: An Introduction (2nd ed)</i> Wiley. [clásica]</p> <p>Parkin, G., y Hoopla digital. (2014). <i>Digital Marketing : Strategies for Online Success</i>. IMM Lifestyle Books. Recuperado de https://libcon.rec.uabc.mx:5277/ehost/detail/detail?vid=0&sid=dc3a05fa-5aa2-4282-a456-edb4fee4e174%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=2329978&db=e000xww</p> <p>Yakob, F. (2015). <i>Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World</i>. Kogan Page</p>

X. TEACHER PROFILE

The teacher who teaches the Digital Marketing learning unit must have a Bachelor's degree in Marketing, Communication, Administration with an emphasis in Marketing, Computer Science, or a master's degree in a related area, preferably with experience in marketing decision-making positions of at least 3 years with postgraduate studies and two years of teaching experience. Motivate research, proactive and creative.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Comercialización y Logística
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Eckaterine Zdanova Fletez Guillen
Elizabeth Pérez Morales
Ana Catalina Mejia Vélez
Niki Athina Polimery.

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Comercialización y Logística tiene la finalidad de dotar al estudiante con los conocimientos, técnicas y habilidades para realizar planes de comercialización y logística de productos o servicios, para cumplir los objetivos de las organizaciones.

Se imparte en la etapa disciplinaria con carácter optativo y pertenece al área de conocimiento de Comercialización y Ventas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar planes estratégicos de comercialización y logística de productos de acuerdo a los tipos de producto-consumidor, mediante el análisis de los entornos de las organizaciones y nuevas formas de comercialización para optimizar su operación, con responsabilidad social, actitud proactiva e integridad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Diseño de un plan de comercialización que contenga los siguientes elementos:

- Análisis de los entornos
- Selección de estrategias de distribución comercial
- Selección de los canales de distribución
- Presupuesto del canal de distribución
- Selección de los sistemas de comercialización
- Presupuestos
- Transportación y logística (planograma)
- Costos del canal (transportación, almacenaje y piso de venta)
- Diseño de KPIs
- Financiamiento e información de mercados

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Proceso de comercialización (definición, importancia)

Competencia:

Analizar los procesos de comercialización, mediante la identificación de sus componentes, para comprender la importancia de la distribución comercial y sus estrategias en las organizaciones, con pensamiento crítico y asertividad.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 1.1 Definición de distribución comercial
 - 1.1.1 Definición e importancia de la distribución comercial
 - 1.1.2 Estrategias de distribución comercial
 - 1.1.2.1 Distribución indirecta y directa, aplazamiento y outsourcing
 - 1.1.2.2 Estrategias de coberturas de mercado
 - 1.1.2.3 Intensiva, selectiva y exclusiva
 - 1.1.3 Estrategias de coordinación de canal
 - 1.1.3.1 Coordinación vertical
 - 1.1.3.2 Coordinación horizontal
 - 1.1.3.3 Coordinación híbrida
 - 1.1.4. Comercio electrónico.
- 1.2. Estrategias de comunicación e intermediarios.
 - 1.2.1 Push
 - 1.2.2 Pull
- 1.3 Intermediarios
 - 1.3.1. Agentes
 - 1.3.2. Corredores
 - 1.3.3. Brokers (comprador internacional/nacional)
 - 1.3.4. Mayorista / minorista
- 1.4. Proceso de selección de un canal de distribución

UNIDAD II. Transportación y logística

Competencia:

Analizar el proceso de transportación y logística de productos, a partir del empaque, almacenamiento y transporte, para determinar su impacto en el desarrollo comercial de la organización, con pensamiento crítico y analítico.

Contenido:

Duración: 10 horas

2.1. Transporte

2.1.1. Modal

2.1.2. multimodal

2.2. Almacenamiento e inventario

2.2.1. Sistemas de inventarios

2.2.1.1. PEPS/UEPS

2.2.1.2. Sistemas automatizados de inventarios

2.2.2. Tipos de almacenes

2.2.2.1 CEDIS

2.2.2.2 Dropshipping

2.3. Empaque y embalaje

2.3.1. Primarios

2.3.2. Secundario

2.3.3. Terciario

2.3.4. NOM's /NOM

2.4. Cadena de suministros

2.4.1. JIT / JIS

2.5. Presupuesto de canal

2.5.1. Costos de empaque y embalaje

2.5.2. Costos de transportes

UNIDAD III. Sistemas comerciales

Competencia:

Analizar los sistemas de comercialización existentes mediante la identificación de sus características; asociados, integrados y otros esquemas de venta, para optimizar los procesos comerciales de las organizaciones, con actitud reflexiva y pensamiento holístico

Contenido:

Duración: 12 horas

- 3.1 Definición de sistema comercial. (RETAIL)
- 3.2. Comercio Asociado
 - 3.2.1. Agrupaciones de compras (centrales de compras)
 - 3.2.2. Cooperativas detallistas
 - 3.2.3. Cadenas voluntarias
 - 3.2.4. Concesionarios
 - 3.2.5. Franquicias
- 3.3. Asociacionismo espacial
 - 3.3.1. Centros comerciales (abiertos y cerrados)
 - 3.3.2. Mercados municipales y galerías
 - 3.3.3. Mercados centrales mayoristas y mercado en origen
- 3.4. Sistema integrado
 - 3.4.1 Sucursalismo
 - 3.4.2 Grandes almacenes
 - 3.4.3 Almacenes populares
 - 3.4.4 Hipermercado, supermercados y tiendas de descuentos
 - 3.4.5 Superficies especializadas no alimentarias
 - 3.4.6 Category killers y otros tipos
 - 3.4.7 Cooperativa de consumidores
 - 3.4.8 Otros tipos de tiendas desde el punto de vista funcional
 - 3.4.8.1 Cash & Carry
 - 3.4.8.2 Rack Jobbers
 - 3.4.8.3 Bazar
 - 3.4.8.4 Tiendas de conveniencia
 - 3.4.8.5 Tienda o Almacén de proximidad
 - 3.4.8.6 Duty free shop
- 3.5 Costeo de piso de venta

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Análisis del entorno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para hacer el análisis del entorno. 2. Se reúne en equipo. 3. selecciona una organización para el análisis. 4. Analiza el entorno macro y micro. 5. Realiza el diagnóstico producto- mercado y formula objetivos. 6. Expone resultados del análisis. 7. Entrega reporte al docente para su evaluación y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. ● Software de citación y editor de texto. ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). ● Cañón proyector. ● carta de solicitud de acceso a la empresa ● acceso a una empresa 	6 horas
2	Selección de estrategias de distribución comercial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la evaluación y selección de las estrategias de comercialización 2. Evalúa y compara las características de cada modelo de comercialización. 3. Selecciona el modelo adecuado para la comercialización del producto en el mercado. 4. Expone resultados del análisis. 5. Entrega reporte al docente para su evaluación y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. ● Software de citación y editor de texto. ● Cañón proyector. 	6 horas
3	Diseño del canal de Distribución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para diseñar los 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora. ● Internet. 	6 horas

		<p>canales de distribución y logística.</p> <ol style="list-style-type: none"> Analiza las necesidades del consumidor establece objetivos y restricciones del canal identifica las principales alternativas y define tipos y cantidad de intermediarios. Evalúe la viabilidad del canal según criterios económicos, adaptativos y de control. Entrega reporte al docente para su evaluación y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> Software de citación y editor de texto. Cañón proyector. 	
UNIDAD II				
4	Transportación y logística	<ol style="list-style-type: none"> Atiende las indicaciones del docente para hacer análisis sobre transportación y logística. Identifica las normas oficiales mexicanas correspondientes al empaque y embalaje Defina empaque y embalaje óptimos para el transporte elegido, exhibición y venta. Entrega reporte al docente para su evaluación y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora. Internet. Software de citación y editor de texto. Cañón proyector. 	6 horas
UNIDAD III				
6	Costos piso de venta	<ol style="list-style-type: none"> Atiende las indicaciones del docente para determinar costos del canal 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora. Internet. Software de citación y editor de texto. Cañón proyector. 	6 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Identifica los diferentes tipos de piso de ventas existentes en el mercado mexicano 3. Evaluar los costos de los pisos de venta correcto dependiendo del producto y el mercado meta 4. Identifica y calcula los costos del piso de ventas elegido para la comercialización del producto 5. Entrega reporte sobre costos de piso de ventas 		
7	Costo del canal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para determinar el costo del canal. 2. Integra costos de transporte, empaque, embalaje y piso de venta. 3. Entrega el reporte al docente para su evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Cañón proyector. 	1 hora
8	Integración del Plan comercial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para integrar el Plan de comercialización. 2. Expone los resultados. 3. Entrega el reporte al docente para su evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Cañón proyector. 	1 hora

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 3 evaluaciones parciales..... 30%
- Talleres 30%
- Plan de comercialización 40%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Dent, J. & White, M. (2018). <i>Sales and Marketing Channels: How to Build and Manage Distribution Strategy</i>. 3rd Ed. Kogan Page.</p> <p>Diez de Castro Enrique (2004) <i>Distribución comercial</i> 3ra Ed. Mc Graw Hill [Clásica]</p> <p>Huey C A. (2020). <i>The New Multichannel, Integrated Marketing: 29 Trends for Creating a Multichannel, Integrated Campaign to Boost Your Profits Now</i>.</p> <p>Kotler & Stigliano (2020) <i>Retail 4.0</i> 1ra Ed. Lid</p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr. & McDaniel, C. (2020). <i>Marketing</i>. 13th Ed. Cengage Learning.</p> <p>Moore, M. & Thomas, P. A. (2018). <i>Marketing Multiplied: A real-world guide to Channel Marketing for beginners, practitioners, and executives</i>. Franklin Kennedy Press.</p> <p>Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern L. W. & El-Ansary, A. I. (2019). <i>Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach</i>. 9th Ed. Routledge.</p>	<p>Asociación nacional de tiendas de autoservicio y departamentales . (2020). Recuperado de https://antad.net/</p> <p>Fisher & Espejo (2011) <i>Mercadotecnia</i> 4ta Ed. Mc Graw Hill</p> <p>Kantar World Panel (2020) Recuperado https://www.kantarworldpanel.com/mx/Soluciones</p> <p>International Chamber of Commerce México. (2020). <i>Incoterms 2020</i>. ICC México. Recuperado de https://www.iccmex.mx</p> <p>Luis Alberto D'Autbeterre (2015) <i>La exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual: Un estudio transdisciplinario de mercadeo visual</i> Ed Académica Española</p> <p>Schnarch K. Alejandro (2013) <i>Marketing para pymes</i> 1ra Ed. Alfaomega</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciado en mercadotecnia, licenciado en administración, licenciado en logística y licenciado en Comercio Internacional. Doctorado en mercadotecnia, ciencias administrativas. Experiencia laboral en: Mercadotecnia, agencia aduanal, logística, tramitología y comercio internacional, mínimo por 3 años y Experiencia docente de 3 años

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana; y Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Negocios Internacionales, y Licenciado en Inteligencia de Negocios.
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Desarrollo de Emprendedores
- 5. Clave:** 39013
- 6. HC:** 01 **HT:** 04 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Blanca Estela Córdova Quijada	Arturo Julián Arroyo Cossio
Mónica Claudia Casas Páez	Ramón Vega Buena
Flavio Abel Rivera Aguirre	Omar Leonardo Valladares Icedo
Lourdes Evelyn Apodaca del Ángel	Omaira Cecilia Martínez Moreno
Alberto Jabalera Oviedo	Edith Martín Galindo

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Jesús Antonio Padilla Sánchez	Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas	Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza	Edith Martín Galindo
Mayra Iveth García Sandoval	

Fecha: 29 de enero de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Esta asignatura profundiza en el estudio del emprendimiento y de sus etapas iniciales, a través de la experimentación y validación de sus ideas. Esto le permite al estudiante desarrollar una mentalidad que le permitirá al alumno aplicar un conjunto de herramientas para descubrir o crear oportunidades de emprendimiento, organizar recursos y formar equipos impulsados por la creatividad y el liderazgo, abordar los aspectos normativos, legales y de marketing con una perspectiva de emprendimiento, impulsando siempre una visión de ética y responsabilidad social. Se imparte en la etapa terminal con carácter obligatorio para los programas educativos de la DES Contable-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar planes de negocio, mediante la identificación de ideas de negocios innovadoras y competitivas, para satisfacer necesidades, gustos y preferencias de un segmento de mercado objetivo, con disciplina, responsabilidad y ética profesional

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Elabora el plan de negocio y el pitch, que contenga:

- a. Resumen ejecutivo
- b. Administrativo organizacional
- c. Mercado
- d. Producción o Servucción
- e. Responsabilidad Social
- f. Aspectos legales
- g. Finanzas
- h. Referencias bibliográficas

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Principios de emprendimiento

Competencia:

Analizar los tipos de emprendimiento y sus componentes, a través de la comparación de su estructura y alcance, a fin de identificar oportunidades de emprendimiento, con visión holística y pensamiento crítico.

Contenido:

- 1.1. Activando la mentalidad emprendedora
- 1.2. Creatividad e innovación
- 1.3. Identificación de oportunidades, nuevos patrones de consumo y mercados emergentes
- 1.4. Tipos de emprendimiento
- 1.5. Principales componentes del emprendimiento
- 1.6. Estrategias para el desarrollo de oportunidades
- 1.7. Generación de ideas
- 1.8. De la oportunidad a la acción (elaboración del modelo CANVAS u otro)

Duración: 2 horas

UNIDAD II. Administrativo organizacional

Competencia:

Diseñar la planeación estratégica y estructura organizacional del proyecto, mediante el análisis de los recursos del proyecto de emprendimiento, para alinear y desplegar las estrategias con visión holística, proactividad y actitud analítica.

Duración: 2 horas

Contenido:

- 2.1. Antecedentes de la propuesta de negocio
- 2.2. Descripción de la propuesta de negocio
- 2.3. Nombre del proyecto y descripción de la empresa.
 - 2.3.1. Misión y visión
 - 2.3.2. Objetivos estratégicos
 - 2.3.3. Imagen corporativa
 - 2.3.4. Ventajas competitivas y análisis (FODA)
 - 2.3.5. Aspectos organizacionales (organigrama y descripción de funciones)

UNIDAD III. Mercado

Competencia:

Diseñar estrategias comerciales tomando en cuenta el análisis de mercado, que sirva como base para la estimación de la demanda, con eficiencia, objetividad y empatía.

Contenido:

- 3.1. Segmentación de mercado
- 3.2. Investigación de mercado
 - 3.2.1. Benchmarking
- 3.3. Estrategias de comercialización
 - 3.5.1. Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix)
- 3.4. Estimación de la demanda

Duración: 6 horas

UNIDAD IV. Desarrollo de Áreas Específicas del Emprendimiento

Competencia:

Diseñar el proceso de creación de productos y servicios, a través de la observación de aspectos fiscales, propiedad intelectual y normativos, con el fin de potenciar el desarrollo de ideas innovadoras en un proyecto emprendedor, con responsabilidad social, rigor metodológico y honestidad.

Contenido:

- 4.1. Producción o Servucción
- 4.2. Responsabilidad social
- 4.3. Aspectos legales (fiscales, propiedad intelectual y normativos)
- 4.4. Finanzas
- 4.5. Pitch de ventas

Duración: 6 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Test del perfil emprendedor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para contestar el test del perfil del emprendedor. 2. Contesta el test del perfil del emprendedor. 3. De acuerdo a tus resultados realiza un ejercicio de reflexión en donde redactes aquellas áreas de oportunidad que requieres trabajar para desarrollar las habilidades emprendedoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Referencias • Computadora • test 	2 horas
2	Foro de expertos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones para participar en el foro de expertos. 2. Asiste a los foros de expertos y participa en la sesión de preguntas y respuestas. 3. Realiza una reflexión crítica respondiendo a las siguientes preguntas: ¿cuáles son las mejores prácticas que identificaste de cada expositor y su empresa? de acuerdo a los aciertos y errores de emprendimiento de los expositores ¿describe cuál sería uno de los errores que tú hubieras cometido si no hubieras escuchado estas experiencias? integra 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Referencias • Computadora 	4 horas

		comentarios adicionales.		
3	Generación de ideas y reconocimiento de oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones para generar una idea. 2. Se organiza en equipos. 3. El docente selecciona y aplica diferentes técnicas para potenciar la generación de ideas, 4. Se detectan oportunidades de negocio y se describe su naturaleza a través de un modelo de filtración de ideas, por ejemplo: (el modelo IDEATE), benchmarking u otro, para identificar y seleccionar ideas con alto potencial de convertirse en oportunidades de emprendimiento. 5. Se presentan las propuestas de las mejores ideas. 6. Se selecciona el modelo de negocio adecuado a los recursos y habilidades del emprendedor 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Referencias • Computadora • Proyector • Papel • Pluma • Lápiz • Revistas 	6 horas
UNIDAD II				
4	Definición estratégica del negocio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para la realización de la definición estratégica del negocio. 2. Por equipo diseña la misión, visión, y objetivos estratégicos del proyecto de negocio 3. Elaboran el análisis FODA y herramientas de apoyo para la elaboración de las estrategias 4. Diseña la estructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Referencias • Computadora • Proyector • Software, otros de acuerdo al tipo de prototipo 	6 horas

		<p>organizacional ideal para el proyecto de negocio con la descripción de los puestos</p> <p>5. Entrega propuesta de definición estratégica al profesor</p> <p>6. Atiende observaciones y corrige.</p>		
5	Imagen corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente. 2. Diseño de la imagen corporativa: logo, eslogan y aplicaciones. 3. Registro de marca (IMPI). 4. Diseña filosofía y organigrama. 5. Presenta al docente para su revisión y retroalimentación. 6. Atiende observaciones y corrige. 	<ul style="list-style-type: none"> • Referencias bibliográficas • Software de diseño (plataformas de uso libre) 	6 horas
UNIDAD III				
6	Segmentación de mercado e investigación de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del profesor para determinar el segmento de mercado. 2. Investiga a través de las fuentes de datos secundarios (INEGI, COPLADE, CONAPO, NSE AMAI, Google, entre otros) la composición de los posibles segmentos de mercado que cumplan con los objetivos de la organización 3. Elabora el instrumento de recolección de datos para determinar las necesidades del segmento meta 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Referencias • Computadora • Proyector • Software, otros de acuerdo al tipo de prototipo 	4 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Selección de la técnica de muestreo 5. Procesa y analiza los datos levantados sobre la muestra 6. Presenta reporte de investigación con los hallazgos más relevantes para la toma de decisiones. 7. Recibe retroalimentación y ajusta el reporte 		
7	Estrategias de comercialización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del profesor para aplicar un benchmarking 2. Investiga a través de las fuentes primarias y secundarias las mejores prácticas de la competencia aplicando la técnica de Benchmarking, que sirva como base para la elaboración de estrategias comerciales 3. Diseña estrategias de comercialización y su mezcla, tomando en cuenta la información derivada del análisis de la organización (FODA), del mercado y de la competencia 4. Presenta reporte de investigación Benchmarking, la planeación de estrategias y su aplicación 5. Recibe retroalimentación y ajusta el reporte 		9 horas
8	Desarrollo de los Buyer Persona y cálculo de la demanda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del profesor para la creación del perfil del consumidor y los buyer persona 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Referencias • Computadora • Proyecto 	6 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Crear los perfiles del consumidor basado en la información generada 3. Genera los buyer persona para el proyecto utilizando las plantillas pertinentes para su presentación 4. Investiga en las fuentes de información como INEGI, COPLADE, CONAPO, NSE AMAI, Google, Facebook, entre otros, para determinar el número de clientes potenciales por perfil y por producto 5. Presenta en una tabla los perfiles de clientes, número de clientes potenciales, aplicando los porcentajes establecidos en la tabla de participación de mercado. 6. Entrega al docente el reporte de investigación de datos secundarios 		
UNIDAD IV				
9	Producción o Servucción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del profesor para diseñar el proceso de producción y/o servucción 2. Diseña el proceso de producción y/o Journey Map del consumidor para productos y/o servicios considerando la responsabilidad social y los stakeholders del proyecto y la normatividad vigente para la industria que corresponda. 3. Elabora un diagrama de flujo de procesos de la elaboración 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley federal de contribuyentes. • Normativa de registro y tributación arancelaria a nivel estatal y municipal. • Ley y normativa interna del IMPI • Internet • Referencias • Computadora • Proyector 	6 horas

		<p>de los productos o servicios.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Pone a prueba el prototipo del producto o servicio a un grupo de clientes potenciales para recibir retroalimentación 5. Ajusta los procesos tomando en consideración las recomendaciones 6. Entrega la práctica al profesor y recibe retroalimentación 		
10	Plan financiero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones para realizar el plan financiero. 2. Selecciona y elabora los indicadores financieros básicos en el desarrollo de un emprendimiento, para dar un marco de referencia que sirva para el manejo adecuado de las finanzas y los recursos que se disponen. 3. Elabora y presenta estado financiero al docente. 4. Atiende observaciones y corrige. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Referencias • Computadora • Proyector • Estados financieros • Razones financieras aplicables a emprendimientos 	9 horas
11	Preparación de la exposición física y el Pitch de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones para realizar la exposición física y virtual 2. Elabora la exposición con apoyo de tecnologías de la información y modelos de negocio. 3. Presenta su plan de negocios. 4. Considera en su presentación el orden de los elementos del Pitch: <ol style="list-style-type: none"> a. Datos para la toma de decisiones (Presentación de Estadísticas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Referencias • Computadora • Proyector • Modelos de negocio 	6 horas

		<ul style="list-style-type: none"> b. Segmento de mercado que se atiende c. Solución al Problema/Producto o Servicio que va a solucionar el problema d. Propuesta de Valor (Valor Diferenciador) e. Razones para creer f. Modelo de negocios g. Competencia h. Proyecciones financieras e indicadores claves i. Necesidades de fondos <p>5. El docente evalúa de acuerdo a la rúbrica establecida.</p> <p>6. Presenta el proyecto en eventos institucionales y por invitación a nivel regional y nacional.</p>		
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Proporciona información y explica temáticas sobre, modelos de negocio
- Explica a través de ejemplos las temáticas de las unidades
- Organiza foros de expertos
- Explica y supervisa las prácticas de taller
- Elabora y aplica exámenes
- Retroalimenta y revisa correcciones del plan de negocio
- Desarrolla y aplica dinámicas para potenciar la mente emprendedora
- Es mediador en las exposiciones y críticas de los proyectos de cada grupo
- Propicia la participación activa del estudiante

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Consulta información sobre temáticas sobre modelos de negocio
- Responde test de perfil del emprendedor
- Realiza ejercicios de las temáticas de las unidades
- Desarrolla prácticas de taller
- Desarrolla planes de negocio
- Participa en foros de expertos
- Presenta avances continuos y valida pruebas de mercado
- Atiende indicaciones del docente
- Participa activamente en la clase
- Trabaja en equipo

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Prototipo..... 10%
 - Actividades prácticas..... 30%
 - Entrega proyecto final..... 25%
 - Presentación proyecto final... 35%
- Total.....100%**

Nota: Si el alumno no entrega el proyecto final o no participa en la presentación, no puede obtener una calificación aprobatoria, así mismo, la calificación de cada alumno debe ser considerada individualmente independientemente de que algunas actividades se lleven a cabo en equipo.

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Adán, P. Y. (2015). <i>Emprendedor con éxito, 10 claves para generar modelos de negocio</i>. Alfa Omega.</p> <p>Alcaraz, R. (2020). <i>Emprendedor de éxito</i>. McGraw Hill.</p> <p>Bodie, Z., Kane, A. & Marcus, A. (2019). <i>Essentials of investments</i> (11th. ed.). Mc Graw Hill.</p> <p>Fleitman, J. (2018). <i>Atrévete a ser emprendedor</i>. PAX México.</p> <p>Gitman, L.J. y Zutter, C. J. (2016). <i>Principios de administración financiera</i> (14va. ed). Pearson.</p> <p>Griffin, M. P. (2015). <i>How to write a business plan: a step-by-step guide to creating a plan that gets results</i> (5th. ed.) AMA Self-Study.</p> <p>Neck, H. C. (2021). <i>Entrepreneurship: The practice and mindset</i> (2nd. ed.). Sage Student resources. Recuperado de https://edge.sagepub.com/neckentrepreneurship/student-resources</p>	<p>Anzola, S. (2002). <i>La actitud emprendedora: espíritu que enfrenta los retos del futuro</i>. McGraw Hill.</p> <p>Aulet, B. (2013). <i>Disciplined entrepreneurship: 24 steps to help entrepreneurs launch successful new ventures</i>. Wiley.</p> <p>Baca, G. (2016). <i>Evaluación de proyectos</i> (8ava. ed.). Mc Graw Hill.</p> <p>Bachrach, E. (2014). <i>Ágilmente: aprende cómo funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor</i>. Grijalbo.</p> <p>Della, G. (2021). <i>El Canvas B: Diseñando modelos de negocios</i>. Recuperado de https://innodrive.com/es/el-canvas-b-disenando-modelos-de-negocios-sostenibles/</p> <p>Entrepreneur. (2021). <i>Soy Entrepreneur</i>. Obtenido de https://www.entrepreneur.com/topic/soyentrepreneur</p> <p>Kawasaki, G. (2015). <i>The art of the start 2.0: The time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything</i>. Portfolio/Penguin.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la asignatura de Desarrollo de Emprendedores, debe contar con un título de Licenciado en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Comercio Exterior, Informática, Contaduría o afines, o cualquier carrera con 2 años o más de experiencia como emprendedor, de preferencia con posgrado.

El profesor debe contar con las competencias básicas que son:

- Culturales: dominio de la materia que se imparte, además contar con una actitud abierta a la formación continua.
- Pedagógicas: habilidades didácticas, tutorías, técnicas de investigación, acción, conocimientos psicológicos y sociales.
- Conocimiento e interacción con el mundo, despertar en el alumno el interés por los contenidos.
- Aprender a aprender supone disponer de habilidades para iniciarse en el aprendizaje y ser capaz de continuar aprendiendo de manera cada vez más eficaz y autónoma de acuerdo a los propios objetivos y necesidades.
- Disposición para motivar a sus alumnos a aprender a aprender, un alto nivel de automotivación, para guiar adecuadamente a los alumnos a desarrollar esas mismas habilidades.

El docente buscará que la enseñanza logre que los alumnos sean:

- Competentes en el uso de las tecnologías
- Buscadores, analizadores y evaluadores de su conocimiento;
- Es preciso que solucionen problemas y tomen decisiones;
- Usuarios creativos y eficaces herramientas de productividad;
- Comunicadores, colaboradores, publicadores y productores; y
- Ciudadanos informados, responsables y capaces de contribuir a la sociedad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

- 1. School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Major:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Study Program:**
- 4. Learning Module Name:** Ethics in Marketing
- 5. Number:**
- 6. CH:** 02 **WH:** 02 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 02 **CR:** 06
- 7. Stage:** Terminal
- 8. Module Type:** Compulsory
- 9. Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Isabel Morteo Stolle
Blanca Estela Córdova Quijada
Ana Catalina Mejía Vélez
Julisa Angélica Escalante Valdez

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: March 18, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The Ethics in Marketing course's purpose is to create a critical conscience on the impact of ethics in the decision-making processes of an organization. Its relevance lies in that it aims to incentive a correct execution of value creation processes and to have a positive impact on their target market and its environments. It is taught at the terminal state of the program, it's compulsory and belongs to the Marketing Strategies area of expertise.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To design the strategic vision of the organization so it positions itself as a change agent and a referent in the industry in which it performs, through the application of the ethical principles of marketing, in order to improve the operational impacts of the organization taking the priorities and requirements of its multiple stakeholders with a global vision, social responsibility and empathy.

IV. EVIDENCE OF LEARNING/ACHIEVEMENT

Ethical marketing strategic plan for an organization including its mission, vision, values, corporate philosophy, codes of conduct and internal and external corporate communication campaigns.

UNIT I. Ethical marketing

Competency:

To analyze the main elements that comprise the concept and reach of ethical marketing, through its diverse models, to identify opportunity areas in the strategic plan of the organization, with holistic vision and critical attitude.

Content:**Time Allotted:** 4 hours

- 1.1. Ethical marketing
 - 1.1.1 Concept
 - 1.1.2 Elements
 - 1.1.3 Models
- 1.2. Marketing Code of Ethics

UNIT II. Ethics in production

Competency:

To distinguish ethical practices in the design of production processes, through benchmarking based on the sector leader, to improve their value creation processes, with assertiveness and proactivity.

Content:**Time Allotted:** 8 hours

- 2.1. Manufacturing
- 2.2. Pricing
- 2.3. Logistics

UNIT III. Ethics in advertising and promotion

Competency:

To distinguish ethical practices in the design of messages aimed at the target audience and an organizations' stakeholders, through benchmarking the sectors' leader, in order to implement them in their own communication strategies and consolidate it's positioning with responsibility and respect.

Content:**Time Allotted:** 8 hours

- 3.1. Vulnerable groups
- 3.2. Sexual exploitation
- 3.3. Minors

UNIT IV. Ethics as a marketing strategy

Competency:

To distinguish the regulatory mechanisms of the sector through the analysis of value creation processes of an organization, in order to create a conscience and stay actualized in the changes that the exercise of the profession requires, with initiative and proactivity.

Content:

- 4.2. Regulations
- 4.3. Certifications

Time Allotted: 12 hours

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	Ethical marketing models	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends professors' recommendations to carry out the workshop. 2. Performs a bibliographical research on the concept of ethical marketing and the Marketing Code of Ethics. 3. Analyzes the relevance of a professional code of conduct specific to the profession and its implications and responsibilities. 4. Turns in their finished report 5. Professor offers feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Bibliographical resources 	2 hours
UNIT II				
2	Ethical Marketing practices in manufacturing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends professors' recommendations to carry out the workshop. 2. Performs an analysis of the selected cases relevant to the topic. 3. Presents a report with the results of the analysis. 4. Main findings are discussed with the group. 5. The professor offers feedback. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Bibliographical resources • Case studies provided by the professor 	4 hours
3	Ethical Marketing practices for pricing strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends professors' recommendations to carry out the workshop 2. Performs an analysis of the selected cases relevant to the topic. 3. Presents a report with the results 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Bibliographical resources • Case studies provided by the professor 	2 hours

		<p>of the analysis.</p> <p>4. Main findings are discussed with the group</p> <p>5. The professor offers feedback</p>		
4	Ethical Marketing practices in Logistics	<p>1. Attends professors' recommendations to carry out the workshop.</p> <p>2. Performs an analysis of the selected cases relevant to the topic.</p> <p>3. Presents a report with the results of the analysis.</p> <p>4. Main findings are discussed with the group.</p> <p>5. The professor offers feedback.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Bibliographical resources • Case studies provided by the professor 	2 hours
UNIT III				
5	Ethical advertising and promotion practices regarding vulnerable groups	<p>1. Attends professors' recommendations to carry out the workshop.</p> <p>2. Performs an analysis of the selected cases relevant to the topic.</p> <p>3. Presents a report with the results of the analysis.</p> <p>4. Main findings are discussed with the group.</p> <p>5. The professor offers feedback.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Bibliographical resources • Case studies provided by the professor 	4 hours
6	Use of sexually explicit material as a marketing strategy	<p>1. Attends professors' recommendations to carry out the workshop.</p> <p>2. Performs an analysis of the selected cases relevant to the topic.</p> <p>3. Presents a report with the results of the analysis.</p> <p>4. Main findings are discussed with the group.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Bibliographical resources • Case studies provided by the professor • 	4 hours

		5. The professor offers feedback.		
7	Ethical advertising and promotion practices regarding minors	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends professors' recommendations to carry out the workshop. 2. Performs an analysis of the selected cases relevant to the topic. 3. Presents a report with the results of the analysis. 4. Main findings are discussed with the group. 5. The professor offers feedback. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Bibliographical resources • Case studies provided by the professor 	4 hours
UNIT IV				
8	Ethical exercise of the marketing profession	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends professors' recommendations to carry out the workshop. 2. Performs a bibliographic research of regulations and certifications relevant to the ethical exercise of the marketing profession. 3. Presents a report with the results of their analysis 4. Main findings are discussed with the group. 5. The professor offers feedback. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Bibliographical resources • Case studies provided by the professor 	4 hours
9	Ethical marketing strategic plan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends professors' recommendations to carry out the workshop. 2. Constructs a strategic plan proposal including mission, vision, values, philosophy, codes of conduct and internal and external corporate communication plan. 3. Presents an executive report. 4. The professor offers feedback. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Bibliographical resources • Case studies provided by the professor 	6 hours

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Case study
- Project method
- Problem-based learning
- Exhibition technique
- Practical exercises
- Forums

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Exhibitions
- Graphic organizers
- Abstracts
- Comparative tables

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- 2 partial evaluation	10%
- Workshops	50%
- Ethical marketing strategic plan	40%
Total	100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Eagle, L. & Dahl, S. (2015). <i>Marketing ethics & society</i>. SAGE Publications.</p> <p>Eagle, L., Dahl, S., De Pelsmacker, P. & Taylor, C. (2021). <i>The SAGE handbook of marketing ethics</i>. SAGE Publications.</p> <p>Gringarten, H. & Fernández-Calienes, R. (2019). <i>Ethical branding and marketing: Cases and lessons (Routledge advances in management and business studies)</i>. Routledge</p> <p>Murphy, P. E., Laczniak, G. & Harris, F. (2016). <i>Ethics in marketing: International cases and perspectives (2nd ed.)</i>. Routledge.</p>	<p>CBS News (2007). <i>Understanding marketing ethics</i>. CBS News. https://www.cbsnews.com/news/understanding-marketing-ethics/</p> <p>Forsey, C. (n.d.). <i>The critical role ethics plays in modern marketing</i>. https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-ethics</p> <p>Hansen, C. & Greenberg, R. (2005). <i>Human cost behind bargain shopping</i>. International Labor Rights Forum. https://laborrights.org/in-the-news/human-cost-behind-bargain-shopping</p> <p>Marketing Schools (2020). <i>Ethical marketing</i>. Marketing schools. https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ethical-marketing/#section-0</p> <p>Penn, C. (2020). <i>What is ethics in marketing?</i>. Awaken your superhero. https://www.christopherspenn.com/2020/02/what-is-ethics-in-marketing/</p> <p>Shewan, D. (2020). <i>Ethical Marketing: 5 Examples of companies with a conscience</i>. Wordstream. https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/09/20/ethical-marketing</p>

X. TEACHER PROFILE

Marketing Bachelor or Business Bachelor; Marketing Master, Business Master or Doctorate in Administrative Sciences. Minimum of 3 years of work experience in positions related to strategic marketing decision making and teaching experience of at least 3 years. The professor assigned to this class shall conduct themselves impeccably in terms of ethical behavior, honesty and transparency. Must be bilingual or certified in the English language with minimum 600 TOEFL points or equivalent.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Publicidad Digital
- 5. Clave:**
- 6. HC:** 01HT: 03HL: 00HPC: 00HCL: 00HE: 01CR: 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Niki Athina Polymeri
Michael Heriberto Montejano Bermejo

Firma

**Vo.Bo. de subdirector(es) de
Unidad(es) Académica(s)**

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Firma

Fecha: 19 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es diseñar campañas digitales basadas en la información del comportamiento de compra del consumidor, utilizando las métricas pertinentes para la evaluación de su efectividad. La utilidad de esta radica en que le permite al estudiante comprender la práctica de analizar datos para entregar contenido promocional a los usuarios a través de varios canales en línea y canales digitales, con actitud reflexiva, crítica y asertiva.

Se imparte en la etapa terminal de la licenciatura en Mercadotecnia, con carácter obligatorio, pertenece al área de conocimiento de Comercialización y Ventas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar campañas publicitarias en medios digitales, aplicando los principios básicos de comunicación publicitaria y utilizando los datos de desempeño de campañas previas, como parte de la estrategia de comunicación de una organización, para el logro de los objetivos de la misma y la generación de reportes de desempeño, con eficiencia, creatividad y asertividad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Portafolio de piezas publicitarias diseñadas para los diferentes formatos digitales, congruentes con los objetivos de una organización, que incluya sus presupuestos y métricas.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Conceptos básicos de publicidad digital

Competencia:

Distinguir el contexto de interacción de la publicidad en medios digitales, a través del análisis del marco de acción de los medios digitales, para considerar su elección en el diseño de una campaña publicitaria, con actitud reflexiva, visión global y pensamiento crítico.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 1.1 Evolución de la publicidad en medios digitales
- 1.2 Modelo 4F de marketing online (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización)
- 1.3 Ecosistema digital publicitario (actores, alcance de responsabilidades, manejo ético)
- 1.4 Públicos digitales
- 1.5 Internet como medio publicitario
- 1.6 Permission marketing
- 1.7 Geolocalización
- 1.8 Realidad Aumentada
- 1.9 Machine learning

UNIDAD II. Canales con formatos publicitarios digitales

Competencia:

Examinar las herramientas de interacción de la publicidad en medios digitales, a través del análisis de su aplicación, inversión y alcance, para considerar su elección en el diseño de una campaña publicitaria, con asertividad, visión global y eficiencia.

Contenido:

Duración: 5 horas

- 2.1 Sitio web
- 2.2 Redes sociales
- 2.3 Motores de búsqueda
- 2.4 App
- 2.5 Podcasts
- 2.6 Webinar
- 2.7 Blogs
- 2.8 Contenidos descargables
- 2.9 Revista digital
- 2.10 WOM digital
- 2.11 Spokesperson
- 2.12 Otros

UNIDAD III. Diseño de estrategias publicitarias en medios digitales

Competencia:

Diseñar estrategias publicitarias en medios digitales, por medio de la aplicación de herramientas y métricas de interacción en medios digitales, para generar información pertinente a la toma de decisiones y el logro de los objetivos de la organización, con apego a la normatividad vigente, ingenio y asertividad.

Contenido:**Duración:** 5 horas

3.1 Objetivos (branding, adquisición, interacción)

3.2 Principales plataformas (display, search, paid social, afiliación, mobile)

3.3 Cuenta publicitaria

3.3.1 Roles y participación en cuenta publicitaria (administrador, analista, editor / anunciante)

3.4 Métodos de pago

3.5 Informe de marketing digital (Digital Marketing Report - DMR): descripción detallada del rendimiento en todos los canales digitales, incluida la búsqueda pagada, SEO, anuncios de productos, CSE, programática y redes sociales.

UNIDAD IV. Insights, Métricas y KPI

Competencia:

Construir los reportes de desempeño de las campañas publicitarias actuales, aplicando los principios de medición y análisis de resultados de aplicación de inversión y estrategias de comunicación, para comparar su efectividad contra campañas previas y aplicar controles de ajuste, con honestidad, pensamiento crítico y proactividad.

Contenido:

Duración: 4 horas

4.1 Administración de la inversión publicitaria digital (canal, formato y monto de la inversión)

4.1.1 Facturación de la inversión

4.1.2 Evaluación del desempeño de la inversión (ROI)

4.2 Métricas de desempeño de ejecuciones publicitarias

4.3 Digital marketing analytics: examinar los numerosos canales en línea con los que sus compradores pueden interactuar e identificar nuevas oportunidades de ingresos de las campañas existentes.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Conceptos básicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para investigar los conceptos básicos de la publicidad digital 2. Investiga los conceptos básicos ejemplificando con casos de empresas reales que apliquen cada uno de esos conceptos. 3. Entrega el reporte al profesor con la investigación y el análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Acervo bibliográfico 	3 horas
UNIDAD II				
2	Herramientas de interacción digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para investigar las herramientas de interacción de la publicidad digital 2. Investiga cada una de las herramientas, aportando ejemplos de aplicación publicitaria. 3. Investiga costos y formatos de publicación de piezas publicitarias. 4. Entrega el reporte al profesor con la investigación y el análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Acervo bibliográfico 	3 horas
3	Reportes de desempeño de campañas publicitarias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para interpretar la información derivada del desempeño de campañas publicitarias de una 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Acervo bibliográfico • Bases de datos de desempeño de actividades comerciales 	6 horas

		<p>organización.</p> <p>2. Interpreta la información derivada de campañas previas de una organización para determinar acciones posteriores de ajuste e inversión</p> <p>3. Entrega el reporte al profesor con la investigación y el análisis.</p>	digitales	
UNIDAD III				
4	Diseño de campaña	<p>1. Atiende las orientaciones del profesor para construir campañas publicitarias de una organización.</p> <p>2. Genera objetivos de impacto de campañas publicitarias digitales en los diferentes medios y plataformas disponibles,</p> <p>3. Considera el presupuesto de inversión de la campaña</p> <p>4. Diseña el cronograma de acción táctica de la campaña</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Acervo bibliográfico • Bases de datos de desempeño de actividades comerciales digitales 	15 horas
5	Diseño de piezas publicitarias	<p>1. Atiende las orientaciones del profesor para diseñar el mensaje de comunicación y el diseño de las piezas publicitarias</p> <p>2. Genera el mensaje y lo coordina a través de todas las piezas y formatos bjetivos de impacto de campañas publicitarias digitales en los diferentes medios y plataformas disponibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Acervo bibliográfico • Bases de datos de desempeño de actividades comerciales digitales 	15 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Considera los formatos y tamaños para el diseño 4. Entrega el portafolio de piezas publicitarias 		
UNIDAD IV				
6	Reportes y KPI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para generar reportes de desempeño basados en los KPI 2. Genera reportes posteriores de ajuste e inversión 3. Sugiere ajustes a la campaña con nuevos presupuestos y cronograma de acciones 4. Entrega el reporte al profesor con la investigación y el análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Acervo bibliográfico • Bases de datos de desempeño de actividades comerciales digitales 	6 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros
- Retroalimentar
- Evaluar el aprendizaje
- Asesoría en prácticas de taller

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos
- Realiza prácticas de taller

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Prácticas de Taller.....	40%
- Proyecto final.....	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Boosted. (2021). *What is Digital Advertising? A comprehensive guide*. <https://boosted.lightricks.com/what-is-digital-advertising-a-comprehensive-guide/>
- Breshears, B. (2019). *12 Month Digital Marketing Planner: The Workbook To Help You Organize and Plan your Social Media, Content and Paid Advertising*. Independently published.
- Gilbert, P. (2020). *Join or Die: Digital Advertising in the Age of Automation*. MillCity Press.
- Meert, B. (2019). *The Complete Guide to Facebook Advertising*. AdvertiseMint.
- Young, M. (2018). *Ogilvy on Advertising in the Digital Age*. Bloomsbury.

Complementarias

- Martínez-Pastor, E., & Ángel, N. O. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y mediación*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Pardon, C. J. (2013). *Advertising and Society: An Introduction*. 2nd Ed. Wiley.
- Pergelova, A., & Angulo-Ruiz, F. (2017). *Measuring the efficiency of digital advertising*. *Digital Advertising*, 382-397. doi:10.4324/9781315623252-22
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital advertising theory and research*. Routledge.
- Yakob, F. (2015). *Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World*. Kogan Page. [Classic]

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Publicidad Digital, debe ser Licenciado en Comunicación, Mercadotecnia, Administración con énfasis en Mercadotecnia, Informática, o área afín, de preferencia con Maestría en Mercadotecnia, Administración con énfasis en Mercadotecnia, Publicidad o Mercadotecnia Digital. Debe contar con experiencia laboral en puestos de decisor en mercadotecnia de por lo menos 3 años y experiencia docente de por lo menos 3 años. Debe ser proactivo, responsable, comprometido y fomenta el pensamiento crítico y la creatividad en sus estudiantes.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Comunicación Integral de Mercadotecnia
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 03 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 07**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Irma Mercado Alcalá
Blanca Estela Córdova Quijada
Patricio Roberto Vázquez Alcázar

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es que el alumno comprenda y analice la relevancia de las herramientas que la mercadotecnia ofrece para la resolución de las necesidades específicas de la marca, a partir de la generación de un diagnóstico que permita el diseño de un plan de comunicación integral. Esto le permitirá generar estrategias de resolución táctica para transmitir un mensaje coherente con la identidad de la organización hacia su público meta.

Se imparte en la etapa terminal con carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento de Comercialización y Ventas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar un plan de comunicación integral que permita el cumplimiento de los objetivos de comunicación de la organización, a través de la definición de estrategias e implementación táctica y monitoreo de los indicadores de desempeño de éstas, para transmitir un mensaje consistente con la identidad de la organización hacia su segmento de interés, con honestidad, transparencia y efectividad

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Plan de comunicación integral que abarque los apartados siguientes:

- Auditoría y revisión del plan de mercadotecnia
 - Análisis de la situación de la comunicación
 - Revisión CRM
 - Ciclo de vida de producto
- Recursos y capacidades
- Análisis externo
- Presupuesto
- Definición de objetivos
- Definición de audiencia
- Tipo de mensajes empleados
- Ejecución creativa
- Cronograma
- Medición de desempeño

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la Comunicación Integral de Mercadotecnia

Competencia:

Analizar la evolución y los principales conceptos de la comunicación, a partir de la identificación de los elementos que la componen, para su eventual aplicación como parte de una estrategia integral de mercadotecnia que genere un valor agregado a marcas, productos y servicios, con actitud reflexiva, crítica y ética profesional.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 1.1 Concepto y proceso de la comunicación
 - 1.1.1 Participantes
 - 1.1.2 Contextualización del mensaje
- 1.2 Evolución histórica de la comunicación
- 1.3 Herramientas de la comunicación
- 1.4 Jerarquía de efectos de la comunicación
 - 1.4.1 Conciencia
 - 1.4.2 Conocimiento
 - 1.4.3 Aceptación
 - 1.4.4 Preferencia
 - 1.4.5 Convicción
 - 1.4.6 Compra

UNIDAD II. Plan de comunicación integral de mercadotecnia: estructura y relevancia

Competencia:

Estructurar un plan de comunicación integral de mercadotecnia, mediante el análisis y selección de los elementos que lo componen alineado a los objetivos de la organización y el desarrollo de las estrategias que atiendan las áreas de oportunidad detectadas, para lograr un flujo y recepción de un mensaje claro y eficaz, con actitud propositiva, reflexiva y ética profesional.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1 Relevancia del plan de Comunicación Integral como parte del Plan de Mercadotecnia
- 2.2 Estructura del plan de Comunicación Integral
 - 2.2.1 Análisis de la situación de la comunicación
 - 2.2.2 Benchmarking de competidores
 - 2.2.3. Diagnóstico de necesidades de comunicación de la organización
 - 2.2.4. Recursos y capacidades
 - 2.2.5. Definición de presupuesto
 - 2.2.6. Definición de objetivos
 - 2.2.7. Definición de audiencia
 - 2.2.8 Selección de canales
 - 2.2.9 Ejecución creativa
 - 2.2.10 Cronograma
 - 2.2.11 Evaluación del desempeño
 - 2.2.12 Implementación
 - 2.2.13 Evaluación del desempeño y ajustes tácticos

UNIDAD III. Diseño estratégico del plan de la CIM

Competencia:

Definir el objetivo de comunicación de la organización mediante la identificación de la estrategia congruente con éste para optimizar su presupuesto disponible y alcance de los medios pertinentes con eficiencia, ingenio y proactividad

Contenido:

Duración: 14 horas

3.1 Definición de objetivos

- 3.1.1 Crear conciencia de marca
- 3.1.2 Generar el tránsito de clientes
- 3.1.3 Aumentar la demanda de la categoría
- 3.1.4 Fortalecer la imagen de la empresa
- 3.1.5 Modificar las creencias o actitudes de los clientes
- 3.1.6 Aumentar la participación de mercado
- 3.1.7 Aumentar las ventas
- 3.1.8 Aumentar las acciones de compra
- 3.1.9 Reforzar las decisiones de compra
- 3.1.10 Estimular las compras repetitivas

3.2 Definición de estrategia

- 2.3.1 Push
- 2.3.2 Pull

3.4 Definición de tácticas

- 3.4.1 Selección de los elementos de la mezcla de promoción
 - 3.4.1.1 Publicidad
 - 3.4.1.2 Promoción de ventas
 - 3.4.1.3 Ventas personales
 - 3.4.1.4 Marketing directo
 - 3.4.1.5 Relaciones Públicas
 - 3.4.1.6 Merchandising

3.5 Métricas y KPIs

UNIDAD IV. Diseño creativo del plan de la CIM

Competencia:

Diseñar las ejecuciones creativas de los canales relevantes para el cumplimiento del objetivo de comunicación de la organización aplicando los principios básicos de copywriting y storytelling, considerando los elementos que componen su identidad corporativa con creatividad, honestidad y respeto

Contenido:

Duración: 8 horas

- 4.1 Identificación de la audiencia
- 4.2 Selección de canales
 - 4.2.1 Distribución del presupuesto
 - 4.2.1 Frecuencia de transmisión
- 4.3 Definición de mensaje
 - 4.3.1 Aplicación de los principios de copywriting y storytelling
- 4.4 Diseño de mensajes
 - 4.4.1 Formatos
- 4.5 Cronograma de despliegue

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Sondeo de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para el desarrollo de la actividad 2. El estudiante diseña un instrumento de recolección de datos alineado a las necesidades de información de la organización con relación a sus estrategias de comunicación 3. El alumno analiza los datos obtenidos y concluye con un diagnóstico de la situación actual de comunicación de la organización 4. Entrega al docente para su revisión y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Acceso a internet ● Fuentes bibliográficas ● Recursos multimedia ● Carta de presentación generada por la facultad 	6 horas
UNIDAD II				
2	Diseño de la estructura del plan de comunicación integral de mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para la estructuración del plan de comunicación integral de mercadotecnia 2. El estudiante diseña la estructura de un plan de comunicación integral de mercadotecnia 3. Presenta documento al docente para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Acceso a internet ● Fuentes bibliográficas ● Recursos multimedia 	3 horas
UNIDAD III				

3	Definición de objetivo de la comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para la estructuración del plan de comunicación integral de mercadotecnia 2. Utiliza como insumo el diagnóstico de la práctica 1 para definir el objetivo del plan de comunicación acorde a las necesidades de la organización 3. Presenta documento al docente para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Acceso a internet ● Fuentes bibliográficas ● Recursos multimedia 	3 horas
4	Selección de estrategia y diseño de tácticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para la estructuración del plan de comunicación integral de mercadotecnia 2. El estudiante identifica la estrategia que permitirá cumplir con el objetivo de comunicación de la organización 3. El estudiante desarrolla tácticas congruentes con las estrategias seleccionadas para el cumplimiento de los objetivos de comunicación de la organización 4. El estudiante define y presenta los indicadores congruentes con la medición de las tácticas para el seguimiento a la implementación del plan de comunicación 5. Presenta documento al docente para su revisión y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Acceso a internet ● Fuentes bibliográficas ● Recursos multimedia 	12 horas
UNIDAD IV				

5	Selección de canales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para la estructuración del plan de comunicación integral de mercadotecnia 2. Identifica los canales afines a la audiencia meta para la transmisión del mensaje 3. Propone la mezcla de canales de acuerdo con el presupuesto disponible para la ejecución de las tácticas de comunicación de la organización 4. Presenta documento al docente para su revisión y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Acceso a internet ● Fuentes bibliográficas ● Recursos multimedia 	9 horas
6	Diseño de las comunicaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para la estructuración del plan de comunicación integral de mercadotecnia 2. Construye los mensajes aplicando los principios de copywriting y storytelling alineados al perfil de la audiencia meta adaptados a los canales identificados en la práctica 5 3. Presenta documento al docente para su revisión y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Acceso a internet ● Fuentes bibliográficas ● Recursos multimedia 	9 horas
7	Cronograma de despliegue	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para la estructuración del plan de comunicación integral de mercadotecnia 2. Construye un cronograma para la planeación de la transmisión de los mensajes construidos en la práctica 6 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Acceso a internet ● Fuentes bibliográficas ● Recursos multimedia 	3 horas

		3. Presenta documento al docente para su revisión y retroalimentación		
8	Plan de comunicación integral de mercadotecnia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para la estructuración del plan de comunicación integral de mercadotecnia 2. Integra las prácticas 1 a 7 corregidas en un documento formal para entra a la organización 3. Entrega su documento al docente 4. Presenta su propuesta de plan de comunicación a representante de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Acceso a internet • Fuentes bibliográficas • Recursos multimedia 	3 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales..... 20%
- Prácticas de taller..... 50%
- Plan de comunicación integral de mercadotecnia.....30%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). <i>Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications</i>. Cengage Learning.</p> <p>Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). <i>Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective</i>. 11th Ed. View Latest Edition.</p> <p>Blakeman, R. (2018). <i>Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation</i>. 3rd Ed. Rowman & Littlefield Publishers.</p> <p>Cialdini, R. (2021). <i>Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion</i>. Harper Business.</p> <p>Clow, K. E., & Baack, D. E (2018). <i>Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications</i>. Pearson Education.</p> <p>Fontenot, J. & Gay, W. (2018). <i>Minimalist Marketing: How Entrepreneurs and Nonprofits are Reaching their Audience Without a Marketing Budget</i>. Five Round Rocks Media.</p> <p>Miller, D. (2017). <i>Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen</i>. HarperCollins Leadership.</p>	<p>Kotler, P., Kartajaya & K., Setiawan, I. (2016) <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i>. Wiley.</p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr. & McDaniel, C. (2020). <i>Marketing</i>. 13th Ed. Cengage Learning.</p> <p>MMC Learning, (n.d.). <i>Distribution</i> [PDF File]. Retrieved on march 18, 2021, from: https://multimediamarketing.com/wp-content/uploads/e-books/distribution_channels.pdf</p> <p>MMC Learning, (n.d.). <i>Integrated marketing communications</i> [PDF File]. Retrieved on march 18, 2021, from: https://multimediamarketing.com/wp-content/uploads/e-books/Integrated Marketing Communications - ebook.pdf</p> <p>Pinegar, G. (July 23, 2018). <i>What is IMC? A Beginner's Guide to Integrated Marketing Communications</i>. Learning Hub. https://learn.g2.com/integrated-marketing-communications</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje debe contar con título de Licenciatura en Mercadotecnia, Comunicación o área afín, preferentemente con estudios de posgrado, experiencia profesional (mínimo 2 años) en el área de comunicación publicitaria, organizacional y diseño de planes estratégicos con conocimiento de medios tradicionales y digitales y experiencia docente o capacitación interna mínima de 1 año. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

- 1. School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Major:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Study Program:**
- 4. Learning Module Name:** Internal Marketing Audit
- 5. Number:**
- 6. CH:** 01 **WH:** 03 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 01 **CR:** 05
- 7. Stage:** Terminal
- 8. Module Type:** Compulsory
- 9. Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Isabel Morteo Stolle
Mónica Claudia Casas Páez

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martin Galindo

Date: August 14, 2020

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of the learning unit is for the student to identify opportunity areas in the organization's internal communication practices for the development of improvement proposals.

The usefulness of this lies in that it allows the student to become an auditor of internal communication processes and ensure compliance with the organizational culture.

It is taught in the terminal stage on a mandatory basis and belongs to the Marketing Strategies knowledge area.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To audit the internal communication processes of the organization, through the identification of internal marketing practices currently implemented and their contrast with the best practices of the industry, to implement organizational culture campaigns, with a critical attitude and assertiveness

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

Audit of internal communication processes in an organization including a work environment survey and recommendations for the implementation of organizational culture campaigns in congruence with the basic principles of internal communication processes. The delivery format will be with the characteristics that the teacher determines.

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Internal marketing

Competency:

Distinguish the internal communication process of organizations, through its analysis and review of the theoretical foundations, which serves as the basis for auditing communications and their impact on the employment relationship, with an analytical attitude, objectivity and respect.

Content:

Time Allotted: 5 hours

- 1.1 Concept of internal marketing
- 1.2 Concept of employee communication
- 1.3 Concept of positive promotional relationship
- 1.4 Elements of the communication process
- 1.5 Models of internal communication

UNIT II. Organizational culture

Competency:

Analyze the state of the labor relationship and the organizational climate, through the application of qualitative and quantitative data collection instruments, to detect areas of opportunity in internal communication and implement changes in leadership styles and knowledge facilitation, with propositional attitude, methodological rigor and respect.

Content:

Time Allotted: 5 hours

- 2.1 Concept of organizational culture
- 2.2 Elements of an organizational culture
- 2.3 Models of organizational culture: how leaders can create a positive change in organizations
 - 2.3.1 Employing flow design
 - 2.3.2 Coaching
 - 2.3.3 Facilitation techniques
- 2.4 Understanding employee insights
 - 2.4.1 Human resources input (survey)
- 2.5 Mechanisms for a positive communication

UNIT III. Internal marketing campaigns

Competency:

Design the internal organizational communication campaigns, applying the principles of composition for each purpose, to serve the various internal audiences and the promotional moments required that adjust to the objectives of the organization, with a proactive attitude, ingenious and empathy.

Content:**Time Allotted:** 6 hours**3.1 Types of internal marketing campaigns**

- 3.1.1 The "internal news" campaign.
- 3.1.2 The "welcome on board" campaign. Welcome on board!
- 3.1.3 The "company templates" campaign. ...
- 3.1.4 The "training" campaign. ...
- 3.1.5 The "recruitment" campaign. ...
- 3.1.6 The "anonymous tip-off" campaign. ...
- 3.1.7 The "staff survey" campaign
- 3.1.8 The "special events" campaigns

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT II				
1	Analysis of organizational culture models	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend the teacher's guidance to analyze organizational culture models. 2. Investigate organizational culture leadership models 3. Distinguish the differences and implications of the application of each of the models in real cases. 4. Write a report of practical cases of leadership models applied in real organizations. 5. He exposes to his peers and receives feedback. 6. Adjust your report 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer. • Internet. • Text editing software • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). • Projector 	6 hours
2	Employees insights	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend the teacher's guidance to collect insights from employees. 2. Work teams are formed for intervention within an organization. 3. Generates a data collection instrument that allows distinguishing the status of the organization's employment relationship. 4. Determine the research sample. 5. It raises the information to the sample established within the organization in a period of time agreed by the organization and the teacher. 6. Write a work climate audit report 7. He exposes to his peers and receives feedback. 8. Adjust your report 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer. • Internet. • Text editing software • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). • Projector 	24 hours

3	Elements of positive communication	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend the teacher's orientations to present the changes in the internal communication process of the organization. 2. They form work teams to present the relevant changes in the communication processes of an organization. 3. They design the presentation with the proposed changes in communication and the message that best accommodates the organizational culture. 4. They expose to their peers and receive feedback. 5. Adjust your presentation 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer. • Internet. • Text editing software • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). • Projector 	6 hours
UNIT III				
4	Internal marketing campaigns	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends to the delivery provisions of the design communication campaigns by the teacher. 2. Design campaigns to: <ol style="list-style-type: none"> a. internal news b. welcome on board c. company templates d. training e. recruitment f. anonymous tip-off " g. staff survey h. special events 3. Submit your designs and expose them to your colleagues 4. Receive feedback from the teacher 5. Adjust the designed parts 6. Deliver the pieces to the organization. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer. • Internet. • Text editing software • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). • Projector 	12 hours

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Case study
- Project method
- Problem-based learning
- Exhibition technique
- Practical exercises

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Exhibitions
- Graphic organizers
- Comparative tables

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exams, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- 2 partial evaluation moments.....	20%
- Practices of internal marketing research.....	40%
- Final project (campaign portfolio).....	40%
Total	100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Brown, D. (2021) <i>Internal Marketing: Theories, Perspectives, and Stakeholders</i>. Routledge</p> <p>Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). <i>On Internal Marketing -- Concept, Models, Advantages and Disadvantages</i>. <i>Revista Económica</i>. 70(5), 53–64. Recuperado de https://libcon.rec.uabc.mx:5471/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133745546&lang=es&site=ehost-live</p> <p>Park, J. H., & Tran, T. B. H. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. <i>Psychology & Marketing</i>, 35(6), 412-426. Recuperado de https://libcon.rec.uabc.mx:5471/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129529683&lang=es&site=ehost-live</p> <p>Willingale, W. (2018). <i>Internal marketing ideas to improve employee experiences</i>. Rocketseed. Recuperado de https://www.rocketseed.com/blog/7-internal-marketing-ideas-to-improve-employee-experiences/</p>	<p>Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. <i>European Journal of Marketing</i>, 37(9), 1177–1186. [clásica]. https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.1108/03090560310498813</p> <p>Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. <i>Journal of quality management</i>, 6(1), 61-76. [clásica]. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1084856801000293?via%3Dihub</p> <p>Fortenberry, J. (2010). <i>Health Care Marketing: Tools and Techniques</i>. (3rd Edition). Jones & Bartlett Publishers. [clásica].</p> <p>Gillis, T. (2006). <i>The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing and leadership</i>. Jossey- Bass. [clásica].</p> <p>Greene, W.E., Walls, G.D. and Schrest, L.J. (1994). Internal Marketing: The Key to External Marketing Success. <i>Journal of Services Marketing</i>. 8 (4), 5-13. Recuperado de https://doi.org/10.1108/08876049410070682 [clásica].</p> <p>Piercy, N., & Morgan, N. (1991). <i>Internal Marketing-- The Missing Half of the Marketing Programme</i>. Long Range Planning, 24(2), 82–93. https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.1016/0024-6301(91)90083-Z [clásica].</p> <p>Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. <i>Journal of Services Marketing</i>. 14(6/7), 449. Recuperado de https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.1108/08876040010347589 [clásica].</p> <p>Wieseke, J., Ahearne, M., Lam, S. K., & Van Dick, R. (2009). The role of leaders in internal marketing. <i>Journal of marketing</i>. 73(2), 123-145. Recuperado de https://libcon.rec.uabc.mx:5471/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=36441944&lang=es&site=ehost-live [clásica].</p>

X. TEACHER PROFILE

Who teaches the internal marketing audit unit must have:

Bachelor degree in, Human Resources, Business Administration, Communication Master in Organizational Psychology, Administration, emphasis on organizational development, prefer with master degree in Marketing, Administration and high management. Two years of experience as a bachelor degree teacher. in internal communication processes, process quality certifications, minimum of 2 years. Proactive, analytical and that encourages teamwork.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

- 1. School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Major:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Study Program:**
- 4. Learning Module Name:** External Marketing Audit
- 5. Number:**
- 6. CH:** 01 **WH:** 03 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 01 **CR:** 05
- 7. Stage:** Terminal
- 8. Module Type:** Compulsory
- 9. Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Isabel Morteo Stolle
Mónica Claudia Casas Páez

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: March 22, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of the External Marketing Audit learning module is for the student to be able to assess the performance of an organization's marketing strategies and tactics regarding its public and target market.

The relevance of this learning module consists of developing an ability to identify inconsistencies between an organization's goals and the implementation of strategies so as to correct their execution in order to improve the organization's performance.

It is taught in the terminal stage on a mandatory basis and belongs to the Marketing Strategies knowledge area.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To evaluate the performance of marketing strategies implemented by the organization by contrasting performance indicators against set goals in order to adjust the corresponding tactics so as to improve the organization's performance with a critical attitude, initiative and efficiency.

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

1. Executive report of external audit findings
2. Marketing strategy redesign

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. External Marketing Audit Content

Competency:

To understand the relevance of an external marketing audit by breaking down the information sources required to perform a critical assessment of an organization's marketing strategies performance with critical focus, proactivity and global vision.

Content:

Time Allotted: 4 hours

- 1.1 Importance of a Marketing Audit
- 1.2 Approach
 - 1.2.1 In house marketing audit
 - 1.2.2 External agent marketing audit
- 1.3 Information sources
 - 1.3.1 Situation Analysis
 - 1.3.1.1 5C Analysis
 - 1.3.1.1.1 Company
 - 1.3.1.1.2 Customers
 - 1.3.1.1.3 Competitors
 - 1.3.1.1.4 Collaborators
 - 1.3.1.1.5 Climate
 - 1.3.1.2 SWOT Analysis
 - 1.3.1.3 PEST Analysis

UNIT II. External Marketing Audit Report

Competency:

To structure an external marketing audit report by identifying its components in order to offer an assessment of the performance of an organization's marketing efforts unbiased, with professional ethic and methodological rigor.

Content:**Time Allotted:** 8 hours

- 2.1 Phase 1: Determine marketing audit approach (internal / external)
 - 2.1.1 Period
 - 2.1.2 Scope and objectives
 - 2.1.3 Methodology
- 2.2. Phase 2: Data gathering and collection
 - 2.2.1 Data analysis
 - 2.2.2 Preparation of recommendations
- 2.3 Phase 3: Post-audit
- 2.4 Executive Report

UNIT III. Marketing plan redesign

Competency:

To propose marketing strategies and tactics that will improve an organization's performance by aligning them with their goals innovatively and ethically.

Content:

Time Allotted: 4 hours

- 3.1 External Marketing Audit Results
 - 3.1.1 Findings
 - 3.1.2 Recommendations
- 3.2 Mission
 - 3.2.1 Mission Statement
 - 3.2.2 Corporate Objectives
- 3.3 Marketing Strategy
 - 3.3.1 Define Target Audience
 - 3.3.2 Set Measurable Goals
 - 3.3.3 Develop Budget
- 3.4 Marketing Mix
 - 3.4.1 Product Development
 - 3.4.2 Pricing
 - 3.4.3 Promotion
 - 3.4.4 Place and Distribution
- 3.5 Implementation and Control
 - 3.5.1 Put Plan into Action
 - 3.5.2 Monitor Results

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	Information sources identification	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teachers' recommendations about the information sources identifications 2. To identify the information sources relevant with the organization profile 3. To hand the report to the teacher for recommendations and evaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Books and electronic references • Databases 	12 hours
2	External marketing diagnostic	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teachers' recommendations about the external marketing diagnostic elaboration 2. To apply the models and matrices to elaborate the external marketing performance diagnostic 3. To hand the report to the teacher for recommendations and evaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Books and electronic references • Databases 	18 hours
UNIT II				
3	External marketing audit report	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teachers recommendations about the external marketing audit report 2. To construct a marketing audit report by analysing the information sources and matrices developed in the previous workshop 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Books and electronic references • Databases 	6 hours

		3. To hand the report to the teacher for recommendations and evaluation		
4	Marketing plan redesign	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teachers recommendations about the marketing plan redesign 2. To propose adjustments to the marketing plan by analysing the information sources and matrices developed in previous workshops 3. To hand the report to the teacher for recommendations and evaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Books and electronic references • Databases 	12 hours

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Case study
- Projects
- Problem based learning

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Comparison charts

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- Partial evaluations.....	20%
- Workshop practices.....	40%
- External Marketing Audit Report.....	40%
Total.....	100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Angrave, J. (2020). <i>The Journey Mapping Playbook: A Practical Guide to Preparing, Facilitating and Unlocking the Value of Customer Journey Mapping</i>. 1st Ed. De Gruyter</p> <p>Anon, J. & Gonzalez de Villaumbrosia, C. (2017). <i>The Product Book: How to Become a Great Product Manager</i>. 1st Ed. Product School.</p> <p>Kalbach, J. (2021). <i>Mapping Experiences: A Complete Guide to Customer Alignment Through Journeys, Blueprints, and Diagrams</i>. 2nd Ed. O'Reilly Media.</p> <p>Porter, M. E. (1998). <i>Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors</i>. [clásica]</p> <p>Sauro, J. (2018). <i>Benchmarking the User Experience</i>. MeasuringU Press.</p>	<p>Breshears, B. (2019). <i>12 Month Digital Marketing Planner: The Workbook To Help You Organize and Plan your Social Media, Content and Paid Advertising</i>. Independently published.</p> <p>Centaur Media group. (2021). <i>Xeim</i>. Marketing Regulation. https://www.marketingweek.com/regulation/</p> <p>Kingsnorth, S. (2019). <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (2nd ed)</i>. Kogan Page.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i>. Wiley.</p> <p>Procuraduría Federal del Consumidor. (2009). <i>Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento</i>. https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_libro.pdf</p> <p>Reglamento de la Publicidad para los Alimentos las bebidas y los Medicamentos. (2014). <i>Salud Pública De México</i>, 17(1), 107_117. Recuperado a partir de https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/1447</p> <p>Secretaría de Economía. (2014). <i>Ley Federal de Competencia Económica</i>. https://www.sct.gob.mx/fileadmin/DireccionesGrales/DGAF/Juridico/leyes/Ley_Federal_de_Competencia_Economica.pdf</p> <p>Secretaría de Economía. (n.d.). <i>Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial</i>. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. https://www.gob.mx/impia/acciones-y-programas/ley-federal-de-proteccion-a-la-propiedad-industrial</p> <p>Secretaría de Gobernación. (n.d.). <i>Reglamento sobre Promociones y Ofertas</i>. Diario Oficial de la Federación. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4852605&fecha=09/05/1980</p> <p>Secretaría de Salud. (n.d.). <i>REGLAMENTO de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad</i>. http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html</p>

	Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. <i>Journal of marketing</i> , 69(1), 80-94.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

X. TEACHER PROFILE

The teacher assigned to the External Marketing Audit learning unit must have a Bachelor's degree in Marketing, Communication, Administration with an emphasis in Marketing or a master's degree in a related area, preferably with work experience in marketing decision-making positions of at least 3 years with postgraduate studies and two years of teaching experience. Motivate research, proactive and creative.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria; y Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín; Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Administración de Empresas; Licenciado en Mercadotecnia.
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Integración y Desarrollo del Talento Humano
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 03 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 07**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Diseño Organizacional

Equipo de diseño de PUA

Laura Lilian Estrada Terán
Mónica Fernanda Aranibar Gutiérrez
Karina Gamez Gamez

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza
Esperanza Manrique Rojas
Gilberto Manuel Galindo Aldana
Jesús Antonio Padilla Sánchez

Fecha: 12 de abril de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Integración y Desarrollo del Talento Humano, tiene como propósito identificar y valorar el talento humano, como el elemento esencial de una organización, así como la repercusión que tiene la eficiente administración de éste para lograr su desarrollo integrador y práctico, ofreciendo la oportunidad de que la información proporcionada se aplique con experiencias en el campo de trabajo, logrando de ese modo, ser un vehículo apropiado de actualización; así como a desarrollar la habilidad de análisis de situaciones reales en el campo de la gestión del talento humano. Se encuentra ubicada en la etapa disciplinaria del plan de estudios, es de carácter obligatorio, pertenece al área de conocimiento de Talento Humano y tiene como requisito que el estudiante haya aprobado la unidad de aprendizaje de Diseño Organizacional.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar un plan de integración y desarrollo del talento humano, aplicando herramientas y técnicas administrativas de vanguardia, para organizar el área reconociendo la importancia de anticiparse al futuro de las organizaciones, adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno, así como desarrollar la habilidad de análisis en situaciones del campo que requieren información objetiva y oportuna para la toma de decisiones, con responsabilidad e integridad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Plan de integración, capacitación y desarrollo del talento humano, definiendo su importancia, las fuentes de reclutamiento y técnicas de selección que se aplicarán, como así también, el tipo de contratación y la importancia del proceso de inducción llevando a cabo un programa de capacitación.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Desafío de la administración de recursos humanos

Competencia:

Distinguir el concepto de la gestión del talento humano, así como cada una de las áreas funcionales, su función estratégica y los desafíos que engloba el entorno, mediante el análisis de información, para su mejor comprensión en la organización, con responsabilidad e integridad.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1. Introducción a la administración moderna del talento humano
 - 1.1.1. Concepto de la ARH
 - 1.1.2. Propósitos de la ARH
 - 1.1.2.1. Objetivos corporativos, funcionales, sociales y personales
- 1.2. Organización del Departamento del talento humano
 - 1.2.1. Componentes, funciones esenciales y función de servicio del departamento del talento humano
- 1.3. Aspectos clave de la administración del talento humano
 - 1.3.1. Enfoque estratégico de capital humano, administrativo, de sistemas y proactivo
- 1.4. Fundamentos y desafíos de la ARH
 - 1.4.1. Desafíos competitivos de la ARH
- 1.5. El cambiante papel estratégico de los recursos humanos
 - 1.5.1. Los recursos humanos como socio estratégico
 - 1.5.2. La importancia del desarrollo organizacional para la ARH

UNIDAD II. Importancia de la planificación de los recursos humanos en la organización

Competencia:

Analizar la planeación de recursos humanos, por medio del estudio de indicadores, de técnicas y herramientas, para comprender las ventajas de llevarla a cabo en las organizaciones, con responsabilidad e integridad.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 2.1. Planificación del recursos humano
 - 2.1.1. Consideraciones básicas de planeación
 - 2.1.2. Conceptos de planeación de recursos humanos
 - 2.1.3. Visión, misión y valores del recurso humano
 - 2.1.4. La importancia de la planeación del recurso humano.
 - 2.1.4.1. Ventajas de planeación del recurso humano.
 - 2.1.5. Modelos operativos, tácticos y estratégicos de planificación de recurso humano
- 2.2. Planificación de las necesidades de personal
 - 2.2.1. Objetivos de la planeación de recurso humano
 - 2.2.2. Factores que influyen en la planeación de recurso humano
 - 2.2.3. Relaciones e influencia de la planeación de recurso humano con los otros subsistemas de Administración de Recursos Humanos.
 - 2.2.4. Elementos de una planeación eficaz de recurso humano
 - 2.2.4.1. Enfoque cuantitativo (análisis de tendencias)
 - 2.2.4.2. Enfoque cualitativo (Inventarios de recurso humano y organigramas de reemplazo)
 - 2.2.5. Indicadores (KPI)
 - 2.2.5.1 Rotación de personal y ausentismo
- 2.3. Predicción de los requerimientos de recurso humano
 - 2.3.1. Mercado laboral
 - 2.3.2. Pronóstico de la demanda de talento humano
 - 2.3.3. Pronóstico de la oferta de talento humano
 - 2.3.4. Equilibrio entre la oferta y demanda de talento humano

UNIDAD III. Reclutamiento de personal

Competencia:

Aplicar los distintos tipos, fuentes y medios de reclutamiento de personal, a través del uso de los distintos canales convencionales o digitales, para atraer nuevos candidatos a la organización, con responsabilidad e integridad.

Contenido:**Duración:** 4 horas

- 3.1. Reclutamiento
 - 3.1.1. Concepto básicos de reclutamiento de personal,
 - 3.1.2. fuentes de reclutamiento,
 - 3.1.3. medios de reclutamiento.
 - 3.1.4. Ventajas y desventajas del reclutamiento
 - 3.1.5. Tipos de reclutamiento Interno y externo
 - 3.1.6. Proceso del Reclutamiento

UNIDAD IV. Selección, contratación e inducción del talento humano

Competencia:

Diseñar el proceso de selección de personal y la entrevista como parte medular del proceso de contratación de candidatos idóneos, por medio de la correcta inclusión de las técnicas más adecuadas de acuerdo con el candidato y la vacante, para asegurar la eficiencia en el desarrollo de este, con responsabilidad e integridad.

Contenido:

Duración: 9 horas

- 4.1. Selección de personal
 - 4.1.1. Concepto de selección de personal
 - 4.1.2. Proceso de selección de personal
 - 4.1.3 Técnicas de selección de personal
- 4.2. La entrevista de selección
 - 4.2.1. Estructura de la entrevista
 - 4.2.2. Áreas de investigación de la entrevista
 - 4.2.3. Técnicas de la entrevista
 - 4.2.4. Errores más comunes en la entrevista
 - 4.2.5. Tipos de entrevistas
 - 4.2.6. Entrevista por competencias
 - 4.2.5 Decisión final y contratación
- 4.3. Inducción
 - 4.3.1 Propósitos de la Inducción
 - 4.3.2. Programación de la Inducción
 - 4.3.3 Ventajas del proceso de inducción
 - 4.3.4 Aspectos básicos del programa de inducción

UNIDAD V. Capacitación y desarrollo del talento humano

Competencia:

Estructurar un plan de capacitación, por medio de la revisión teórica del proceso de capacitación de acuerdo a la normatividad en materia de capacitación y adiestramiento en México, para demostrar la importancia del proceso y su impacto en la organización, con responsabilidad e integridad.

Contenido:

Duración: 9 horas

5.1. Capacitación

5.1.1. Concepto de capacitación, adiestramiento y desarrollo de personal.

5.1.1.1. Aspectos generales y tendencias

5.1.2 Normatividad en materia de capacitación y adiestramiento en México (Constitución política, LFT, Noms)

5.1.3 Formatos que se deben presentar ante la STPS, DC-1,DC-2,DC-3,DC-4 y DC-5

5.2. Proceso de la capacitación y desarrollo del talento humano

5.2.1. Diagnóstico de necesidades de capacitación (DNC)

5.2.2. Programación de la capacitación

5.2.3. Ejecución de la capacitación

5.2.4. Evaluación de la capacitación

5.3. Certificación de competencias de agentes capacitadores externos

5.4. Desarrollo del Talento Humano

5.4.1 Elementos de los programas de desarrollo profesional

5.4.2 Equilibrio de necesidades personales y organizacionales

5.4.3 Entorno laboral favorable

5.4.4 Competencias laborales

5.4.5 Plan de vida y carrera

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Caracterización de situaciones de recursos humanos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente da las instrucciones al grupo. 2. Se les pide integrarse por equipos, y realizar una caracterización de una situación en la representen las áreas funcionales de una empresa, relacionándolas con los objetivos de la administración de los recursos humanos. 3. Presentar en plenaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa a caracterizar. 	5 horas
UNIDAD II				
2	Estudio de caso: planeación de recursos humanos	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente da las instrucciones de trabajo a los equipo y entrega el estudio de caso. 2. El equipo resuelve el estudio de caso, considerando las técnicas de planeación de los recursos humanos para su resolución. 3. Presentan en plenaria. 4. Entregan al profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de caso. • Computadora. • Internet. • Software para elaborar presentaciones. 	4 horas
UNIDAD III				
3	Estudio de caso: Reclutamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente da las instrucciones de trabajo a los equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software para elaborar 	4 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Los equipos eligen un puesto y a partir de ahí diseñan un anuncio de reclutamiento considerando los requisitos que el profesor haya explicado para cubrir la vacante. 3. Entregan al profesor. 	presentaciones.	
4	Diseño de un proceso de reclutamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente entrega una vacante de puesto a cada equipo, y a partir de la misma se les pide diseñar una estrategia de reclutamiento. 2. El equipo analiza la vacante y realiza la propuesta considerando si es reclutamiento interno o externo, y definiendo el proceso para la misma. 3. Entregan reporte al profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Procesador de textos. 	4 horas
UNIDAD IV				
5	Diseño de un proceso de selección	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente entrega una vacante de puesto a cada equipo, y a partir de la misma se les pide diseñar una estrategia de selección de personal. 2. El equipo analiza la vacante y elabora un perfil de puesto. 3. El equipo realiza la propuesta al proceso de selección considerando información reunida. 4. El equipo argumenta su 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Procesador de textos. 	3 horas

		propuesta. 5. Entregan reporte al profesor.		
6	Entrevista de selección.	<ol style="list-style-type: none"> De acuerdo a la práctica previa, se le pide al equipo llevar a cabo una entrevista, tomando como base la descripción de puestos de la vacante y la solicitud de empleo debidamente llenada o CV. Dentro de la entrevista, se deben considerar las cinco fases de la misma: introducción, rol del entrevistador, desarrollo, cima y cierre. El equipo aplica las técnicas adecuadas dependiendo el puesto y las características del candidato. Presentan en videograbación o se dramatiza frente al grupo. Entregan al profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora. Internet. Procesador de textos. Equipo para presentación. 	10 horas
7	Diseño de un programa de inducción	<ol style="list-style-type: none"> De acuerdo a la práctica anterior, el docente entrega las instrucciones para la práctica. El equipo desarrolla un programa de inducción para el trabajador de nuevo ingreso. El equipo entrega la propuesta al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora. Internet. Procesador de textos. Equipo para presentación. 	4 horas
UNIDAD V				

8	Metodología el registro de planes y programas de capacitación ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente solicita que los equipos realicen una investigación sobre los requisitos y la metodología para dar de alta planes y programas ante la STPS. 2. El equipo llena los formatos necesarios para el registro y los imprime o digitaliza para su entrega. 3. Realizan el reporte y entregan al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Procesador de textos. • Páginas oficiales. 	3 horas
9	Diseño del plan y programa de capacitación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente da las instrucciones para que conforme a los requisitos que marca la STPS, como la SEP, para registro de planes y programas, los equipos diseñan el programa de capacitación. 2. El equipo diseña el programa, incluyendo: redacción de los objetivos: general y específicos, contenido temático, programación en tiempos, lugar, fecha, equipo necesario, diseño de procesos de evaluación, retroalimentación, entre otros. 3. Presentan en plenaria. 4. El equipo integra la propuesta y entrega al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Procesador de textos. • Software para elaboración de presentaciones. • Páginas oficiales. 	11 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

De acuerdo al propósito y naturaleza de esta asignatura, alcance de las competencias y evidencias de aprendizaje, se debe proponer estrategias de enseñanza para la facilitación del aprendizaje de los contenidos de las unidades temáticas y del desarrollo de las prácticas de taller, por ejemplo: técnica expositiva, estudios de caso, método de proyectos, aprendizaje basado en problemas, ejercicios prácticos, entre otros.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

De acuerdo al propósito y naturaleza de la asignatura, alcance de las competencias y evidencias de aprendizaje, se deben proponer estrategias de aprendizaje que permitan al alumno el análisis, comprensión y aplicación de los contenidos declarados en las unidades temáticas por ejemplo: investigación, estudio de caso, trabajo en equipo, exposiciones, visitas a campo, organizadores gráficos, cuadros comparativos, y demás.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Exámenes.....	30%
- Prácticas de taller.....	20%
- Plan de integración, capacitación y desarrollo del talento humano	50%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Arias, Galicia. et. al. (2006). <i>Administración de Recursos Humanos: Para el Alto Desempeño</i>. (6a. ed.). Editorial Trillas. [clásica].</p> <p>Chiavenato, I., (2005). <i>Administración de Recursos Humanos</i>. (6a. ed.). Editorial Mc Graw Hill. [clásica].</p> <p>Dessler, G., (2018). <i>Fundamentals of Human Resource Management (What's New in Management)</i> (5a. ed.). Editorial Pearson.</p> <p>Gómez M., L. R., Blakin, D., & Cardy, R. (2016). <i>Gestión de Recursos Humanos</i>. (8a. ed.). Editorial Pearson.</p> <p>Grados,Jaime. (2017). <i>Reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal</i>. (4a. ed.). Editorial El Manual Moderno.</p> <p>Mondy, W., (2010). <i>Administración de Recursos Humanos</i>. (11a ed.) Editorial Prentice Hall. [clásica].</p> <p>Morris, S., Bohlander, G. W., & Snell, S. A. (2017). <i>Administración de recursos humanos</i> (17a. ed.). Editorial Cengage Learning.</p> <p>Munian, J. (2016). <i>Reclutamiento Inteligente, las mejores prácticas del mundo para buscar y seleccionar talento</i>. Editorial Paidós.</p> <p>Werther, W., Davis, K., Guzman, M., (2019). <i>Administración del Capital Humano</i>. (8a. ed.). Editorial McGraw Hill.</p> <p>Werther, W. Davis, K. (2008). <i>Administración de Recursos Humanos</i>. (6ta. ed.). Editorial. McGraw-Hill. [clásica].</p>	<p>Diario Oficial de la Federación. (2019). Ley Federal del Trabajo (Última reforma publicada 02-07-2019). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_300321.pdf</p> <p>Robbins, S. (1994). <i>Administración, Teoría y práctica</i>. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. [clásica].</p> <p>Simón, D. Valle, R., Schuller R., (2003). <i>La Gestión de los Recursos Humanos</i>. Editorial McGraw-Hill. [clásica].</p>

<p>Wilton, Nick. (2018). <i>Introduction to Human Resource Management Paperback with Interactive</i>. (4a. ed.). Editorial Sage.</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Integración y Desarrollo del Talento Humano debe contar con título de Licenciado en Administración de Empresas o área afín, deseable contar con Maestría en área afín, de preferencia con especialidad en Recursos Humanos. Que cuente como mínimo cinco años de experiencia en el área disciplinaria y dos años de experiencia docente o capacitación. Ser responsable, empático y proactivo, además de contar con pensamiento crítico y comunicación asertiva.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Análisis de la Competencia
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Básica
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Omar Leonardo Valladares Icedo.
Jesús Pedro Miranda Torres

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Análisis de la Competencia tiene la finalidad que el alumno desarrolle una investigación sistemática para la identificación de los factores que generan valor, satisfacción y lealtad del mercado meta. Además, le permite desarrollar pautas para comprender el mercado meta y diseñar tácticas que satisfagan las necesidades y deseos de un mayor número de consumidores con capacidad de análisis y síntesis, razonamiento crítico y pensamiento estratégico. Esta asignatura forma parte de la etapa básica y es de carácter optativa y corresponde al área de conocimiento: Estrategias de Mercadotecnia.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar una investigación sistemática, mediante el análisis metódico constante del entorno competitivo de la organización, para la identificación de los factores que generan valor, satisfacción y lealtad del mercado meta; con ética profesional y responsabilidad

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

- Reporte del análisis de la competencia para una empresa real, que incluya la descripción metodológica aplicada para la identificación de los principales competidores.
- Plan de acción fundamentado en una estrategia de mezcla de mercadotecnia para conseguir el posicionamiento deseado.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Determinación del objeto de análisis de la competencia

Competencia:

Contrastar los diferentes tipos de benchmarking a través de la identificación de su propósito para seleccionar el enfoque que atienda las necesidades de la organización con actitud crítica y proactividad.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1. Definición y concepto de benchmarking
- 1.2. Tipos de benchmarking
- 1.3. Implementación del proceso de benchmarking

UNIDAD II. Bases para el análisis de la competencia

Competencia:

Analizar los competidores relevantes de la organización, a través de la comparativa de los atributos que sustentan su propuesta de valor para identificar áreas de oportunidad en la oferta hacia el mercado meta con asertividad y liderazgo.

Contenido:

Duración: 12 horas

2.1. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

2.2. Identificando a la competencia

2.2.1. Número de vendedores y grado de diferenciación

2.2.2. Barreras de entrada, movilidad y salida

2.2.3. Estructura de costos

2.2.4. Grado de integración vertical

2.3. Analizando a la competencia

2.3.1. Objetivos

2.3.2. Estrategias comerciales de la competencia (productos/ servicios, branding, packaging, precios, canales de distribución, publicidad, fuerza de ventas, promociones, relaciones públicas, marketing digital, entre otros).

2.3.3. Fortalezas y debilidades

2.3.4. Oportunidades y amenazas

UNIDAD III. Sistema de seguimiento del mercado

Competencia:

Diseñar un sistema de monitoreo ordenado del mercado a través de la evaluación del desempeño de los factores relevantes para el mercado meta; con el propósito consolidar la propuesta de valor de la organización de manera oportuna, precisa y pensamiento crítico.

Contenido:**Duración:** 12 horas

- 3.1. Diseño de plan de monitoreo de mercados
 - 3.1.1. Identificación de fuentes de información
 - 3.1.2. Seguimiento de métricas relevantes
 - 3.1.3. Diseño y ajustes tácticos de mejora continua

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Cuadro comparativo de tipos de benchmarking	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar una investigación documental de tipos de benchmark y características principales. 2. Recibe fuentes de información básica por parte del docente. 3. Complementa con nuevas fuentes de información 4. Construye un cuadro comparativo de los diferentes tipos de benchmark 5. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 6. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Material proporcionado por el docente ● Computadora ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Internet 	6 horas
UNIDAD II				
2	Área de oportunidad de la organización y su tipo de benchmarking adecuado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para identificar áreas de oportunidad en una organización. 2. Recibe fuentes de información básica por parte del docente. 3. Complementa con nuevas fuentes de información 4. Propone el tipo de benchmark congruente a las necesidades de la organización 5. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 6. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Material proporcionado por el docente ● Computadora ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Internet 	4 horas

3	Identificación de atributos de comparación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para determinar los atributos de comparativa de la organización. 2. Recibe fuentes de información básica por parte del docente. 3. Complementa con nuevas fuentes de información 4. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 5. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Material proporcionado por el docente ● Computadora ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Internet 	6 horas
4	Realización de benchmark	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para construir el formato para la presentación del benchmark para la organización. 2. Recibe fuentes de información básica por parte del docente. 3. Complementa con nuevas fuentes de información 4. Desarrolla el benchmark congruente a las necesidades de la organización 5. Entrega a docente para revisión y retroalimentación. 6. Realiza correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Material proporcionado por el docente ● Computadora ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Internet 	10 horas
UNIDAD III				
5	Plan de acción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para la construcción del plan de monitoreo. 2. Recibe fuentes de información básica por parte del docente. 3. Complementa con nuevas fuentes de información 4. recopila fuentes de información relativas los atributos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Material proporcionado por el docente ● Computadora ● Recursos bibliográficos y electrónicos ● Internet 	6 horas

		relevantes para el desempeño de la organización 5. Entrega a docente para revisión y retroalimentación.		
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Ejercicios prácticos
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- 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

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	10%
- Prácticas de taller.....	40%
- Reporte de análisis.....	20%
- Plan de acción.....	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Blokdyk, G. (2021). <i>Benchmarking. A Complete Guide 2020 Edition. Practical Tool for Self-Assessment</i>. Kindle Ed.</p> <p>Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Calvert, E. (2020). The increased importance of competitor benchmarking as a strategic management tool during COVID-19 recovery. <i>International Hospitality Review</i>. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-08-2020-0044/full/html</p> <p>Obermiller, C. (2019). Marketing Benchmarks: Do You Trust Your Friendly Marketer?. <i>Journal of Consumer Affairs</i>, 53(1), 71-86.</p> <p>Sauro, J. (2018). <i>Benchmarking the User Experience</i>. MeasuringU Press.</p> <p>Stapenhurst, T. (2009). <i>The Benchmarking Book</i>. 1st. Ed. Routledge. [clásica]</p>	<p>Bogan, C. E. & English, M. J. (1994). <i>Benchmarking for Best Practices: Winning Through Innovative Adaptation</i>. McGraw-Hill [clásica]</p> <p>Porter, M. E. (1998). <i>Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors</i>. Free Press. [clásica]</p> <p>Skryhun, N., & Kolodiuk, S. (2020). Benchmarking as an instrument of marketing decisions. <i>Middle European Scientific Bulletin</i>, 2, 19-21.</p> <p>Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. <i>Journal of marketing</i>, 69(1), 80-94.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Análisis de la Competencia debe contar con título de Licenciatura en Mercadotecnia, Administración o área afín, preferentemente con estudios de posgrado y cuatro años de experiencia profesional en venta, mercadotecnia, administración o logística. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; y Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Contaduría, Licenciado en Mercadotecnia y Licenciado en Gestión Turística
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Técnicas de Negociación
- 5. Clave:** 39020
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 02
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
María Elena Velázquez Valencia
Imelda Cuevas Merecías
María Concepción Ramírez Barón

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Jesús Antonio Padilla Sánchez
Esperanza Manrique Rojas
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza
Edith Martín Galindo

Fecha: 03 de diciembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

El propósito de la unidad de aprendizaje es proporcionar al estudiante los conocimientos de las técnicas de negociación basadas en el contexto y gestionar los recursos de una entidad económica desde una perspectiva local y global, que le permitan realizar negociaciones eficientes para su beneficio profesional y el de la organización. Además, desarrollara su inteligencia emocional y habilidades de comunicación para la toma de decisiones asertivas. Esta asignatura es homologada para los programas de la DES Contable-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aplicar las técnicas de negociación en diferentes ámbitos, mediante el análisis del contexto, el rol del negociador, los recursos, los principios y estilos de negociación, que permitan el desarrollo de ventajas competitivas individuales o colectivas, acuerdos satisfactorios y la toma de decisiones, con actitud persuasiva, analítica, honestidad y empatía.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Informe final de resultados del caso práctico integral en donde planteé las características, describa el proceso y los aspectos culturales de los involucrados en la negociación o el conflicto y analice las diversas alternativas considerando los roles que se propongan según sea el caso.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Comportamiento Individual y organizacional

Competencia:

Identificar la importancia del comportamiento individual y organizacional, a través de las estrategias de solución de conflictos, para reconocer las características y habilidades del negociador, actuando con responsabilidad social y honestidad

Contenido:

- 1.1 Definición de comportamiento individual y grupal
- 1.2 Importancia del comportamiento individual y grupal
- 1.3 Bases de la conducta individual
- 1.4 Bases de la conducta grupal
- 1.5 Teorías conductuales
- 1.6 Definición de conflicto
- 1.7 Niveles de conflicto
- 1.8 Elementos de conflicto
- 1.9 Estrategias de solución de conflictos
 - 1.9.1 Disruptiva
 - 1.9.2 Integradora

Duración: 6 horas

UNIDAD II. El proceso de la negociación

Competencia:

Analizar los roles en el proceso de negociación por medio de la identificación y estudio de los estilos, proceso y principios de negociación con el fin de gestionar y optimizar recursos y toma de decisiones para el logro de acuerdos satisfactorios, con honestidad, respeto y sentido crítico.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 2.1 La negociación
- 2.2 Marco conceptual de la negociación
- 2.3 características del negociador
- 2.4 ámbitos de la negociación
 - 2.4.1 Laboral
 - 2.4.2 Organizacional
 - 2.4.3 Diplomática
 - 2.4.4 Negociación virtual o a distancia
 - 2.4.5 Nacional e internacional
- 2.5. Tipos y estilos de negociación
 - 2.5.1. Estrategia dual
 - 2.5.2. Competitivas
 - 2.5.3. Integrativas
 - 2.5.4. Del contexto, complejas
 - 2.5.5. Negociación intercultural
- 2.6 Roles en el proceso de negociación
 - 2.6.1. Moderador
 - 2.6.2. Árbitro
 - 2.6.3. Moderador-árbitro
 - 2.6.4. Asesor
 - 2.6.5. Facilitador
 - 2.6.6. Mediador
- 2.7 El proceso de negociación
 - 2.7.1. Preparación
 - 2.7.2. Intercambio de información
 - 2.7.3. Tácticas y estrategias
 - 2.7.4. Acuerdos

2.7.5. Cierre

2.7.6. Seguimiento

2.8 Principios de la negociación:

2.8.1. Intereses y posiciones

2.8.2. Opciones

2.8.3. Alternativas

2.8.4. Criterios

2.8.5. Relaciones

2.8.6. Comunicación

2.8.7. Compromisos

UNIDAD III. La comunicación en las negociaciones

Competencia:

Efectuar procesos de comunicación efectivos en la negociación, a través del autoconocimiento del negociador, los recursos de negociación y persuasión, para lograr una negociación exitosa con inteligencia emocional, empatía y respeto.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 3.1 La inteligencia emocional
- 3.2 La comunicación en la negociación
 - 3.2.1. La empatía estratégica
 - 3.2.2. Practica la escucha activa
 - 3.2.3. Usa las tres últimas palabras de tu interlocutor
 - 3.2.4. Entiende la dinámica de las necesidades
 - 2.2.5. Extiende el control de tu cliente
 - 2.2.6. Crea una oferta progresiva
- 3.3 Los recursos de negociación
 - 3.3.1. El uso del lenguaje
 - 3.3.2. La comunicación no verbal
 - 3.3.3. Expresiones faciales
 - 3.3.4. El cuerpo y las posturas
 - 3.3.5. El vestido, la imagen y su importancia
 - 3.3.6. La tecnología
 - 3.3.7. La distancia
- 3.4 La programación neurolingüística
 - 3.4.1. Autoestima y negociación
- 3.5 La persuasión
- 3.6 Negociación de alto impacto

UNIDAD IV. Técnicas de negociación

Competencia:

Aplicar modelos y técnicas de negociación, identificando los elementos que intervienen en el proceso, para crear soluciones integrales y de beneficio común con honestidad, empatía y respeto.

Contenido:

Duración: 6 horas

4.1 Modelos y técnicas de negociación

4.1.1. Método Harvard

4.1.1.1. Distingue entre el problema y las personas

4.1.1.2. Entiende los intereses

4.1.1.3 Crea soluciones integrales

4.1.1.4 Mantén tus criterios

4.1.1.6 Ten en cuenta todos los elementos

4.1.2 Técnica de Negociación ganar-ganar

4.1.2.1 Alimenta la reciprocidad

4.1.2.2 Pregunta de manera certera: Diseña un plan A, B y C:

4.1.2.3 Da prioridad a la colaboración y no a la competencia

4.1.2.4 Crea acuerdos temporales

4.1.3 Técnica de AIDA

4.1.4 Técnica de SPIN

4.1.5 Técnica de ZELEV NUEL

UNIDAD V. Aspectos culturales de la negociación internacional

Competencia:

Analizar el proceso de negociación , considerando los aspectos culturales, contextuales y su evolución, para reconocer los estilos de negociación de acuerdo al contexto, la generación y su impacto en la apoca actual, con actitud inclusiva, compromiso social y trabajo colaborativo.

Contenido:

Duración: 4 horas

5.1 La importancia de la cultura y tradiciones

5.2 Negociado con otras culturas

5.2.1 Estilos de negociación por regiones en México

5.2.2 Estilos de negociación por países

5.2.3 Estilos de negociación por generación como baby boomers, X, millennials, centennials, alpha, otros.

5.3 Tipos de contextos en las negociaciones

5.4 Negociación en grupo

5.4.1 Autodirigidos

5.4.2 Multidisciplinarios, Interdisciplinarios y transdisciplinarios

5.4.3 Virtuales

5.4.4 Tamaños pequeños, medianos y grandes

5.4.5 Constitución y procedimiento del grupo negociador

5.4.6 Factores de éxito en la negociación en grupo

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Elementos de negociación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observar y analizar un video sobre un caso de negociación. 2. Anota y responde a las siguientes preguntas: <ol style="list-style-type: none"> a. ¿Cuál es la situación que desea negociar el Sr. Ramos? b. ¿Quiénes son los actores en el proceso de negociación y qué se está negociando? c. ¿Qué elementos y recursos de la negociación utiliza el Sr. Ramos? d. ¿Cuáles son los diversos estilos, tipos y características de la negociación que se muestran en el video? Del Sr. Ramos, Del Sr. Quiroga e. ¿A qué se refiere la última frase que menciona el Sr. Ramos? “uno no obtiene lo que merece, consigue lo que negocia.” 3. Reflexiona y escribe acerca de los resultados de negociación y las consecuencias de las mismas. 4. Entregar reporte con las respuestas al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Video “Caso de Negociación” https://www.youtube.com/watch?v=BOfy2XJ4-ig • Equipo de cómputo • Proyector • Internet 	4 horas
2	Entrevista de casos exitosos y casos de fracaso.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente. 2. Realiza dos entrevistas, 1. Dirigida a un negociador que haya cerrado 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de computo • Grabadora • Cámara • Computadora 	6 horas

		<p>una negociación exitosa. 2. Dirigida a un negociador que no haya logrado una negociación.</p> <p>3. La entrevista debe atender mínimo los siguientes cuestionamientos:</p> <p>¿Qué negociaron? ¿Cuáles fueron las técnicas utilizadas? ¿Qué roles tomó en la negociación? ¿Cómo fue el proceso de negociación? ¿Cómo se sintió emocionalmente durante las diferentes etapas del proceso de negociación?</p> <p>Para el caso de éxito ¿Por qué considera que fue exitosa la negociación? ¿Cuál fue el resultado?</p> <p>Para el caso no exitoso ¿Por qué considera que fracaso la negociación? ¿Cuál fue el resultado?</p> <p>4. Elaborar reporte del análisis de las entrevistas., que integre las respuestas a los cuestionamientos y análisis de la identificación de elementos en cuanto a los roles, estrategias y conclusiones de los casos.</p> <p>5. En plenaria se presentan resultados.</p> <p>6. Entregar al docente.</p>		
3	Dramatización de una negociación	1. Formar equipos de aproximadamente 6	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de computo • Grabadora 	6 horas

		<p>integrantes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. El docente asigna los roles y la situación a resolver a cada equipo. 3. Representar por medio de una dramatización el proceso de negociación y el acuerdo. 4. Dar y recibir retroalimentación por parte del grupo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara • Computadora 	
UNIDAD III				
4	FODA individual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente 2. De manera individual realiza un FODA personal, donde se describen características como negociador de acuerdo a experiencias vividas. 3. Participa voluntariamente en plenaria. 4. Entregar el documento individual y por escrito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de computo • Grabadora • Cámara • Computadora 	4 horas
UNIDAD V				
5	Caso real de negociación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se integra en equipos 2. El maestro entrega un caso real de negociación. 3. Desarrolla los elementos del caso práctico <ul style="list-style-type: none"> • Describe el proceso y los aspectos culturales y contexto de los involucrados en la negociación o el conflicto • Analiza las diversas alternativas de negociación. • Selecciona y aplica las 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de computo • Grabadora • Cámara • Computadora 	12 horas

		<p>técnicas de negociación y roles.</p> <ol style="list-style-type: none">4. Redacta informe final, que describa los aspectos del escenario de la negociación.5. Integra una reflexión contestando a la pregunta ¿Cómo se sintió emocionalmente durante las diferentes etapas del proceso de negociación?6. Presentan en plenaria, dan y reciben retroalimentación.		
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Técnica expositiva
- Instrucción guiada
- Estudios de caso
- Aprendizaje basado en proyectos
- *Rol playing*
- Solución de problemas
- Discusión grupal
- Ejercicios prácticos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación documental
- Reportes
- Síntesis
- Técnica expositiva
- Trabajo de campo
- Trabajo colaborativo
- Elaboración de informes
- Uso de TIC

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 Exámenes.....	30%
- Entrevista	10%
- Análisis del Video.....	10%
- Representación de una negociación.....	10%
- FODA	10%
- Caso práctico de informe final	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Álvarez, C., Rivera, H., Conforme, G., Campoverde, F., Sornoza, D. y Merchan, L. (2018). *Los procesos, las técnicas de negociación y la tecnología*. 3 Ciencias.
- Dasí, F. y Martínez-Vilanova, R. (2015). *Técnicas de negociación* (11va. ed.). ESIC.
- Duran, A. (2018). *Negociación*. Elearning.
- Carretero, E., Soletto, H. y Ruiz, C. (2017). *Mediación y resolución de conflictos: Técnicas y ámbitos* (3ra. ed.). Tecnos.
- Salacuse, J. W. (2017). *Real leaders negotiate! Gaining, using and keeping the power to lead through negotiation*. Palgrave MacMillan.
- Shapiro, D. (2017). *Negotiating the non-negotiable: how to resolve your most emotionally charged conflicts*. Penguin Books.

Complementarias

- Kupfer, D. & Kupfer, A. (2017). *Smart and savvy: negotiating strategies in academia*. Meadows Communication.
- Osorio, E. (2021). Alternativas de resolución de conflictos desde una perspectiva holística en los entornos universitarios colombianos. *Hallazgos*, 18(35), 371-399 DOI: <https://doi.org/10.15332/2422409X.5511>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Técnicas de Negociación debe contar con el título Licenciatura en Administración de Empresas o Licenciatura en Negocios Internacionales o área afín, preferentemente con posgrado enfocado a las áreas de Negociación, Manejo de Conflictos, Protocolo, Negociación y Relaciones, o programas afines. Preferentemente con dos años de experiencia en técnicas de negociación. Ser creativo, con habilidades de comunicación y empatía.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

1. **School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
2. **Major:** Licenciado en Mercadotecnia
3. **Study Program:**
4. **Learning Module Name:** Content Marketing
5. **Number:**
6. **CH:** 01 **WH:** 03 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 01 **CR:** 05
7. **Stage:** Basic
8. **Module Type:** Elective
9. **Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Eckaterine Zdanova Fletez Guillen
Katia Denisse Araujo López
Patricio Roberto Vázquez Alcazar

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: April 12, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of Content Marketing learning unit is for the student to learn the principles to create content congruent with the communication goals of an organization to generate content marketing plans to increase interactions with the target audiences.

The utility of this module is to help the student to create content according to the brand voice of the organisation to maintain a congruent communication with the target audience.

This module is optative from the basic fase and belongs to the Commercialization and Sales knowledge area.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To generate a content marketing plan for an organization, through the construction of content based on the principles of content marketing and storytelling, to generate interactions with the target audience of the organization, with creativity, empathy and responsibility.

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

A content plan, appropriate to the needs of the organization in congruence with the profile of the target audience.

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Basic content marketing theory

Competency:

To identify the basic principles for the content design, through the analysis of the elements of content marketing, for the construction of an effective communication with the target audience, with an analytical attitude, critical thinking and professional ethic.

Content:

Time Allotted: 10 hours

- 1.1. Content marketing
 - 1.1.1. Definition
 - 1.1.2. Goals
 - 1.1.3. B.E.S.T. Model
 - 1.1.3.1. Behavioral
 - 1.1.3.2. Essential
 - 1.1.3.3. Strategic
 - 1.1.3.4. Targeted
- 1.2. Elements
 - 1.2.1. Insights identification
 - 1.2.2. Copywriting
 - 1.2.3. Storytelling
- 1.3. Definition of brand voice
 - 1.3.1. Brand style

UNIT II. Content development

Competency:

To design contents, for the generation of effective messages, by considering the formats of the different communication channels in congruence with the desired response of the target audience, with inventiveness, purposefully, and responsibly.

Content:

Time Allotted: 12 hours

2.1. Content

2.1.1. Definition

2.1.2. Goals

2.1.3. Categories of content

2.1.3.1. Organic

2.1.3.2. Paid content

2.2. Types of content

2.2.1. Blog

2.2.2. Newsletter

2.2.3. Infographic

2.2.4. Webinar

2.2.5. Podcast

2.2.6. Videos

2.2.7. Memes

2.3. Content strategies

2.3.1. Storytelling

2.3.2. Email

2.3.3. Website

2.3.3.1. Landing page

2.3.3.2. Microsite

2.3.4. Content distribution

2.3.5. Content branding

UNIT III. Planning and performance evaluation of content marketing campaigns

Competency:

To plan the performance of content marketing campaigns, through the application of performance metrics, to align and adjust the plans and content creation, with critical thinking and professional ethics.

Content:**Time Allotted:** 10 hours

- 3.1. Goal definition
- 3.2. Selection of relevant content types
- 3.3. Content creation
- 3.4. Content planning
- 3.5. Execution and content tracking
- 3.6. Performance metrics

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	B.E.S.T. Model analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends teacher's guidelines to carry out the practice 2. Based on the case studies provided by the professor, the student will design the elements from the B.E.S.T. Model 3. The student will create a report with their findings 4. The professor will provide feedback 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographic resources 	6 hours
2	Insight identification	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher instruction for the insight identification 2. To detect the insights of the customer for an specific product/service category 3. To generate possible topics for content generation 4. To create a calendar to organize possible content for an specific period of time (2 months at least) 5. To hand the report to the teacher 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographic resources 	9 hours
UNIT II				
3	Content creation proposal	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher instruction for the execution of the different types of content for an specific organisation 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographic resources 	6 hours

		<ol style="list-style-type: none"> 2. To design content for an organisation that can be used for: blogs, newsletters, infographics, webinars, podcasts, videos and memes 3. To present the content to the class and teacher 1. To hand the presentation to the teacher 		
4	Content strategy definition	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends teacher's guidelines to carry out the practice 2. The student creates email content that can be implemented in an organization content strategy 3. The student creates a microsite design congruent with a promotional effort for the organization 4. The student presents their proposals to the class 5. The professor offers feedback 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographic resources 	9 hours
UNIT III				
5	Content marketing plan	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher instruction to define a content marketing plan and its evaluation 2. To design a content marketing plan for an organisation in a presentation, that contains the execution timing plan, costs and metrics and the visual attachments 3. To present the content to the class and teacher 1. To hand the presentation to the teacher 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographic resources 	9 hours

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Case study
- Project method
- Problem-based learning
- Exhibition technique
- Practical exercises

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Exhibitions
- Graphic organizers
- Comparative tables

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- Partial evaluation.....	20%
- Content marketing practices.....	40%
- Content marketing plan.....	40%
Total.....	100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>D & Ad (2018). <i>The Copy Book</i>. Taschen.</p> <p>Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. <i>International journal of management, accounting and economics</i>, 2(9), 1055-1064.</p> <p>Marchetti, K. (2020). <i>The Results Obsession: ROI-Focused Digital Strategies to Transform Your Marketing</i>. Bowker.</p> <p>Miller, D. (2017). <i>Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen</i>. HarperCollins Leadership.</p> <p>Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. <i>Computers in Human Behavior</i>, 96, 46-55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006</p> <p>Rodriguez, M. (2020). <i>Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand</i>. Kogan Page.</p> <p>Storr, W. (2020). <i>The Science of Storytelling: Why Stories Make Us Human and How to Tell Them Better</i>. Abrams Press.</p> <p>W. Bly, R. (2020). <i>The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns</i>. Entrepreneur Press.</p>	<p>Chaffey, D. (2021). <i>The Content Marketing Matrix</i>. Smart Insights. Retrieved 2021, from https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/</p> <p>Hartwell, M. & Chen, J. (2012). <i>Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists Hardcover</i>. HOW Books.</p> <p>McLean, G., Osei-Frimpong, K. & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? – Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. <i>Journal of Business Research</i>, 124, 312-328. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045</p> <p>Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. <i>Publishing Research Quarterly</i>, 28(2), 116-123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5</p> <p>Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. <i>European Scientific Journal</i>, 10(34).</p> <p>Thinkific. (2018). <i>6 Ways To Tell Better Stories In Your Content Marketing</i>. Retrieved 2021, from https://www.thinkific.com/blog/tell-better-stories-content-marketing/</p> <p>Walker Riley (2021). Content Marketing Fundamentals [PDF file]. https://static1.squarespace.com/static/59b14da70abd049fb56204c8/t/5f4cf31481a96034f69f540c/1598878487945/Content+Marketing+Fundamentals.pdf</p>

X. TEACHER PROFILE

The professor who will teach this subject, must have a Bachelor's degree in Marketing, Communications, Business Administration or related career with Master of Marketing, with specialty / work experience in corporate communication as decision maker, at least 2 years. Should foster research and effective communication abilities among students. As the course will be taught in english, must be certified B2 or equivalent or at least 600 TOEFL points.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Gestión Turística y Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Relaciones Públicas
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 01 HL: 00 HPC: 01 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Andrea González Acevedo.
Mayda González Espinoza.
José Trinidad Olague De la Cruz

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Relaciones Públicas dotará al estudiante con las capacidades de implementar un plan de relaciones públicas mediante el análisis de la situación actual de la organización a fin de construir, administrar y mantener una imagen positiva ante la opinión pública (stakeholders), con responsabilidad y una visión holística.

Esta unidad de aprendizaje se imparte en la etapa disciplinaria con carácter optativa para los programas de Licenciado en Gestión Turística para el área de conocimiento de Mercadotecnia, y Licenciado en Mercadotecnia que abona al área de conocimiento de Comercialización y Ventas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar e implementar planes de relaciones públicas a través un diagnóstico de la situación actual de la organización y la aplicación de las técnicas de relaciones públicas para construir, administrar y mantener una imagen positiva de la organización ante sus múltiples stakeholders, con responsabilidad, pensamiento estratégico y creativo.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Diseño e implementación de un plan de relaciones públicas e imagen corporativa que cumpla con los objetivos particulares de la organización

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a las Relaciones Públicas

Competencia:

Analizar los conceptos y funciones de las relaciones públicas, mediante del estudio de sus definiciones, usos y aplicaciones, para conocer su impacto e importancia en las organizaciones, con actitud analítica y reflexiva.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1 Definición de relaciones públicas
- 1.2 Usos y aplicaciones
- 1.3 Stakeholders
 - 1.3.1 Público interno
 - 1.3.2 Público externo
- 1.4 Manejo de reputación
- 1.5 Community manager

UNIDAD II. Técnicas de relaciones públicas

Competencia:

Analizar las características y objetivos de las organizaciones públicas o privadas, para seleccionar y aplicar las técnicas de relaciones públicas adecuadas a sus necesidades, a fin de implementar estrategias de imagen corporativa, con pensamiento creativo, responsabilidad y ética profesional.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 2.1 Análisis de imagen corporativa
- 2.2 Marketing interno en las empresas de servicios (endomarketing)
- 2.3 Organización de eventos para público interno y externo
- 2.4 Manejo de crisis
- 2.5 Manejo de imagen corporativa
- 2.6 Patrocinios, donativos, mecenazgo, ayudas, becas
- 2.7 Boletines informativos, newsletter, revistas institucionales
- 2.8 Buzón de quejas y sugerencias
- 2.9 Atención al cliente
- 2.10 Comunicados y rueda de prensa, salas de prensa online

UNIDAD III. Plan estratégico de RRPP

Competencia:

Diseñar planes de relaciones públicas para organizaciones públicas o privadas, a través de la implementación del plan estratégico, con el fin de proyectar una imagen positiva de la organización ante la opinión pública con pensamiento creativo e inclusivo.

Contenido:

- 3.1 Objetivo
- 3.2 Estrategias
- 3.3 Tácticas
- 3.4 Cronograma
- 3.5 Recursos
- 3.6 Asignación de responsabilidades

Duración: 12 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD III				
1	Diagnóstico organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el diagnóstico organizacional. 2. Se reúne en equipos. 3. Selecciona una organización para el desarrollo de las prácticas durante el curso. 4. Analiza la organización mediante la revisión de sus: antecedentes, misión, visión, objetivos, manual de funciones y FODA. 5. Redacta un informe con los resultados del análisis. 6. Presenta y entrega al docente para su revisión y retroalimentación. 7. Atiende observaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Software 	4 horas
2	Análisis de públicos objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis de públicos objetivos. 2. Analiza el público de interés (interno y externo) de la organización mediante la selección de técnicas de sondeo, entrevistas o encuestas según las características de la organización. 3. Analiza la información de los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Software 	4 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Redacta un informe con los resultados del análisis. 5. Presenta y entrega al docente para su revisión y retroalimentación. 6. Atiende observaciones. 		
3	Auditoría de la imagen corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar la auditoría de la imagen corporativa de la organización. 2. Analiza cómo se percibe la empresa así misma a través de una autoimagen. 3. Analiza cuál es la opinión de la empresa sobre sus estrategias de proyección de imagen y la opinión de sus stakeholders. 4. Redacta un informe con los resultados del análisis. 5. Presenta y entrega al docente para su revisión y retroalimentación. 6. Atiende observaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Software 	4 horas
4	Plan de relaciones públicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. A partir de los análisis realizados diseña los objetivos generales y específicos del plan de relaciones públicas de la organización. 2. Elabora la estrategia del plan de imagen mediante las técnicas de relaciones públicas. 3. Elabora un cronograma de las actividades de cada estrategia. 4. Determina el presupuesto de cada estrategia. 5. Entrega al docente para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Software 	4 horas

		6. Atiende observaciones. 7. Presenta ante el grupo, docente e invitado el plan de relaciones públicas.		
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE CAMPO

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD III				
1	Diagnóstico organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el diagnóstico organizacional. 2. Se reúne en equipos. 3. Selecciona una organización para el desarrollo de las prácticas durante el curso. 4. Visita la organización para solicitar información sobre sus antecedentes, misión, visión, objetivos, manual de funciones para realizar el FODA. 5. Redacta notas sobre la visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Software 	4 horas
2	Análisis de públicos objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis de públicos objetivos. 2. asiste a la organización para identificar el público de interés (interno y externo) de la organización. 3. Realiza el sondeo, entrevistas o encuestas según corresponda para conocer la opinión de los grupos de interés sobre la organización. 4. Realiza notas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Software 	4 horas
3	Auditoría de la imagen corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el análisis de públicos objetivos. 2. Asiste a la organización para conocer cómo se percibe la 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Software 	4 horas

		<p>organización así misma a través de una autoimagen.</p> <p>3. Analiza cuál es la opinión de la organización sobre sus estrategias de proyección de imagen y la opinión de sus stakeholders mediante la aplicación de sondeo, entrevistas o encuestas según corresponda.</p> <p>4. Realiza notas.</p>		
4	Plan de relaciones públicas	<p>1. Asiste a la organización para realizar la implementación del plan de relaciones públicas.</p> <p>2. Realiza notas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía • Internet • Computadora • Software 	4 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Presenta información sobre los conceptos básicos de relaciones públicas
- Presenta ejercicios prácticos relacionados con las temáticas
- Proporciona información para las prácticas de taller y prácticas de campo
- Resuelve y ejemplifica con casos prácticos
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades
- Diseña y aplica evaluaciones

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Indaga y analiza información sobre conceptos básicos relaciones públicas
- Resuelve ejercicios prácticos proporcionados por el profesor
- Realiza las prácticas de taller y prácticas de campo
- Participa activamente en clase
- Elabora y entrega reportes de prácticas
- Trabaja de manera individual y en equipo
- Elabora y entrega actividades y prácticas en tiempo y forma

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	30%
- Prácticas de taller y campo.....	40%
- Plan de relaciones públicas e imagen corporativa y presentación.....	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
Guth, D. W., & Marsh, C. (2017). <i>Public Relations. A values driven approach</i> . New York: Pearson Education Ltd.	Bernays, E. L. (2015). <i>Biography of an idea. The founding principles of public relations</i> . New York: Open Road Media. [clásico].
Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing (13a. ed.)</i> . Pearson.	Palencia-Lefler, M. (2008). <i>Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de comunicación corporativa</i> . Barcelona: Bresca. [clásico].
Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). <i>Principles of marketing (17th. ed.)</i> . Pearson.	Ríos Szalay, J. (2008). <i>Relaciones Públicas y su administración en las organizaciones</i> . México: Trillas. [clásico].
Marsh, C., Guth, D. W., & Short, B. P. (2018). <i>Strategic writing. Multimedia writing for public relations, advertising and more (4th. ed.)</i> . New York: Routledge.	Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). <i>Public relations. Strategies and tactics (11th. ed.)</i> . Harlow: Pearson Education Ltd. [clásico].
Myers, C. (2021). <i>Public relations history</i> . New York: Routledge.	
Page, J. T., & Parnell, L. J. (2019). <i>Introduction to strategic public relations</i> . Digital, global and socially responsible communication. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.	
Quesenberry, K. A. (2019). <i>Social media strategy. Marketing, advertising and public relations in the consumer revolution</i> . London: Rowman & Littlefield.	
Smith, R. D. (2017). <i>Strategic planning for public relations</i> . New York: Routledge.	
Smudde, P. M. (2020). <i>Teaching public relations</i> . New York: Routledge.	
Tench, R., & Yeomans, L. (2017). <i>Exploring public relations. Global strategic communications</i> . Harlow: Pearson Education Ltd.	
Thurlow, A. (2019). <i>Social media, organizational identity and public relations</i> . New York: Routledge.	

Tuncer, M. U. (2018). *International public relations. Practices and approaches*. Berlin: Peter Lang.

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Gestión Turística, Licenciado en Comunicación, Licenciado en Administración de Empresas, maestría en administración, maestría en mercadotecnia, experiencia de 3 años en área de mercadotecnia y puestos de toma de decisiones y experiencia docente de dos años.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

- 1. School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Major:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Study Program:**
- 4. Learning Module Name:** Strategic Implementation of CRM
- 5. Number:**
- 6. CH:** 02 **WH:** 02 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 02 **CR:** 06
- 7. Stage:** Disciplinary
- 8. Module Type:** Elective
- 9. Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Margarita Ramírez Torres
Mayda González Espinoza
Ma. Cruz Lozano Ramirez

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: April 11, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of the learning unit is for the student to be able to analyze the consumption profiles of customers in an organization. Its usefulness lies in that it allows the student to design CRM strategies and generate value, satisfaction and loyalty towards the organization. It is in the disciplinary stage; it is optional and belongs to the Marketing Strategies area of knowledge.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To design CRM strategies, based on the identification of criteria for the construction of customer profiles, in order to establish long-term productive relationships, with efficiency, analytical attitude and proactivity.

IV. EVIDENCE OF LEARNING/ACHIEVEMENT

A loyalty program based on the definition of criteria for the construction of customer profiles, through the use of information sources for the analysis of consumption patterns and satisfaction evaluation.

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Introduction to CRM

Competency:

To distinguish the context of the principles of CRM, from the analysis of its components, scope and application, to understand its implications and limitations in its construction, with a reflective, proactive attitude and global vision.

Content:

- 1.1. CRM definition
- 1.2. Importance
- 1.3. Benefits
- 1.4. Difficulties and challenges in its implementation

Time Allotted: 6 hours

UNIT II. Construction of a CRM

Competency:

To design a CRM, applying data collection techniques and resources, to generate reports on for decision making and follow up on the behavior of the target segments, in accordance with current regulations, respect and responsibility.

Content:**Time Allotted:** 13 hours

- 2.1 Customer valuation metrics
- 2.2 Identification of information sources
- 2.3 Database construction
- 2.4 Customer database analysis
- 2.5 Segment identification
- 2.6 Defining customer profiles

UNIT III. CRM Strategies

Competency:

To design strategies and loyalty programs, applying the principles of loyalty practices, to increase consumer participation and prolong the customer's life cycle, with creativity, proactivity and efficiency.

Content:**Time Allotted:** 13 hours

- 3.1. Loyalty program
- 3.2. Design and implementation of camapigns
- 3.3. Design and implementation of omnichannel strategies
- 3.4. Design and implementation of social media strategies

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	CRM basic concepts	<ol style="list-style-type: none"> 1. To follow the teacher's guidance to investigate the basics of CRM. To research the basics of CRM. 2. To exemplify the case of an organization that implements CRM. 3. To expose the case found to socialize the knowledge with his classmates. 4. To deliver report to the teacher for their feedback 5. To adjust the report. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer.Internet. • Citation software and text editor. • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	6 hours
UNIT II				
2	Design of a CRM	<ol style="list-style-type: none"> 1. To follow the teacher's guidelines to design a CRM. 2. To identify an organization to design a CRM. 3. To evaluate customer data collection resources. 4. To design the fields of a database for feeding at the points of contact with customers. 5. To verify that the contact points collect relevant information. 6. To deliver CRM design to teacher for feedback 7. To adjust the CRM layout. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer.Internet. • Citation software and text editor. • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	13 hours

UNIT III				
3	CRM strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidance to design loyalty programs. 2. To identify an organization to design a loyalty program. 3. To evaluate the reward resources available to clients. 4. To design rewarding profiles. 5. To design the reward program and performance metrics 6. To verify that the contact points collect relevant information. 7. To deliver program to teacher for feedback 8. To adjust the program 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer.Internet. • Citation software and text editor. • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	13 hours

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Case study
- Project's method
- Problem-based learning
- Exhibition technique
- Practical exercises

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Exhibitions
- Comparative tables

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- 2 evaluations	20%
- CRM Practices	50%
- Loyalty Program	30%
Total.....	100%

IX. BIBLIOGRAPHY

Required	Suggested
<p>Fader, P. (2020). <i>Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage</i>. Wharton School Press.</p> <p>Kumar, V. & Reinartz, W. (2018) <i>Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools</i>. (3rd ed.). Springer.</p> <p>Seligman, J. (2020). <i>Customer Experience Management: The Experiential Journey (1)</i>. Independently published.</p> <p>Siggelkow, N. & Terwiesch, C. (2019). <i>Connected Strategy: Building Continuous Customer Relationships for Competitive Advantage</i>. Harvard Business Review Press.</p>	<p>Chilakala, S. (2020). <i>How to identify the best customers using RFM based segmentation The best customers are not always what we call the high-value customers</i>. towards data science. https://towardsdatascience.com/how-to-identify-the-best-customers-using-rfm-based-segmentation-a0a16c34a859</p> <p>Fuchs, J. (2020). <i>How a Customer Profitability Analysis Makes Your Business More Efficient</i>. https://blog.hubspot.com/service/customer-profitability</p> <p>Kumar, V. & Reinartz, W. (2002). <i>The Mismanagement of Customer Loyalty</i>. https://hbr.org/2002/07/the-mismanagement-of-customer-loyalty</p> <p>Linoff, G. S.; Berry, M. J. (2011). <i>Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management</i> (3rd ed.). Wiley. [classic]</p> <p>Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. <i>Journal of Marketing</i>, 64(4), 17-35. [classic]</p> <p>Sung, E. (2016). <i>Customer Moat: How Loyalty Drives Profit</i>. Eddie Sung.</p>

X. TEACHER PROFILE

Degree in marketing or degree in administration. Teaching or professional experience of at least two years in the development of applied research projects in marketing, analysis and interpretation of data and construction and management of databases. Bilingual. Proactive, analytical and that encourages teamwork.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

1. **School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
2. **Major:** Licenciado en Mercadotecnia
3. **Study Program:**
4. **Learning Module Name:** Experiential Marketing
5. **Number:**
6. **CH:** 01 **WH:** 03 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 01 **CR:** 05
7. **Stage:** Disciplinary
8. **Module Type:** Elective
9. **Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Isabel Morteo Stolle
Michael Heriberto Montejano Bermejo

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: March 22, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of this learning unit is to design interaction experiences between the organization and its target market that allow building satisfactory long-term relationships.

It is taught in the disciplinary stage of the degree in Marketing, on an elective basis, it belongs to the area of Marketing strategies research and does not have a prior requirement.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To design memorable experiences for an organization by capitalizing its identity to solidify its relationship with their customers creatively, honestly and respectfully.

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

Construction of an experiential marketing moment for an organization, either digital or physical implementing the principles of the BETTER Creative Model.

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Basic Experiential Marketing Theory

Competency:

To summarize the main components that explain the concept of Experiential Marketing through the understanding of its purpose and relevance to the creation of experiences for the consumer to improve an organizations' interactions with their target market creatively, respectfully and innovatively.

Content:

Time Allotted: 3 hours

- 1.1 Es Model of Experiential Marketing
 - 1.1.1 Experience
 - 1.1.2 Exchange
 - 1.1.3 Extension
 - 1.1.4 Emphasis
 - 1.1.5 Empathy
 - 1.1.6 Emotional touchpoints
 - 1.1.7 Emic/Etic process
- 1.2 Experience Territory Matrix
 - 1.2.1 Consumer perception of respect
 - 1.2.2 Company's consumer centricity
- 1.3 Experiential marketing objectives
 - 1.3.1 Brand personality
 - 1.3.2 Word of mouth
 - 1.3.3 Memorable brand experience
 - 1.3.4 Foster loyalty towards the brand
 - 1.3.5 Product trial
 - 1.3.6 Brand messaging
- 1.4 Phygital customer experience

UNIT II. Moment of truth

Competency:

To dissect the elements that make up the various moments of truth for an organization through the analysis of each stage and its development in order to identify potential areas of improvement in the interactions between an organization and their target market realistically, truthfully and critically

Content:

Time Allotted: 5 hours

- 2.1 Concept of moment of truth
- 2.2 Evolution of the term
- 2.3 Moments of truth
 - 2.3.1 First moment of truth (product selection)
 - 2.3.2 Second moment of truth (product comparison versus expectation)
 - 2.3.3 Third moment of truth (consumer feedback of product)
 - 2.3.4 Zero moment of truth (product search before purchase decision)
 - 2.3.5 Actual moment of truth (pos-purchase behavior)

UNIT III. Construction of experiential marketing moment

Competency:

To create an experiential marketing moment in order to improve an organizations' interaction with their target market through the construction process explained by the BETTER Creative Model innovatively, creatively and realistically

Content:**Time Allotted:** 8 hours

- 3.1 Experience touchpoints design
 - 3.1.1 BETTER Creative Model
 - 3.1.1.1 Brand personality
 - 3.1.1.2 Emotional connection
 - 3.1.1.3 Target audience
 - 3.1.1.4 Two-way interaction
 - 3.1.1.5 Exponential elements
 - 3.1.1.6 Reach

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	Value co-creation	<ol style="list-style-type: none"> 1. The student attends to the professor's guidelines in order to carry out the practice 2. The student searches the concept of value co-creation in order to clarify the its definition, relevance and contributions to experiential marketing 3. The student organizes the information in a formal report 4. The student ends their report with an analysis on its implications and relevance in the implementation of marketing strategies in an organization 5. The student shares their findings with their classmates through an oral presentation 6. The student hands in their document for grading 7. The professor gives feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Digital information sources • Physical information sources 	3 hours
2	Experiential marketing objectives	<ol style="list-style-type: none"> 1. The student attends to the professor's guidelines in order to carry out the practice 2. The student expands on bibliographic resources provided by the professor 3. The student constructs a comparison chart in order to contrast the various purposes served by the implementation of experiential marketing principles in order to 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Digital information sources • Physical information sources 	6 hours

		<p>improve an organization's performance</p> <ol style="list-style-type: none"> The student hands in their document for its grading The professor gives feedback 		
UNIT II				
3	First moment of truth (product selection)	<ol style="list-style-type: none"> The student attends to the professor's guidelines in order to carry out the practice The student selects an organization in which to carry out their analysis The student selects a specific product based on which they will perform their analysis of the first moment of truth The student hands in their document for its grading The professor gives feedback 	<ul style="list-style-type: none"> Computer Internet Organizations' representative contact information 	3 hours
4	Second moment of truth (product comparison versus expectation)	<ol style="list-style-type: none"> The student attends to the professor's guidelines in order to carry out the practice The student performs their analysis of the second moment of truth using the product chosen in practice number 3 The student hands in their document for its grading The professor gives feedback 	<ul style="list-style-type: none"> Computer Internet Organizations' representative contact information 	3 hours
5	Third moment of truth (consumer feedback of product)	<ol style="list-style-type: none"> The student attends to the professor's guidelines in order to carry out the practice The student performs their analysis of the third moment of truth using the product chosen in practice number 3 The student hands in their document for its grading The professor gives feedback 	<ul style="list-style-type: none"> Computer Internet Organizations' representative contact information 	3 hours

6	Zero moment of truth (product search before purchase decision)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The student attends to the professor's guidelines in order to carry out the practice 2. The student performs their analysis of the zero moment of truth using the product chosen in practice number 3 3. The student hands in their document for its grading 4. The professor gives feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Organizations' representative contact information 	3 hours
7	Actual moment of truth (post-purchase behavior)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The student attends to the professor's guidelines in order to carry out the practice 2. The student performs their analysis of the actual moment of truth using the product chosen in practice number 3 3. The student hands in their document for its grading 4. The professor gives feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Organizations' representative contact information 	3 hours
UNIT III				
8	Experience touchpoints design	<ol style="list-style-type: none"> 1. The student attends to the professor's guidelines in order to carry out the practice 2. The student compiles relevant information from practices 3 through 7 to inform their experience design proposal 3. The student constructs their experiential marketing moment using the elements composing the BETTER Creative Model 4. The student hands in their document for its grading 5. The professor gives feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Digital information sources • Physical information sources 	24 hours

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Project based learning
- Problem based learning
- Practical exercises
- Offers Feedback
- Evaluates student learning
- Offers practices guidance
- Exposition

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Group work
- Oral presentation
- Summaries
- Comparison chart
- Practices

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- Partial evaluations (2) 10%
- Course practices 50%
- Experience touchpoints design 40%
- Total** 100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>2019 Experiential Marketing Trend Report - Agency EA. (2021). Retrieved 25 March 2021, from https://agencyea.com/insights/2019-experiential-marketing-trend-report/</p> <p>Batat, W. (2019). <i>Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es</i>. Routledge.</p> <p>Randazzo, S. (2019). <i>Brand Experiences: Building Connections in a Digitally Cluttered World Hardcover</i>. Paiphen Publishing.</p> <p>Smilansky. S. (2017). <i>Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences</i>. 2nd Ed. Kogan Page.</p> <p>Smith, K. & Hanover, D. (2016). <i>Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands</i>. Wiley.</p>	<p>Csikszentmihalyi, M. (2008). <i>Flow: The Psychology of Optimal Experience</i>. Harper Perennial. [clásica]</p> <p>Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. <i>The Romanian Economic Journal</i>, 29(3), 133-151.</p> <p>Lupton, E. (2017). <i>Design Is Storytelling</i>. Cooper Hewit.</p> <p>Same, S., & Larimo, J. (2012, May). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In <i>7th International Scientific Conference "Business and Management"</i> (pp. 10-11).</p> <p>Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. <i>Review of marketing Research</i>.</p> <p>Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. <i>Journal of Business Research</i>, 97, 43-50.</p>

X. TEACHER PROFILE

The instructor assigned to the Experiential Marketing course should have a Marketing, Communications or compatible Bachelor's degree, preferably Masters' in Marketing and at least 3 years previous work experience in the field, as well as team management experience and decision making responsibilities. Must be proactive, creative, responsible and encourage critical thinking and collaborative work among students. This course will be taught in english, minimum language proficiency level required B2, 600 TOEFL points or equivalent.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Auditoría de Medios
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Patricio Roberto Vázquez Alcázar
Julisa Angélica Escalante Valdéz

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es el análisis de las herramientas de comunicación utilizadas en una organización, así como los canales y medios seleccionados para alcanzar los objetivos propuestos.

La utilidad de esta radica en que le permite al estudiante detectar las fortalezas y debilidades del plan de comunicación propuesto tanto al interior como al exterior de la organización.

Se imparte en la etapa disciplinaria con carácter optativo y pertenece al área de conocimiento Estrategias de Mercadotecnia

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Evaluar la eficacia del presupuesto destinado a comunicación, a través del diagnóstico y diseño del plan de medios, para eficientar el alcance e impacto de los medios propuestos a la audiencia meta, con creatividad, asertividad y responsabilidad financiera.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Diagnóstico de comunicación de una organización real vinculada al objetivo del curso el cual debe contener los siguientes elementos:

- Análisis de la comunicación de sus públicos (mercado meta objetivo, proveedores, instituciones afines, equipos de trabajo, etc.)
- Medios usados
- Total de la inversión
- Evaluación de desempeño de medios de comunicación

Propuesta de plan de medios que incluya los siguientes elementos:

- Definición de objetivos
- Mensajes
- Mercado meta
- Selección de medios
- Plazos y costos
- Cronograma
- Métricas de evaluación

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Auditoría de medios

Competencia:

Realizar un inventario de medios utilizados, a través de la evaluación del plan de medios de la organización, como insumo para valorar su cumplimiento, con actitud objetiva, reflexiva y sistemática.

Contenido:

Duración: 8 horas

1.1 Auditoría de plan de medios

1.1.1 Medios propios

1.1.1.1 Web

1.1.1.2 Blog

1.1.1.3 Redes sociales

1.1.1.4 E-mail marketing

1.1.2 Medios pagados

1.1.2.1 Marketing de afiliación

1.1.2.2 Patrocinios

1.1.2.3 Eventos

1.1.2.4 Relaciones Públicas

1.1.2.5 Outbound marketing

1.1.2.6 Social ads

1.1.2.7 Google ads

1.1.2.8 Pauta de radio

1.1.2.9 Podcasts

1.1.2.10 Influencers

1.1.3 Medios ganados

1.1.3.1 Contenido generado por el usuario (*User Generated Content*)

1.1.3.2 Link building

1.1.3.3 SEO

1.1.3.4 Interacciones en redes sociales

1.1.3.5 Testimonios y opiniones públicas

UNIDAD II. Evaluación del desempeño de medios de comunicación

Competencia:

Analizar las herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación del desempeño de medios, a través de la identificación de su uso y aplicación, para la evaluación de su desempeño en congruencia con los objetivos de comunicación de la organización, con objetividad y rigor metodológico.

Contenido:

Duración: 12 horas

2.1 Metodología de medición de medios

2.1.1 Cuantitativa

2.1.1.1 IBOPE

2.1.1.2 Telemetría

2.1.1.3 Indicadores

2.1.1.4 Universo, muestra.

2.1.1.5 Indicadores numéricos para medición de inversión

2.1.1.5.1 Rating, WKRP'S, GRRPP'S, CPM. CPR, Share, Share of Voice, Share of Business,

2.1.1.6 Alcance efectivo audiencias no duplicadas, número de impactados

2.1.2 Cualitativa

2.1.2.1 Afinidad de Audiencia

2.1.2.2 Grupos de Focus

2.1.2.3 Grupo de Intervención

2.1.2.4 Buzzing de la Marca

2.2 Evaluación del desempeño de medios de comunicación

2.2.1 Total de la inversión

2.2.2 Diagnóstico del desempeño de los medios

UNIDAD III. Rediseño de plan de medios

Competencia:

Elaborar el rediseño del plan de medios, a partir de los objetivos y metas de la organización, traducidos en mensajes por medio de los canales adecuados, para generar un impacto efectivo y medible en el mercado meta, con actitud proactiva, creativa y crítica.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 3.1 Herramienta del brief
- 3.2 Definición de objetivos
- 3.3 Mensajes
- 3.4 Mercado meta
- 3.5 Selección de medios
- 3.6 Plazos y costos
- 3.7 Cronograma
- 3.8 Métricas de evaluación
 - 3.8.1 Auditoria de contraste
 - 3.8.1.1 Caja negra
 - 3.8.1.2 Sordo
 - 3.8.1.3 Impresiones

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Sesión interactiva con invitado responsable de venta medios tradicionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente realizar la sesión 2. Lleva a cabo entrevista para conocer indicadores de compatibilidad entre el medio y el perfil de audiencia meta 3. Integra reporte de aprendizaje sobre las características particulares del medio al docente 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • internet 	2 horas
2	Sesión interactiva con invitado responsable de compra medios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente realizar la sesión 2. Lleva a cabo entrevista para conocer indicadores de compatibilidad entre el medio y el perfil de audiencia meta 3. Integra reporte de aprendizaje sobre las características particulares del medio al docente 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • internet 	2 horas
3	Catálogo de indicadores por medio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para llevar a cabo la práctica 2. Enlista los medios que la organización implementa y declara los indicadores de desempeño que permiten el monitoreo y seguimiento al cumplimiento de los objetivos establecidos 3. Integra reporte ejecutivo para su entrega al docente 4. Docente ofrece retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • internet • Referencias bibliográficas 	2 horas

UNIDAD II				
4	Elaboración del diagnóstico de medios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente realizar un diagnóstico de medios en una organización 2. Selecciona la organización en la que realizará el diagnóstico 3. Emplea las herramientas de investigación para: <ol style="list-style-type: none"> a) identificar la opinión del público sobre la marca b) el presupuesto destinado al plan de medios 4. Analiza la información detectada y elabora reporte 5. Presenta el reporte al docente para su evaluación y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Referencias bibliográficas • Procesador de texto • Software para construcción de base de datos 	8 horas
5	Auditoría de pauta pagada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para la realización del análisis de los medios pagados. 2. Se reúnen en equipos 3. Durante una semana se dedicarán a observar el medio pagado asignado 4. Elaboran un reporte de las incidencias <ol style="list-style-type: none"> a) número de anunciantes b) identificar a los anunciantes c) Métrica que el medio te da d) análisis de los contenidos 5. Presentan sus resultados ante sus compañeros 6. Recibe retroalimentación por parte del docente 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a medio asignado • Computadora • Procesador de texto • Software para construcción de base de datos 	6 horas
6	Sondeo cualitativo de audiencia cautiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para llevar a cabo la práctica 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a medio asignado • Computadora • Procesador de texto 	4 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Construye instrumento para obtener opiniones acerca de la comunicación en medios propios por parte de la audiencia cautiva 3. Analiza los resultados y construye un reporte ejecutivo de los hallazgos principales 4. Entrega al docente para su revisión y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Software para construcción de base de datos 	
UNIDAD III				
7	Diseño del plan de medios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente realizar el diseño del plan de medios 2. Elabora el diseño del plan con los siguientes elementos: <ol style="list-style-type: none"> a. Herramienta del brief b. Definición de objetivos c. Mensajes d. Mercado meta e. Selección de medios f. Plazos y costos g. Cronograma h. Métricas de evaluación 3. Presenta el plan ante el docente y el grupo. 4. Escucha y retroalimenta las propuestas de sus compañeros 5. Entrega documento con el plan de medios al docente para su evaluación y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software de edición de textos • Software de presentación • Proyector 	8 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Evaluaciones parciales.....	10%
- Prácticas de taller.....	30%
- Diagnóstico.....	30%
- Plan de medios.....	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Ad Age. (2021). <i>Ad Age</i>. Advertising and Marketing Industry News. https://adage.com/</p> <p>Barry, P. (2016). <i>The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later</i> (3rd ed). Thames & Hudson.</p> <p>Geskey Sr. R. D. (2016). <i>Media Planning & Buying in the 21st Century: Integrating Traditional & Digital Media</i>. (4th ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.</p> <p>Ivaniy, M. (2020). <i>The Art of Advertising</i>. Self Published.</p> <p>Katz, H. (2019). <i>The Media Handbook. A Complete Guide to Advertising, Media Selection, Planning, Research and Buying</i> (7th ed). Routledge.</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i> (11th ed.). Pearson. [clásica]</p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr. y McDaniel, C. (2020). <i>Marketing</i>. (13th ed). Cengage Learning.</p> <p>Sissors, J. Z. & Baron, R. B. (2010). <i>Advertising Media Planning</i> (7th ed). McGraw-Hill Education. [clásica]</p>	<p>Ferrell, O.C. y Hartline, M. (2018). <i>Estrategia de Marketing</i>. (6th Ed). CENGAGE Learning.</p> <p>Gupta, P. (2020). Marketing, Advertising or Promotions: A Strategic Planning. <i>Journal of Accounting, Finance & Marketing Technology</i>, 1(1), 8-13.</p> <p>Gountas, J., Gountas, S., Ciorciari, J., & Sharma, P. (2019). Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. <i>Journal of Business Research</i>, 105, 121-135.</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de Marketing</i> (13th ed). Ed. Pearson Educación.</p> <p>Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., y Lambkin, M. (2017). Corporate social responsibility and marketing performance: The moderating role of advertising intensity. <i>Journal of Advertising Research</i>, 57(4), 368-378.</p> <p>Sproutsocial. (2020). <i>How to conduct a speedy social media audit (free template included!)</i>. https://sproutsocial.com/insights/social-media-audit/</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje debe contar con título de licenciatura en Mercadotecnia, Comunicación, Administración, o área afín, preferentemente posgrado en Mercadotecnia o Administración. Al menos dos años de experiencia docente y profesional en el área de comunicación publicitaria, organizacional y diseño de planes estratégicos con conocimiento de medios tradicionales y digitales. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

1. **School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana
2. **Major:** Marketing Bachelor's Degree
3. **Study Program:** Licenciado en Mercadotecnia
4. **Learning Module Name:** Strategic Brand Management
5. **Number:**
6. **CH:** 01 **WH:** 03 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 01 **CR:** 05
7. **Stage:** Disciplinary
8. **Module Type:** Elective
9. **Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Isabel Morteo Stolle
Mónica Claudia Casas Páez

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: April 12, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of the learning module of Strategic Brand Management is for the student to be able to assess an organization's brand value in order to improve its relevance in the target market based on the principles of brand construction. Its utility rests on providing the student with the ability to build brands that resonate with the target market of an organization. The learning module character is optative of the disciplinary stage and belongs to the marketing strategies area of expertise.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To audit a local organizations' brand, through the gathering of relevant information from the target market segment, to assess its market relevance, with a critical attitude, impartiality and holistic vision.

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

Brand audit assessing internal branding, external branding and systems and infrastructure

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Basic Branding Theory

Competency:

To detect the differences between the various concepts relevant to branding, through the analysis of its elements, usefulness and measurement, as a base to perform a brand audit to evaluate its impact towards the intended audiences, with an analytic attitude, proactivity and methodological approach

Content:

Time Allotted: 4 hours

- 1.1. Basic concepts
 - 1.1.1. Brand awareness
 - 1.1.2. Brand loyalty
 - 1.1.3. Brand preference
 - 1.1.4. Ad awareness
 - 1.1.5. Brand Reputation
 - 1.1.6. Brand Equity
 - 1.1.6.1. Score
 - 1.1.6.2. Value
 - 1.1.6.3. Index
 - 1.1.6.4. Measurement
 - 1.1.7. Employee Engagement
 - 1.1.8. Brand Positioning
 - 1.1.9. Brand Delivery
 - 1.1.10. Brand Identity
 - 1.1.11. Brand DNA
 - 1.1.12. Brand Health
 - 1.1.12.1. Importance
 - 1.1.12.2. Measurement

UNIT II. Brand construction

Competency:

To distinguish the main components of a solid brand by analyzing each of its elements, in order to provide it with value relevant to the target market, with a critical attitude, pertinence and wit.

Content:

Time Allotted: 4 hours

- 2.1. Audience knowledge
- 2.2. Brand values
- 2.3. Brand positioning
 - 2.3.1. Brand positioning canvas
- 2.4. Brand identity / personality (brand archetypes)
 - 2.4.1. Outlaw
 - 2.4.2. Magician
 - 2.4.3. Hero
 - 2.4.4. Lover
 - 2.4.5. Jester
 - 2.4.6. Everyman
 - 2.4.7. Caregiver
 - 2.4.8. Ruler
 - 2.4.9. Creator
 - 2.4.10. Innocent
 - 2.4.11. Sage
 - 2.4.12. Explorer
- 2.5. Name
- 2.6. Brand promise / slogan
- 2.7. Logo
- 2.8. Color palette
- 2.9. Brand manual
- 2.10. User experience

UNIT III. Brand Audit

Competency:

To identify the phases of a brand audit by analyzing all elements relevant to the identity of the brand in order to assess the quality of each element so as to improve its performance and become a relevant asset to the organization, with critical attitude, pertinence and wit.

Content:

Time Allotted: 8 hours

- 3.1. Internal Branding
 - 3.1.1. Positioning
 - 3.1.2. Brand Values
 - 3.1.3. Unique Selling Proposition (USP), brand promise, or brand essence
 - 3.1.4. Voice
 - 3.1.5. Culture
 - 3.1.6. Product / Service positioning
- 3.2. External Branding
 - 3.2.1. Corporate Identity - logos and other brand elements
 - 3.2.2. Collateral-brochures, print materials, trade show displays, etc.
 - 3.2.3. Advertising
 - 3.2.4. Website
 - 3.2.5. SEO
 - 3.2.6. Social Media
 - 3.2.7. Sponsorships/civic-involvement/memberships
 - 3.2.8. News/PR
 - 3.2.9. Content Marketing and other assets - blogs, white papers, case studies, articles, books, etc.
 - 3.2.10. Testimonials
 - 3.2.11. Videos
- 3.3. Systems and Infrastructure
 - 3.3.1. Corporate identity/brand standards
 - 3.3.2. HR policies/on-boarding process
 - 3.3.3. Sales processes/touch points
 - 3.3.4. Internal systems
 - 3.3.5. Customer service systems

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	Exemplification of relevant branding concepts	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends to the professors' guidelines to complete the assignment 2. The student illustrates each branding concept with an existing brand as an example 3. The student constructs a document to present their findings and hands it in to the professor The professor offers feedback 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographical resources ● Additional resources provided by the professor 	9 hours
UNIT II				
2	Brand analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends to the professors' guidelines to complete the assignment 2. The student selects an organization to identify all elements comprising the brand 3. The student analyses the brand elements to assess their quality 4. The student constructs a document to present their findings and hands it in to the professor 5. The professor offers feedback 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographical resources ● Additional resources provided by the professor 	15 hours
UNIT III				
3	Brand audit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends to the professors' guidelines to complete the assignment 2. The students carry out a performance evaluation of the 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographical resources ● Additional resources provided by the professor 	24 hours

		brand 3. The student constructs a document to present their findings and hands it in to the professor 4. The professor offers feedback		
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Case study
- Problem based learning
- Practical exercises

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Comparison charts

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- Partial evaluations.....20%
- Workshops30%
- Brand audit.....50%
- Total.....100%**

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Clootrack. (2021) How To Measure Brand Equity? Retrieved 2021, from https://clootrack.com/knowledge_base/how-to-measure-brand-equity/#:~:text=In%20this%20method%20of%20brand%20equity%20measurement%2C%20brand%20value%20is,the%20total%20branded%20sales%20volume.</p> <p>Geyrhalter, F. (2016). <i>How to Launch a Brand. Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand Identity</i> (2nd ed.) Brandtro.</p> <p>Horlings, S. (2021). <i>Brands with a Conscience: How to Build a Successful and Responsible Brand</i>. Kogan Page.</p> <p>Lane, K., y Swaminathan, V. (2019). <i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition</i> (5th ed). Pearson.</p> <p>Miller, J. (2019). <i>Brand New Name: A Proven, Step-By-Step Process to Create an Unforgettable Brand Name</i>. Page Two Books.</p>	<p>Aaker, D. (1991). <i>Managing Brand Equity</i>. Free Press. [classic]</p> <p>Boyd, J. (2017, November 6). <i>Brandwatch</i>. Brand Health and How to Measure It. Retrieved 2021, from https://www.brandwatch.com/blog/brand-health-how-to-measure/</p> <p>B2B International. (2021). Brand health tracking: Measure your brand performance over time. Retrieved 2021, from https://www.b2binternational.com/what-we-do/brand/brand-tracking-research/</p> <p>Cascade Insights. (2021). B2B Market Research Studies. Cascade Insights. Retrieved 2021, from https://www.cascadeinsights.com/b2b-market-research-marketing-studies-resources</p> <p>Harker, L. (2019, October 21). <i>13 Brand Health Metrics You Need to Know and Track</i>. Latana. Retrieved 2021, from https://www.latana.com/post/brand-health-metrics</p> <p>Iconic Fox. (2021). Brand Archetypes: The Definitive Guide [36 Examples]. Retrieved 2021, from https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/</p> <p>Kapferer, J-N. (2012). <i>The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking</i> (5th ed). Kogan Page. [classic]</p> <p>Karma Pulse Blog. (2019, August 13). Salud de marca para principiantes. Retrieved 2021, from https://blog.karmapulse.com/como-medir-la-salud-de-marca/</p> <p>Kelton. A Material Company. (2021) Case Studies. Retrieved 2021, from https://www.keltonglobal.com/studies/</p> <p>Neumeier, M. (2005). <i>The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design</i> (2nd ed). New Riders. [classic]</p> <p>Neumeier, M. (2015). <i>Brand Flip, The: Why customers now run companies and how to profit from it</i>. New Riders. [classic]</p> <p>Qualtrics XM. (2021). <i>Experience Management</i>. What is Brand Experience (BX) Management? Retrieved 2021, from https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/</p>

X. TEACHER PROFILE

The professor responsible for the Strategic Brand Management course has a Bachelor's degree in Marketing, masters in Marketing and preferably professional experience as marketing strategist and decision maker. Must provide at least 3 years work experience and teaching experience is desirable. As the course will be taught in english a minimum TOEFL score of 600 points or equivalent is required.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Identidad Corporativa
- 5. Clave:**
- 6. HC: 01 HT: 03 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 01 CR: 05**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Katia Denisse Araujo López
Mónica Claudia Casas Páez
Isabel Morteo Stolle

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es brindar al estudiante los conocimientos y habilidades necesarias para el correcto desarrollo y gestión de la identidad corporativa de una organización. Su utilidad radica en poder comprender las necesidades de branding de la organización y transmitirlos correctamente de manera gráfica.

Se imparte en la etapa disciplinaria con carácter optativo y pertenece al área de conocimiento de Comercialización y Ventas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar la imagen y concepto de una empresa que permita diferenciarse de la competencia, a través de las herramientas y estrategias de branding, para atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tienen, con creatividad, adaptabilidad a los cambios y asertividad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Manual de identidad corporativa de una organización que permita conocer la identidad gráfica de la empresa y transmita un mensaje distintivo a su mercado meta.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Fundamentos e historia de la identidad corporativa

Competencia:

Distinguir los fundamentos e historia de la identidad corporativa , a través del análisis de las principales características y su evolución en sus etapas del marketing, para familiarizarse con el entorno de branding de una organización, con actitud reflexiva, crítica, responsable, honesta.

Contenido:

Duración: 5 horas

- 1.1. Conceptualización e importancia de la identidad corporativa
- 1.2. Identidad corporativa VS imagen corporativa
- 1.3. Objetivos internos y externos de una identidad corporativa
- 1.4. Branding empresarial
 - 1.4.1 Áreas de la identidad corporativa “Las cinco C del branding empresarial”
- 1.5. Marca corporativa VS marca de productos
- 1.6. Arquitectura de marcas
- 1.7. Proceso de creación de una marca
- 1.8. Aspectos que influyen en la creación de una identidad corporativa
- 1.9. Historia de la marca
- 1.10. Elementos que conforman la identidad de la empresa
- 1.11. Filosofía de la corporación
 - 1.11.1. Ética y valores: condiciones laborales y participación de los trabajadores
- 1.12. Cultura corporativa

UNIDAD II. Elementos y desarrollo de identidad corporativa

Competencia:

Analizar los elementos de la identidad corporativa, mediante la identificación de su tipología, aspectos, y procesos en la aplicación, para desarrollar la identidad corporativa de una organización de acuerdo a las necesidades de la marca, con emprendimiento, actitud metódica y creativa.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1. Creación e importancia de la imagen corporativa
- 2.2. Briefing de la empresa
- 2.3. Definición, diseño y valor de la imagen corporativa
- 2.4. Identidad visual de la marca corporativa
 - 2.4.1. Naming
 - 2.4.2. Logotipo
 - 2.4.3. Colores corporativos
 - 2.4.4. Eslogan
 - 2.4.5. Mascota
 - 2.4.6. Jingle
 - 2.4.7. Diseño industrial (Packing, etiquetas, envases, canastas, etc.)
- 2.5. Soluciones y estrategias de la identidad visual
- 2.6. Beneficios de la gestión de la imagen de la empresa

UNIDAD III. Estrategia de Branding

Competencia:

Analizar los aspectos estratégicos de la identidad corporativa, mediante el uso de herramientas de comunicación, para desarrollar una percepción positiva de la marca al consumidor, con actitud de ética y responsabilidad social

Contenido:**Duración:** 5 horas

- 3.1. Desarrollo de la estrategia de branding
 - 3.1.1 Comunicación corporativa como medio para crear y proyectar la imagen de la corporación
- 3.2. Proceso de comunicación
- 3.3. Mensaje y tipos de mensaje
- 3.4. Análisis de los públicos y competencia de una organización (stakeholders)
- 3.5. La reputación corporativa como parte de la cultura de la empresa
- 3.6. Herramientas para medir la reputación corporativa
- 3.7. El comportamiento de los empleados y consumidores como consecuencia de la reputación de la empresa
- 3.8. Responsabilidad social y su impacto en la reputación corporativa
- 3.9. La identidad corporativa como estrategia de comunicación

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Desarrollo de la identidad corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para desarrollar la práctica. 2. Reúne datos de la organización, producto o servicio para desarrollar la marca. 3. Realiza briefing de la empresa. 4. Redacta los principales valores de la identidad corporativa. 5. Desarrollo de los elementos de la identidad corporativa. 6. Entrega reporte de práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • <i>Software</i> de diseño 	12 horas
2	Aplicación de identidad corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para desarrollar la práctica. 2. Desarrollo de las distintas aplicaciones de la identidad corporativa: <ol style="list-style-type: none"> a) Papelería membretada b) Etiquetas c) Tarjetas de presentación d) Packaging e) Uniformes f) vajilla / cristalería, entre otros g) Transporte h) In-store marketing i) Publicidad exterior j) POP k) otros 3. Entrega reporte de práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • <i>Software</i> de diseño 	12 horas
UNIDAD III				
3	Desarrollo de voz de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para desarrollar la práctica. 2. Desarrolla la estrategia de branding 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet 	10 horas

		<p>para la marca.</p> <ol style="list-style-type: none"> Define los principales recursos lingüísticos y palabras clave para asociación de la marca y organización. Redacta los principales mensajes de la marca alineados al cumplimiento de la estrategia. Desarrolla lineamientos de responsabilidad social de la organización. Entrega reporte de práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Software</i> de diseño 	
4	Análisis de públicos de la organización	<ol style="list-style-type: none"> Atiende las orientaciones del docente para desarrollar la práctica. Identifica y reúne datos de los principales públicos y competencia de la organización (<i>stakeholders</i>). Realiza análisis de los principales públicos y competencia de la organización (<i>stakeholders</i>). Entrega reporte de práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora Internet <i>Software</i> de diseño 	8 horas
5	Análisis y medición de reputación corporativa	<ol style="list-style-type: none"> Atiende las orientaciones del docente para desarrollar la práctica. Reúne datos y realiza análisis de reputación corporativa a través de las principales herramientas de medición. Realiza propuesta de estrategia de mejora de la reputación corporativa. Entrega reporte de práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora Internet <i>Software</i> de diseño 	6 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones de productos desarrollados
- Organizadores gráficos
- Reportes

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Evaluaciones parciales.....	25%
- Tareas y actividades extraclase.....	10%
- Prácticas de taller.....	30%
- Manual de identidad corporativa.....	35%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Aguilar, G., Salguero, R. y Barriga, F. (2018). <i>Comunicación e imagen corporativa</i>. UTMACH. Recuperado de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elimagenCorporativa.pdf</p> <p>Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). <i>Estrategia de Marketing</i> (6th ed) Cengage Learning. Recuperado de https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, K. (2017). <i>Fundamentos de Marketing</i> (13th ed.). Pearson Educación.</p> <p>Pentawards. (2017). <i>The Package Design Book 6</i>. Taschen.</p> <p>Wheeler, A. (2017). <i>Designing Brand Identity</i> (5th ed). Wiley.</p>	<p>Catmull, E., y Fernández de Castro, J. (2014). <i>Creatividad, SA. Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá</i>. Barcelona, España: Penguin Random House.[clásica]</p> <p>Stalman, A. (2014). Brandoffon: El Branding del futuro. Gestión 2000. [clásica]</p> <p>Doppler (s.f.). Branding. Recuperado de https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Identidad Corporativa debe contar con título de Licenciatura en Mercadotecnia, Administración de Empresas o área afín, preferentemente con experiencia laboral en diseño gráfico corporativo, estudios de posgrado y dos años de experiencia docente. Ser creativo, proactivo, analítico, ético y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Taller de Fotografía Comercial
- 5. Clave:**
- 6. HC: 01 HT: 03 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 01 CR: 05**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Mónica Claudia Casas Páez
Patricio Roberto Vázquez Alcázar

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 19 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Taller de Fotografía Comercial tiene la finalidad que el alumno diseñe la identidad visual fotográfica de una organización para proyectar los atributos de sus productos. Además, permite desarrollar el pensamiento creativo y la comunicación visual mediante íconos e imágenes, por medio del manejo de software de edición visual y herramientas como cámaras profesionales y celulares inteligentes; con apego a la composición fotográfica e interpretación del brief. Esta asignatura forma parte de la etapa disciplinaria y es de carácter optativa, además corresponde al área de conocimiento Comercialización y Ventas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar la identidad visual fotográfica congruente con la identidad corporativa de la organización afín al perfil de su audiencia meta, mediante la aplicación de técnicas de la fotografía comercial, para proyectar los atributos de sus productos con creatividad, honestidad y apego a la normatividad vigente.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Portafolio de fotografía comercial multicanal para los productos, servicios y personal de la empresa con base en el cumplimiento de sus objetivos y estrategias comerciales y de mercadotecnia.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Principios básicos de fotografía comercial

Competencia:

Identificar los principios básicos de fotografía comercial, a través de la implementación de las técnicas fotográficas y apego a la normatividad vigente, para cumplir con los objetivos del plan de mercadotecnia desde el ámbito visual con creatividad y ética profesional.

Contenido:

Duración: 5 horas

- 1.1. Introducción a la fotografía comercial y de producto
 - 1.1.1. Historia de la fotografía comercial
 - 1.1.2. Fundamentos de la fotografía comercial
- 1.2. Conceptos relacionados con la fotografía comercial
- 1.3. Bases para la elaboración de presupuestos
- 1.4. Sets de iluminación para productos en estudio
- 1.5. Implicaciones legales como:
 - 1.5.1. Derecho de autor
 - 1.5.2. Derecho a la privacidad
 - 1.5.3. Derecho del fotógrafo

UNIDAD II. Tipos de fotografía comercial

Competencia:

Llevar a cabo ejercicios de fotografía digital, mediante la aplicación y experimentación de técnicas fotográficas para el cumplimiento de objetivos comerciales de una organización con creatividad, puntualidad y atención del entorno.

Contenido:

Duración: 5 horas

2.1. Iluminación

- 2.1.1. Teoría del color
- 2.1.2. Fotografía blanco y negro
- 2.1.3. Fotografía a color

2.2. Retrato

2.3. Fotografía de producto

- 2.3.1. Fotografía de cuerpos opacos
- 2.3.2. Fotografía de cuerpos traslucidos
- 2.3.3. Fotografía de alimentos en estudio
- 2.3.4. Fotografía de alimentos en locación
- 2.3.5. Fotografía de splash
- 2.3.6. Fotografía de joyería
- 2.3.7. Fotografía publicitaria
- 2.3.8. Fotografía aérea
- 2.3.9. Fotografía artística

2.4. Fotografía de espacios interiores y exteriores

UNIDAD III. Edición fotográfica

Competencia:

Aplicar las herramientas de edición fotográfica mediante la utilización óptima de programas de edición visual para la generación de archivos impresos y digitales que propicien el logro de la meta comercial del cliente o la organización con creatividad, puntualidad y respeto.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 3.1. Edición digital y retoque fotográfico
 - 3.1.1. Photoshop
 - 3.1.2. Coreldraw
 - 3.1.3. Otros
- 3.2. Optimización de archivos para medios impresos
 - 3.2.1. Prensa
 - 3.2.2. Revistas
 - 3.2.3. Carteles
 - 3.2.4. Espectaculares
 - 3.2.5. Empaque
 - 3.2.6. POP
 - 3.2.7. Productos promocionales
- 3.3. Optimización de archivos para medios digitales
 - 3.3.1. Redes sociales
 - 3.3.2. Página web

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Estudios de casos sobre implicaciones legales en la fotografía	<ol style="list-style-type: none"> 1. En equipos, investigan casos prácticos reales que aborden las implicaciones legales en la fotografía. 2. Elaboran una presentación con los casos prácticos encontrados. 3. Discute de manera grupal los casos prácticos. 4. Elabora un reporte con las conclusiones de la discusión grupal. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos 	6 horas
UNIDAD II				
2	Infografía sobre teoría del color y fotografía en b/n y a color.	<ol style="list-style-type: none"> 1. De manera individual, elabora una infografía donde se muestre las características y aspectos relevantes de la teoría del color, así como la evolución de la fotografía en b/n y a color. 2. Presenta su infografía ante el grupo. 3. Entrega de manera digital al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos 	6 horas
3	Fotografías de productos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por equipos, se distribuyen los nueve tipos de fotografías de productos. 2. Posteriormente, elaboran una presentación donde se explique teóricamente la elaboración de la fotografía y los aspectos a considerar. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cámara fotográfica o celular ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos 	20 horas

		3. Además, se incluye en la presentación, fotografías tomadas por los integrantes del equipo de acuerdo al tipo asignado.		
UNIDAD III				
4	Portafolio de fotografías de productos reales	<ol style="list-style-type: none"> 1. En equipo, seleccionan marcas reales comerciales de la entidad. 2. Se lleva a cabo un ejercicio de fotografía comercial aplicando las técnicas aprendidas con apego a las necesidades del cliente y la propuesta del equipo. 3. Entrega de una carpeta de productos fotográficos comerciales con aprobación del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cámara fotográfica o celular ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos y electrónicos 	16 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros de discusión
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Exposiciones
- 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
- Aprendizaje basado en problemas

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	30%
- Prácticas de taller.....	15%
- Exposiciones.....	15%
- Portafolio de evidencias fotográficas.....	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Adler, L. (2017). <i>The Photographer's Guide to Posing: Techniques to Flatter Everyone</i>. Rocky Nook. Barnbaum, B. (2017). <i>The Art of Photography: A Personal Approach to Artistic Expression</i>. Rocky Nook; Edición 2nd ed.</p> <p>Hunter, F.; Biver, S.; Fuqua, P. (2015). <i>Light Science & Magic: An Introduction to Photographic Lighting</i>. 5th Ed. Routledge.</p> <p>Lubas, B. (2020). <i>How to Photograph Food: Compose, Shoot, and Edit Appetizing Images</i>. 1st Ed. Running Press Adult.</p> <p>Magni, L. (2017). <i>Detrás de la cámara</i>. Advanced Marketing, s. de R.L. de C.V</p> <p>Taylor, D. (2015). <i>Digital Photography Complete Course: Learn Everything You Need to Know in 20 Weeks</i>. Reissue edition, DK.</p>	<p>Crawford, T. (2009). <i>Business and Legal Forms for Photographers</i>. 4th Ed. Allworth. [clásica]</p> <p>DSCENE. (2018, March 21). Discover United Colors of Benetton Spring Summer 2018 Collection. Retrieved 2021, from https://www.designscene.net/2018/03/united-colors-benetton-ss18.html</p> <p>Heron, M.; MacTavish, D. (2013). <i>Pricing Photography: The Complete Guide to Assignment and Stock Prices</i>. 4th Ed. Allworth. [clásica]</p> <p>Lesko, L.; Lane, B. (2007). <i>Advertising Photography: A Straightforward Guide to a Complex Industry</i>. 1st Ed. Cengage Learning PTR. [clásica]</p> <p>Tuck, K. (2009) <i>Commercial Photography Handbook: Business Techniques for Professional Digital Photographers</i>. Amherst Media; Edición Illustrated. [clásica]</p> <p>Wolff, N. E. (2007). <i>The Professional Photographer's Legal Handbook</i>. 1st. Ed. Allworth. [clásica]</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Taller de Fotografía Comercial debe contar con título de Licenciatura en Comunicación, Diseño Gráfico o área afín, preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente, además de experiencia profesional en fotografía comercial. Ser proactivo, creativo, honesto, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Taller de Administración de Proyectos
- 5. Clave:**
- 6. HC: 01 HT: 03 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 01 CR: 05**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Edith Martin Galindo
Blanca Estela Córdova Quijada
Omaira Cecilia Martínez Moreno

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es que el estudiante, de manera colaborativa, ponga en práctica los conocimientos de administración y mercadotecnia en el diseño de un proyecto de intervención innovador y factible. La utilidad de esta radica en que le permite al estudiante identificar áreas de oportunidad y proponer cursos de acción para la resolución de problemas. Se imparte en la etapa terminal, con carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento de Estrategias de Mercadotecnia.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar una propuesta de proyecto de intervención, a través de la implementación de la metodología de administración de proyectos, con el fin de favorecer la optimización de los recursos para su adecuado cumplimiento, con responsabilidad, asertividad y liderazgo.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Proyecto de intervención para la gestión eficiente de una empresa de la región, que contenga al menos la identificación de una problemática que debe ser abordada bajo un enfoque sistémico centrado en la mercadotecnia.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Fundamentación del proyecto de intervención

Competencia:

Fundamentar un proyecto de intervención, a partir de un diagnóstico estratégico, para identificar problemáticas y proponer soluciones, con un sentido crítico y objetivo.

Contenido:

- 1.1. Diagnóstico estratégico
- 1.2. Identificación de la problemática
- 1.3. Definición y alcance del proyecto
- 1.4. Dimensionamiento de requerimientos

Duración: 6 horas

UNIDAD II. Diseño y seguimiento del proyecto de intervención

Competencia:

Diseñar un proyecto de intervención, a partir de la integración de los elementos que lo componen, para proponer soluciones innovadoras a problemáticas de la organización, de manera proactiva y con responsabilidad social.

Contenido:

- 2.1. Plan de acción del proyecto
- 2.2. Ejecución del proyecto
- 2.3. Métricas de evaluación del desempeño
- 2.4. Seguimiento y control
- 2.5. Análisis postmortem (nociones generales)

Duración: 6 horas

UNIDAD III. Presentación del proyecto de intervención

Competencia:

Desarrollar las habilidades de comunicación para la presentación de un proyecto de intervención, mediante la utilización de los recursos y herramientas de vanguardia, con la finalidad de garantizar su aprobación e implementación, de manera creativa, responsable y visionaria.

Contenido:

- 3.1. Cierre del proyecto
- 3.2. Presentación del proyecto

Duración: 4 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Diagnóstico estratégico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar el diagnóstico de la empresa u unidad económica. 2. Realiza una investigación documental en bases de datos, informes técnicos, informes de gestión de organismos relacionados, reportes de actividad económica, entre otros. 3. Debe integrar al menos los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis estratégico del sector empresarial - Análisis del micro y macro ambiente de la organización. - Análisis de la competencia - Análisis del mercado de consumo 4. Sintetiza y condensa los datos para transformarlos en información que sirva de base para sustentar su proyecto de intervención. 5. Escribe el reporte de la práctica en un documento de texto y lo entrega al docente para su revisión y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	9 horas
2	Identificación de la problemática sobre la cual se definirá el proyecto de intervención y su alcance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para analizar todas las problemáticas presentes en la 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. 	9 horas

		<p>empresa y seleccionar aquella que sea factible de abordar.</p> <p>2. Realiza una matriz integral de información deductiva que condense el problema a resolver, los objetivos (generales y específicos), los diversos cursos de acción a implementar (estrategias) y tácticas para presentar soluciones.</p> <p>3. Escribe el reporte de la práctica en un documento de texto y lo entrega al docente para su revisión y retroalimentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	
UNIDAD II				
3	Diseño del plan operativo	<p>1. Atiende las orientaciones del profesor para diseñar el plan operativo y determina los indicadores de medición.</p> <p>2. Elabora el plan de acción alineando los objetivos, estrategias y tácticas para presentar una propuesta de mejora.</p> <p>3. Escribe el reporte de la práctica en un documento digital y lo entrega al docente para su revisión y retroalimentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. • Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	18 horas
4	Diseño de proyecto de intervención	<p>1. Atiende las orientaciones del profesor para establecer el proyecto de intervención</p> <p>2. Integra el diagnóstico, la identificación del problema y el plan operativo, considera los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Software de citación y editor de texto. 	6 horas

		<p>recursos humanos, financieros y técnicos que se requieren para su implementación.</p> <p>3. Utiliza software para la gestión de proyectos.</p> <p>4. Escribe el reporte de la práctica en un documento digital y lo entrega al docente para su revisión y retroalimentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	
UNIDAD III				
5	Elaboración del plan de presentación del proyecto	<p>1. Atiende las orientaciones del profesor para elaborar el plan de presentación del proyecto.</p> <p>2. Establecer los recursos necesarios.</p> <p>3. Elabora el plan de presentación utilizando las 6 “M” de la comunicación.</p> <p>4. Utiliza medios electrónicos para dar a conocer el proyecto.</p> <p>5. Entrega el proyecto en formato digital y lo presenta ante el grupo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Computadora. Internet. Software de citación y editor de texto. Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	6 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Tareas.....	15%
- Exposiciones.....	15%
- Primer avance: Fundamentación	15%
- Segundo avance: Diseño del proyecto de intervención.....	15%
- Presentación y entrega del proyecto de intervención	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Anantatmula, V. (2016). <i>Project teams: A structured development approach</i>. Business Expert Press.</p> <p>Archibald, R. & Archibald, S. (2016). <i>Leading and managing innovation: What every executive team must know about project, program, and portfolio management (2nd ed.)</i>. CRC Press.</p> <p>Badiru, A., Badiru, S. & Badiru, I. (2019). <i>Mechanics of Project Management</i>. CRC Press. https://doi.org/10.1201/9780429436529</p> <p>Devaux, S. (2015). <i>Managing projects as investments: Earned value to business value</i>. Taylor & Francis Group.</p> <p>Gray, C. F. (2018). <i>Project management: The managerial process</i>. McGraw-Hill Education.</p> <p>Harned, B. (2017). <i>Project management for humans: Helping people get things done</i>. Rosenfeld Media. https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5198106</p> <p>Keane, T. (2016). <i>Project management: Proven principles in agile project management for successful managers and businesses</i>. [Independently published].</p> <p>Kendrick, T. (2016). <i>How to manage complex programs: High-impact techniques for handling project workflow, deliverables, and teams</i>. AMACOM https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=4307798</p> <p>Kerzner, H. (2017). <i>Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling (5th ed.)</i>. Wiley.</p> <p>Moustafaev, J. (2017). <i>Project portfolio management in theory and practice: Thirty case studies from around the world</i>. Taylor & Francis Group.</p>	<p>Ambriz, R. & Landa, M. (2015). <i>Dynamic scheduling with Microsoft Project 2013: The book by and for professionals</i>. J. Ross Publishing.</p> <p>Baker, D. (2010). <i>Multi-company project management: Maximizing business results through strategic collaboration</i>. J. Ross Pub.</p> <p>Basu, R. (2011). <i>Managing project supply chains</i>. Gower Pub.</p> <p>Cavanagh, M. (2011). <i>Second Order Project Management</i>. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315243573</p> <p>Eby, K. (2017). <i>The Ultimate Guide to Project Cost Estimating</i> https://www.smartsheet.com/ultimate-guide-project-cost-estimating</p>

Phillips, J. (2017). *Project management with CompTIA Project+: On track from start to finish*. (4th ed.). McGraw-Hill Education.

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Taller de Administración de Proyectos debe contar con título de Licenciado en Administración de Empresas, Mercadotecnia o área afín, con conocimientos avanzados de gestión empresarial; preferentemente con estudios de posgrado, tres años de experiencia en manejo de grupos y consultoría, y deseable práctica como docente. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Análisis de las Tendencias en Mercadotecnia
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 00 HL: 00 HPC: 02 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Isabel Morteo Stolle
Elizabeth Pérez Morales
Eckaterine Zdanova Fletez Guillen

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 19 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es habilitar al estudiante en visión innovadora de las aplicaciones de mercadotecnia en las organizaciones. La utilidad de esta radica en que le permite al estudiante la construcción de propuestas de estrategias adecuadas al contexto de las organizaciones en que se desempeñe de manera profesional con liderazgo y visión del entorno internacional

Se imparte en la etapa Terminal de la licenciatura en Mercadotecnia, con carácter optativo, pertenece al área de conocimiento de Estrategias de Mercadotecnia, y no tiene requisito para cursarla.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Argumentar la relevancia de los cambios en el diseño de estrategias innovadoras de mercadotecnia, a través del análisis de su aplicación en organizaciones referentes de la disciplina, para identificar los requerimientos indispensables de una implementación exitosa, con visión crítica, global y asertiva.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Reporte de prácticas de campo de visitas a empresas referentes de la disciplina que incluya:

- Investigación documental de nuevas ejecuciones estratégicas en desarrollo de productos / comercialización / servicio al cliente / nuevas tecnologías
- Investigación documental nuevos mecanismos de obtención de información y análisis del consumidor
- Investigación documental de nuevos mecanismos de comunicación y promoción
- Selección de empresas para visitas de campo
- Contraste de investigación documental con visitas de campo
- Análisis de requerimientos básicos para la implementación práctica de nuevas tendencias en mercadotecnia en empresas
- Conclusiones del aprendizaje

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Evolución de la mercadotecnia

Competencia:

Compilar un catálogo de estrategias innovadoras de mercadotecnia a través de la investigación documental de empresas para incrementar su capacidad de pensamiento creativo en su desempeño profesional con iniciativa y mente abierta.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 1.1 Nuevas estrategias de mercadotecnia para desarrollo de productos
- 1.2 Nuevas estrategias de mercadotecnia para comercialización
- 1.3 Nuevas estrategias de servicio al cliente
- 1.4 Nuevas estrategias producto de nuevas tecnologías

UNIDAD II. Nuevas tecnologías de análisis del consumidor

Competencia:

Construir un catálogo de mecanismos innovadores de obtención y análisis de información del consumidor a través de la investigación documental de empresas para predecir cambios en los patrones de consumo con tenacidad, sensibilidad y prudencia.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 2.1 Nuevos mecanismos de análisis del consumidor
- 2.2 Nuevas tecnologías de análisis de datos

UNIDAD III. Promoción

Competencia:

Visualizar las tecnologías que detonan nuevas formas de comunicación mediante investigación secundaria para diseñar estrategias de comunicación efectiva acorde a las nuevas generaciones de consumidores, con creatividad, respeto ideológico y visión global.

Contenido:**Duración: 8 horas**

- 3.1 Nuevas tecnologías para diseño de comunicación
- 3.2 Nuevos enfoques para el diseño de estrategias de promoción

UNIDAD IV. Análisis de la aplicación de las tendencias en mercadotecnia

Competencia:

Argumentar la aplicación práctica de estrategias innovadoras de mercadotecnia, mediante la identificación de las condiciones requeridas para su implementación para mejorar el desempeño de las organizaciones con visión crítica, global y asertiva

Contenido:

Duración: 4 horas

4.1 Integración del reporte de análisis de tendencias en mercadotecnia

- 4.1.1. Investigación documental de nuevas ejecuciones estratégicas en desarrollo de productos / comercialización / servicio al cliente / nuevas tecnologías
- 4.1.2 Investigación documental nuevos mecanismos de obtención de información y análisis del consumidor
- 4.1.3 Investigación documental de nuevos mecanismos de comunicación y promoción
- 4.1.4 Selección de empresas para visitas de campo
- 4.1.5 Contraste de investigación documental con visitas de campo
- 4.1.6 Análisis de requerimientos básicos para la implementación práctica de nuevas tendencias en mercadotecnia en empresas
- 4.1.7 Conclusiones del aprendizaje

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE CAMPO

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Investigación documental de nuevas ejecuciones estratégicas en desarrollo de productos / comercialización / servicio al cliente / nuevas tecnologías	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la investigación documental en los temas asignados. 2. Investiga en fuentes de información; electrónica, documentales, entrevistas de expertos y recursos audiovisuales e investigaciones previas a los temas de forma impresa. 3. Elabora un reporte de lectura. 4. Concluye su investigación con un punto de análisis de tipo propositivo. 5. Entrega al docente para su revisión, retroalimentación y evaluación. 6. Prepara un reporte ejecutivo y construye material de apoyo para presentación al grupo 7. Presenta al docente y recibe retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Fuentes de información electrónica • Documentales • Entrevistas de expertos • Recursos audiovisuales • Investigaciones previas • Procesador de texto 	6 horas
UNIDAD II				
2	Investigación documental nuevos mecanismos de obtención de información y análisis del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la investigación documental en los temas asignados. 2. Investiga en fuentes de información; electrónica, 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Fuentes de información electrónica • Documentales • Entrevistas de expertos 	2 horas

		<p>documentales, entrevistas de expertos y recursos audiovisuales e investigaciones previas a los temas de forma impresa.</p> <p>3. Elabora un reporte de lectura.</p> <p>4. Concluye su investigación con un punto de análisis de tipo propositivo.</p> <p>5. Entrega al docente para su revisión, retroalimentación y evaluación.</p> <p>6. Prepara un reporte ejecutivo y construye material de apoyo para presentación al grupo</p> <p>7. Presenta al docente y recibe retroalimentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos audiovisuales • Investigaciones previas • Procesador de texto 	
UNIDAD III				
3	Investigación documental de nuevos mecanismos de comunicación y promoción	<p>1. Atiende las orientaciones del profesor para realizar la investigación documental en los temas asignados.</p> <p>2. Investiga en fuentes de información; electrónica, documentales, entrevistas de expertos y recursos audiovisuales e investigaciones previas a los temas de forma impresa.</p> <p>3. Elabora un reporte de lectura.</p> <p>4. Concluye su investigación con un punto de análisis de tipo propositivo.</p> <p>5. Entrega al docente para su revisión, retroalimentación y evaluación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Fuentes de información electrónica • Documentales • Entrevistas de expertos • Recursos audiovisuales • Investigaciones previas • Procesador de texto 	4 horas

		<p>6. Prepara un reporte ejecutivo y construye material de apoyo para presentación al grupo</p> <p>7. Presenta al docente y recibe retroalimentación</p>		
UNIDAD IV				
4	Viaje de campo a CDMX	<p>1. Atiende las orientaciones del profesor para gestionar visitas a empresas en CDMX.</p> <p>2. Desarrolla una guía de entrevista para cada sesión con empresa.</p> <p>3. Toma notas de las observaciones principales de las visitas.</p> <p>4. Construye un compilado de observaciones de las visitas a empresas.</p> <p>5. Estructura de manera congruente sus aprendizajes producto de las visitas a empresas.</p> <p>6. Escribe el diseño metodológico en un documento de texto y lo entrega al docente para su revisión y retroalimentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Internet. • Guía de entrevista • Libreta • Pluma 	20 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Retroalimentar
- Evaluar el aprendizaje de los estudiantes
- Asesor en prácticas de campo

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos
- Realizar prácticas de campo

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 3 evaluaciones parciales.....	30%
- Prácticas de campo.....	40%
- Reporte de prácticas de campo.....	30%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Bailey, R. & Tupy, M. (2020). <i>Ten Global Trends Every Smart Person Should Know: And Many Others You Will Find Interesting</i>. Cato Institute.</p> <p>Bhargava, R. (2021). <i>Non Obvious Megatrends: How to See What Others Miss and Predict the Future</i>. Ideapress Publishing.</p> <p>Brown, S. (2020). <i>The Innovation Ultimatum: How six strategic technologies will reshape every business in the 2020s</i>. Wiley.</p> <p>Diamandis, P. & Kotler, S. (2020). <i>The Future Is Faster Than You Think: How Converging Technologies Are Transforming Business, Industries, and Our Lives</i>. Simon & Schuster.</p> <p>Hofmeester, A. (2021). <i>Purpose Driven People: Creating business agility and sustainable growth</i>. Twinxter Media.</p> <p>Iansiti, M. & Lakhani, K. (2020). <i>Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World</i>. Harvard Business Review Press.</p> <p>Kelly, K. (2016). <i>The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future</i>. Penguin Books.</p> <p>Rajammanar, J. (2021). <i>Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow's Consumers</i>. HarperCollins Leadership.</p>	<p>Barden, P. (2021). <i>Decoded: The Science Behind Why We Buy</i>. Wiley.</p> <p>Berger, L. (2018). <i>Contagious: Why Things Catch On</i>. Simon & Schuster.</p> <p>Gutsche, J. & Gladwell, M. (2020). <i>Create the Future + the Innovation Handbook: Tactics for Disruptive Thinking</i>. Fast Company Pr.</p> <p>Le Merle, M. & Davis, A. (2017). <i>Corporate Innovation in the Fifth Era: Lessons from Alphabet/Google, Amazon, Apple, Facebook, and Microsoft</i>. Cartwright Publishing.</p> <p>Leach, W. (2018). <i>Marketing to Mindstates: The Practical Guide to Applying Behavior Design to Research and Marketing</i>. Lioncrest Publishing.</p> <p>Ross, A. (2017). <i>The Industries of the Future</i>. Simon & Schuster.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Análisis de las Tendencias en Mercadotecnia debe contar con título de Licenciatura en Mercadotecnia, Administración, o área afín, preferentemente con estudios de posgrado en Mercadotecnia y experiencia profesional en puestos directivos. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia Industrial
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Eckaterine Zdanova Fletez Guillen
José Gabriel Ruiz Andrade
Niki Athina Polymeri
Luz Mercedes Lizárraga Hernández

Fecha: 12 de marzo de 2021

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje brinda las herramientas y principios de mercadotecnia industrial necesarias, que permiten al estudiante comprender las implicaciones e importancia de las estrategias y comunicación B2B, y así diseñar planes estratégicos de mercadotecnia para las organizaciones industriales.

Se imparte en la etapa terminal con carácter optativa y pertenece al área de conocimiento Estrategias de Mercadotecnia.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar planes estratégicos de mercadotecnia, a través de los principios, estrategias y comunicación de la mercadotecnia industrial, para incrementar las ventas y establecer relaciones productivas a largo plazo con los tomadores de decisión clave en las organizaciones, con transparencia, eficacia y asertividad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Plan estratégico de mercadotecnia para organización de giro industrial en la región, que integre el análisis del entorno, la competencia, enfoque de mercado, económico y el desarrollo de la comunicación integral cumpliendo con los objetivos de la empresa.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Fundamentos de la mercadotecnia industrial

Competencia:

Distinguir los fundamentos de la mercadotecnia industrial, mediante la clasificación de su tipología, para conocer los beneficios y aplicaciones dentro del entorno empresarial e industrial, con actitud responsable y crítica.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1. Definición de mercadotecnia industrial
- 1.2. Diferencia entre bienes de consumo y bienes industriales
- 1.3. Clasificación de bienes y servicios industriales
 - 1.3.1. Materiales y partes
 - 1.3.2. Materiales naturales
 - 1.3.3. Elementos de capital
 - 1.3.4. Servicios a empresas
- 1.4. Sheth Model of Industrial Buying
- 1.5. Porter's Value Chain Model

UNIDAD II. Involucramiento en la empresa

Competencia:

Diferenciar el desarrollo de las actividades de las empresas industriales, mediante la identificación de sus metodologías de mercadotecnia, aplicadas a sus procesos, para conocer los resultados de operación, con actitud metódica, proactiva y analítica.

Contenido:

Duración: 6 horas

2.1. Roles de compra en mercadotecnia industrial

- 2.1.1. Iniciador
- 2.1.2. Usuario
- 2.1.3. Influenciador
- 2.1.4. Decisor
- 2.1.5. Aprobador
- 2.1.6. Comprador
- 2.1.7. Gatekeeper

2.2. Tipos de venta en mercado industrial

- 2.2.1. Venta consultiva
- 2.2.2. Licitaciones
 - 2.2.2.1. Tipos de licitaciones
 - 2.2.2.1.1. Abierta
 - 2.2.2.1.2. Cerrada
 - 2.2.2.2. Bases de la licitación
 - 2.2.2.2.1. Nombre del proyecto
 - 2.2.2.2.2. Fecha de publicación
 - 2.2.2.2.3. Fecha de cierre de la licitación
 - 2.2.2.2.4. Fecha de reuniones importantes
 - 2.2.2.2.5. Descripción de los trabajos a realizar o productos y servicios que deben de proveerse
 - 2.2.2.2.6. Anexos para ampliación de información de productos y servicios licitados
 - 2.2.2.3. Junta de aclaraciones
 - 2.2.2.4. Integración de propuesta
 - 2.2.2.5. Evaluación y fallo

2.3. KAM (Key Account Manager)

- 2.3.1. Definición
- 2.3.2. Responsabilidades

2.4. Entendimiento de la operación

2.5. Esquemas de comercialización

UNIDAD III. Estrategias de comunicación

Competencia:

Distinguir las estrategias de comunicación, mediante la identificación de sus particularidades, para reconocer y seleccionar la adecuada en función de los objetivos de la empresa, con actitud objetiva, eficiente y sistemática.

Contenido:

Duración: 14 horas

3.1. Estrategias de mercadotecnia industrial

- 3.1.1. Content Marketing
- 3.1.2. Inbound Marketing
- 3.1.3. Social Media Marketing
- 3.1.4. Search Engine Optimization
- 3.1.5. Search Engine Marketing / PPC
- 3.1.6. Account Based Marketing (ABM) y Retargeting
- 3.1.7. Medios ganados y Relaciones Públicas
- 3.1.8. Programas de referencia
- 3.1.9. Eventos en la industria
- 3.1.10. Conversational Marketing

3.2. Mezcla de mercadotecnia aplicadas a bienes y servicios industriales (Presentación de la familia de productos)

3.3. Campaña de comunicación corporativa

- 3.3.1. Presentación de la organización (La presentación oficial de la compañía)
- 3.3.2. Campaña de comunicación especializada
- 3.3.3. Campaña de demanda derivada (Campaña de consumo final que utilice como recurso un bien industrial)

UNIDAD IV. Implicaciones en la industria

Competencia:

Analizar las implicaciones en la industria, mediante la revisión de sus certificaciones y regulaciones vigentes, para aplicar los procesos de implementación de la mercadotecnia industrial, con lógica, ordenada y proactiva.

Contenido:**Duración:** 4 horas

4.1. Certificaciones y regulaciones

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Análisis del Porter's Value Chain Model	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende indicaciones para dar solución al caso de la empresa expuesta por el profesor. 2. Aplica Porter's Value Chain Model para identificar los elementos que componen la propuesta de valor de la organización. 3. Desarrolla un reporte ejecutivo con su análisis. 4. Entrega al profesor para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Material provisto por el profesor ● Recursos bibliográficos 	4 horas
UNIDAD II				
2	Guía de entrevista para venta consultiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende indicaciones para dar solución al caso de la empresa expuesta por el profesor. 2. Plantea cuestionamientos que permiten evaluar la compatibilidad de la oferta de valor con el perfil del cliente potencial. 3. Entrega al profesor para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos 	2 horas
3	Análisis de licitación relevante en la industria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende indicaciones para dar solución al caso de la empresa expuesta por el profesor. 2. Revisa el contenido de la licitación. 3. Identifica los elementos que contiene la licitación. 4. Entrega al profesor para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Material provisto por el profesor 	4 horas

UNIDAD III				
4	Análisis de aplicación de estrategias de mercadotecnia industrial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para el análisis de la aplicación de estrategias de mercadotecnia industrial 2. Ejemplifica la aplicación de cada una de las estrategias industriales y compara con las prácticas de una organización industrial de su elección. 3. Expone el caso en clase. 4. Envía el documento de solución al profesor mediante correo electrónico o plataforma digital indicada por el profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos 	8 horas
5	Campaña de comunicación corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para la elección de estrategias de mercadotecnia industrial 2. Desarrolla una propuesta de campaña de comunicación corporativa para la organización 3. Entrega documento formal para su revisión y evaluación 4. El profesor ofrece retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos 	10 horas
UNIDAD IV				
6	Identificación de certificaciones y regulaciones relevantes en la industria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende indicaciones del profesor para llevar a cabo la práctica 2. Identifica las características que definen la industria en que se desempeña la organización 3. Hace una búsqueda documental en fuentes de información confiables 4. Desarrolla un documento formal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet 	4 horas

		<p>donde presenta las certificaciones relevantes para la organización</p> <p>5. Entrega al profesor para su revisión y retroalimentación</p> <p>6. El profesor ofrece retroalimentación</p>		
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Evaluaciones parciales.....	25%
- Prácticas de taller.....	25%
- Campaña de comunicación corporativa.....	50%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Cash, P., Trezona, J. (2021). <i>Humanizing B2B: the new truth in marketing that will transform your brand and your sales</i>. Practical Inspiration Publishing</p> <p>Hall, M. (2020). <i>B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth</i>. 1st Ed. Kogan Page.</p> <p>Hinterhuber, A., Liozu, S. (2019). <i>Pricing strategy implementation: translating pricing strategy into results</i>. Routledge.</p> <p>Kim, A. K. (2015). <i>Complete Guide to B2B Marketing, The: New Tactics, Tools, and Techniques to Compete in the Digital Economy</i>. 1st Ed., Pearson FT Press.</p> <p>Saavedra, C. (2016). <i>The marketing challenge for industrial companies: advanced concepts and practices</i>. Springer.</p> <p>Taylor, H. (2017). <i>B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement</i>. 1st Ed., Kogan Page.</p>	<p>Amor, E. (2019). <i>El marketing y la cuarta revolución industrial</i>. Divulgación (ESIC). Editorial ESIC.</p> <p>Cascade Insights. (2021). <i>B2B Market Research Studies</i>. Cascade Insights. Retrieved 2021, from https://www.cascadeinsights.com/b2b-market-research-marketing-studies-resources</p> <p>Céspedes, J. H. (2017). <i>Factores de éxito en las estrategias de marketing industrial</i>. InnoVaG, (2), 67-73. Recuperado a partir de: http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18751</p> <p>Prado, A., Nebreda, L. (2018). <i>Marketing industrial y de servicios</i>. Libros profesionales de empresas. Editorial ESIC.</p> <p>Woschnick, V. (2020). <i>Top 10 most effective marketing strategies</i>. Weidert group. Retrieved on 2021: https://www.weidert.com/blog/top-10-most-effective-marketing-strategies</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Mercadotecnia Industrial debe contar con título de Licenciatura en Mercadotecnia o área afín en el área administrativa, preferentemente con estudios de posgrado, experiencia laboral previa en área de compras o ventas o mercadotecnia en empresa de giro industrial y dos años de experiencia docente. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Innovación Estratégica en Mercadotecnia
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Ma. Cruz Lozano Ramírez
Mayda González Espinoza
Niki Athina Polymeri

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Innovación estratégica en Mercadotecnia tiene la finalidad de implementar estrategias innovadoras de mercadotecnia que permitan identificar la dinámica del ambiente de negocios para generar ventajas competitivas que promuevan la continuidad y crecimiento de las empresas en el mercado.

Se imparte en la etapa terminal, es de carácter optativo y pertenece al área de conocimiento Estrategias de Mercadotecnia.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Evaluar el ambiente de negocios, por medio de la aplicación de herramientas de mercadotecnia, que le permitan diseñar estrategias innovadoras y generar ventajas competitivas, con actitud responsable, ética y comprometida con el entorno de negocios.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Diseña propuesta de estrategias innovadoras, que integra el análisis de la situación de la organización, el benchmarking competitivo para detectar las mejores prácticas de mercadotecnia y las áreas de oportunidad para la mejora continua.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Conocimiento del consumidor

Competencia:

Distinguir las tendencias de patrones de consumo del mercado meta, a través de la aplicación de técnicas de investigación de mercado, para la toma de decisiones en el diseño de prácticas innovadoras de entrega de satisfactores, con actitud metódica sistemática y reflexiva.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 1.1. Técnicas de investigación del consumidor
- 1.2. Análisis de fuentes de información para identificación de cambios en patrones de consumo

UNIDAD II. Productos

Competencia:

Proponer un modelo de negocio innovador, a través de un diagnóstico del estado de la situación de la organización, que sirva como base para adecuar sus procesos a las nuevas oportunidades de mercado, con actitud analítica, ingenio y asertividad.

Contenido:

- 2.1. Técnicas de diagnóstico de necesidades latentes
- 2.2. Crowdsourcing & crowdfunding
- 2.3. Tendencias en modelos de negocios

Duración: 12 horas

UNIDAD III. Comercialización y logística

Competencia:

Diseñar estrategias de comercialización, a través de la identificación del sistema de gestión comercial de las organizaciones, para garantizar la entrega oportuna de los productos y servicios que satisfagan las necesidades de consumo actuales y emergentes, con actitud creativa, objetiva y visión global.

Contenido:**Duración:** 10 horas

- 3.1. Nuevos esquemas de comercialización
- 3.2. Optimización de estrategias de comercialización en el mundo globalizado

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Técnicas de investigación de patrones de consumo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para identificar las técnicas de investigación de patrones de consumo. 2. Investiga las técnicas tradicionales y digitales que logren identificar los patrones de comportamiento del consumidor. 3. Entrega reporte de la investigación al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos • Bases de datos • Caso de estudio 	2 horas
2	Investigación de patrones de consumo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para aplicar las técnicas de investigación de patrones de consumo. 2. Investiga el patrón de comportamiento del consumidor de un producto o servicio de una organización. 3. Identifica oportunidades comerciales adecuados a la operación de la organización. 4. Expone el resultado ante sus compañeros y profesor para socializar el hallazgo. 5. Entrega reporte de la investigación al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos • Bases de datos • Caso de estudio 	4 horas
UNIDAD II				
3	Modelo de negocio innovador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para proponer un modelo de negocio innovador en una organización 2. Conoce los modelos de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos • Bases de datos • Caso de estudio 	14 horas

		<p>innovadores para la satisfacción de necesidades emergentes a través de la investigación documental</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Identifica el estado de la situación de la organización aplicando las técnicas y matrices de evaluación (FODA, Ansoff, Porter, etc) 4. Propone el modelo más adecuado a la organización enumerando las innovaciones necesarias para elevar la oportunidad de negocio. 5. Expone ante sus compañeros la propuesta de modelo de negocios. 6. Entrega la propuesta de modelo de negocio al docente. 		
UNIDAD III				
4	Esquemas comerciales en una organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor identificar nuevos esquemas comerciales en una organización 2. Conoce los modelos de gestión comercial innovadora de las organizaciones a través de la revisión bibliográfica y de casos. 3. Propone el modelo de gestión comercial más adecuado a la organización enumerando las innovaciones necesarias para elevar la oportunidad de negocio. 4. Expone ante sus compañeros la propuesta de modelo de negocios. 5. Entrega la propuesta de modelo de negocio al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos • Bases de datos • Caso de estudio 	12 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Evaluaciones parciales..... 20%
- Prácticas de taller..... 40%
- Propuesta de estrategias innovadoras..... 40%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Diasz, L. (2013). Strategic marketing: Marketing strategies for Sri Lankan business entities. Colombo: Lewie Diasz. Recuperado de https://www.academia.edu/38006086/Strategic_Marketing_book_PDF_1_ [clásica]</p> <p>Drummond, G., Ensor, J., y Ashford, R. (2008). <i>Strategic marketing: Planning and control</i>. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. [clásica]</p> <p>Foxall, G. R. (2015). <i>Corporate innovation: Marketing and strategy</i>. London: Routledge. [clásica]</p> <p>Jordán Sánchez, J. C. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. <i>Perspectivas</i>, (27), 47-71. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231004 [clásica]</p> <p>Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. <i>Long Range Planning</i>, 43(2-3), 172-194. Disponible en: http://www.bmcommunity.sitew.com/fs/Root/8jig8-businessmodelsbusinessstrategy.pdf [clásica]</p>	<p>Cooper, R. (2000). <i>Product Innovation and Technology Strategy. Research-Technology Management</i>. 43, 38-41. 10.1080/08956308.2000.11671329.</p> <p>Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L. D., y Trelles Ordóñez, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. <i>INNOVA Research Journal</i>, 3(10.1), 28-41. doi:10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737</p> <p>Jílková, P. (2019). <i>Product Management and Marketing Innovation Strategy</i>. 43(1), 585-596. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Petra-Jilkova-3/publication/338730271_Product_Management_and_Marketing_Innovation_Strategy/links/5e5ebe7c299bf1bdb85076b8/Product-Management-and-Marketing-Innovation-Strategy.pdf</p> <p>Kaliappen, N. y Abdullah, H. (2017). <i>Competitive strategies, market orientation types and Innovation strategies: finding the strategic fit</i>. <i>World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development</i>. 13. 10.1108/WJEMSD-11-2016-0048.</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Identidad Corporativa debe contar con título de Licenciatura en Mercadotecnia, Administración de Empresas o área afín, preferentemente con experiencia laboral en áreas comerciales o de toma de decisiones corporativas, estudios de posgrado y dos años de experiencia docente. Ser creativo, proactivo, analítico, ético y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

1. **School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
2. **Major:** Licenciado en Mercadotecnia
3. **Study Program:**
4. **Learning Module Name:** Personal Branding
5. **Number:**
6. **CH:** 02 **WH:** 03 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 02 **CR:** 07
7. **Stage:** Terminal
8. **Module Type:** Elective
9. **Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Mónica Claudia Casas Páez
Patricio Roberto Vázquez Alcázar

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo.

Date: March 22, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The learning unit Personal branding aims for the student to design a marketing communication plan to develop a positive image that habilitate a person to become a brand. In addition, it allows the student to become a personal advisor in the personal branding area. This subject is part of the terminal stage, it is optative, and corresponds to the area of knowledge: Commercialisation and Sales.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

Apply image and personal marketing tools through planning, organization, direction and management to design strategies that allow individuals to become a commercial personal brand, and construct a favorable positioning to their public with responsibility and respect.

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

Marketing plan for individuals applying the appropriate methods and procedures of image and personal marketing for their personal purposes that includes a personal analysis to find a value proposition, strategies and marketing mix.

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Personal goals

Competency:

Identify personal marketing theories through the comparison of commercial and personal marketing to help develop an individual as a personal brand, with a critical and constructive sense.

Content:

Time Allotted: 4 hours

- 1.1. Personal Marketing concept
- 1.2. Differences between commercial marketing and personal marketing
- 1.3. Personal brand concept
- 1.4. Value proposal
- 1.5. Effective communication and image
 - 1.5.1 Body Expression
 - 1.5.2 Good manners
 - 1.5.3 The look and smile
- 1.6. Behavior
- 1.7. Life project

UNIT II. Personal brand research

Competency:

To recognize an individual skills and strengths, as a principle of their personal offer and value proposition, through the analysis of their aspirations and motivations, to develop their personal brand proposal with thoughtful, proactive and objective thinking.

Content:**Time Allotted:** 8 hours

- 2.1. Personal interests toward personal image
- 2.2. Personal brand research
- 2.3. Personal brand positioning
- 2.4. Personal brand element analysis
- 2.5. Aspirations
- 2.6. Ethical values
- 2.7. Possibilities
- 2.8. Personal project
- 2.9. Professional project
- 2.10. Personal strengths and weaknesses evaluation

UNIT III. Personal marketing plan

Competency:

To prepare a business, labor and marketing value proposal for an individual, to make a positive impact in their audiences, through the creation of a personal branding marketing plan, with responsibility and professional ethics.

Content:**Time Allotted:** 10 hours

- 3.1. Market segmentation (audience selection)
- 3.2. Message
- 3.3. Resume
- 3.4. Job interview
- 3.5. Personal marketing plan elaboration
 - 3.5.1. Personal mix marketing
 - 3.5.2. Promotional style
 - 3.5.3. Personal image design

UNIT IV. Promotional strategies

Competency:

To develop personal promotion strategies through the use of promotional tools and product design to achieve consolidation of the desired positioning by individuals with responsibility and proactivity.

Content:**Time Allotted:** 10 hours

- 4.1. Promotional strategies of personal sales
- 4.2. Fairs and exhibitions
- 4.3. Social Media
- 4.4. Personal Relationship Management (PRM)
- 4.5. Merchandising
- 4.6. Public Relations
- 4.7. Professional ethics

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	Life project	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend the teacher's instructions about the approach of personal interests. 2. To write the list of personal interests to identify the personal goals. 3. To identify the personal signatures through the recognition of the impact of gestures, voice, and personal manners to find opportunity areas. 4. Delivers the report to the teacher 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographics and electronics resources 	4 hours
UNIT II				
2	A personal SWOT matrix	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend the teacher's instructions about the elaboration of a personal SWOT matrix. 2. To write the opportunities found in the SWOT matrix 3. To identify the personal positioning and the elements to promote. 4. Delivers the report to the teacher for recommendations and adjustments. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographics and electronics resources 	4 hours
UNIT III				
3	Segmentation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attend the teacher's instructions about the segmentation techniques. 2. Determine the correct segment 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographics and electronics resources 	4 hours

		<p>or audience for a specified personal brand through the recognition of the value of the segment.</p> <p>3. Deliver the report to the teacher for recommendations and adjustments.</p>		
4	Message	<p>1. Attend the teacher's instructions about the message design.</p> <p>2. Determine the correct message for the segment or audience for a specified personal brand to incorporate it in all the promotional mix.</p> <p>3. Deliver the report to the teacher for recommendations and adjustments.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographics and electronics resources 	4 hours
5	Resume	<p>1. Attend the teacher's instructions about the elaboration of a personal Resume.</p> <p>2. Write the personal assets in a resume template to assure that empathises with the job or labour proposal.</p> <p>3. Deliver the report to the teacher for recommendations and adjustments.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographics and electronics resources 	4 hours
6	Job interview simulation	<p>1. Attend the teacher's instructions about the job interview preparation.</p> <p>2. Determine the correct job interview techniques to apply in a specific situation.</p> <p>3. Simulates a job interview with the help of a Human Resources expert.</p> <p>4. With the help of the teacher and students, emulate different</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographics and electronics resources 	4 hours

		<p>situations that require personal skills assertiveness, eloquence, empathy and professional behavior,</p> <p>5. Writes a personal report of the experience.</p> <p>6. Deliver the report to the teacher for recommendations and adjustments.</p>		
7	Marketing plan	<p>1. Attend the teacher's instructions about the elaboration of a personal marketing plan.</p> <p>2. Develop a marketing plan that includes: money to invest, market, message, media, macro programming (dates), micro programming (schedule of media) and metrics, and the promotional style.</p> <p>3. Deliver the report to the teacher for recommendations and adjustments.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographics and electronics resources 	12 hours
8	Personal image	<p>1. Attend the teacher's instructions about the elaboration of a moodboard for 3 different looks.</p> <p>2. Develop a personal image for three or more look situations.</p> <p>3. Deliver the report to the teacher for recommendations and adjustments.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographics and electronics resources 	4 hours
UNIT IV				
9	Promotional strategies	<p>1. Attend the teacher's instructions about the elaboration of a promotional package.</p> <p>2. Develop a personal promotional package for fairs, exhibitions, PRM and merchandising.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer ● Internet ● Bibliographics and electronics resources 	8 hours

		3. Deliver the portfolio to the teacher for recommendations and adjustments.		
--	--	------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Deconstruction of examples
- Exhibition technique
- Practical exercises
- Directs, supervises and provides feedback on workshop practices
- Encourages the active participation of students
- Review and evaluate reports of practices and activities

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Exhibitions
- Dramatizations
- Abstracts
- Do the workshop practices
- Actively participate in class
- Graphic organizer (mind maps, infographics, summary tables, etc.)
- Work individually, in a team and in a group
- Prepare and deliver activities in a timely manner

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- 2 partial exams..... 20%
- Practices 40%
- Ffinal marketing plan..... 40%
- Total**.....100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Blakeman, R. (2018). <i>Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation</i>. Rowman & Littlefield.</p> <p>Schaefer, M. W. (2017). <i>KNOWN: The handbook for building and unleashing your personal brand in the digital age</i>. Mark W. Schaefer.</p>	<p>Citroën, L. (2011). <i>Reputation 360: Creating power through personal branding</i>. Palisades Publishing. [clásic]</p> <p>Kang, K. (2013). <i>BrandingPays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand</i>. Branding Pays Media. [clásic]</p> <p>Mobray, K. (2009). <i>The 10Ks of Personal Branding: Create a Better You</i>. iUniverse. [clásic]</p>

X. TEACHER PROFILE

The professor who lectures Personal Branding learning unit must have a Bachelor's degree in Marketing, Business administrations or Communications; preferably with certified English studies with a postgraduate degree related to business and teaching experience of two years Working exercise of the marketing area for 2 years. Be proactive, analytical, precise and detailed so that it fosters a comprehensive vision for students.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

1. **School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
2. **Major:** Marketing Bachelor's Degree
3. **Study Program:**
4. **Learning Module Name:** Community Management
5. **Number:**
6. **CH:** 01 **WH:** 03 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 01 **CR:** 05
7. **Stage:** Terminal
8. **Module Type:** Elective
9. **Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Isaac Cruz estrada
Mónica Claudia Casas Páez

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: April 8, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of the learning unit is for the student to identify the role of the community manager as the administrator of the public relations of organizations in digital media, aware of the implications of their actions on the branding and positioning of the organization they represent. This allows the student to know the target audience and their requirements for the accurate management of information and the establishment of communication protocols in digital media.

It is taught in the terminal stage on an optional basis and belongs to the Marketing and Sales area of knowledge.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To manage relationships with communities in social networks, through the publication of content consistent with the objectives of the organization, to meet communication needs and solidify its validity and relevance, with proactivity, professional ethics and relevance.

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

A content management plan and interactions with communities on social networks, containing the program of publications by campaign, performance metrics and corrective actions.

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Community management

Competency:

To identify the role of the community manager, to understand the impact of their actions, through the analysis of their responsibilities and profiles, with a reflective attitude, critical thinking and a global vision.

Content:

- 1.1 Definition of community management
- 1.2 Functions of the community manager
- 1.3 Profile of the community manager

Time Allotted: 4 hours

UNIT II. Social networks: use and applications

Competency:

To prepare the design of the platforms and protocols for interaction with the target audience, through the selection of messages and content, to measure and evaluate the performance of communication with the communities in social networks, with objectivity, creativity and efficiency.

Content:

Time Allotted: 6 hours

2.1 Selection of relevant social networks for the organization

2.2 Evaluation and selection of content

2.3 Uses and application of marketing tools to the context of social networks (Crowdsourcing, Social CRM, Social commerce, among others)

2.4 Metrics for performance evaluation

UNIT III. Community manager as online reputation manager

Competency:

Detect crisis risks in the relationship with digital communities, through constant monitoring of the points of interaction and messages that affect the reputation of the organization to establish assertive communication protocols that allow the maintenance and recovery of credibility, with adherence to the regulations, analytical attitude and professional ethics.

Content:

Time Allotted: 6 hours

- 3.1 Identification of crisis
- 3.2 Implementation of the crisis management protocol
- 3.3 Maintenance and recovery of credibility

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	Identification of the community manager role	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidance to identify the role of the community manager. 2. To investigate the functions and implications of the community manager as responsible for public relations of the organization. 3. To generate a desirable profile for a community manager. 4. To give the report to the teacher. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer. ● Internet. ● Citation software and text editor. ● Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). ● 	8 hours
UNIT II				
2	Developing of the community management plan	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidelines for researching the scope of digital communication media, content management platforms, and social media marketing tools 2. To research digital media, content management platforms, and social media marketing tools 3. To make a descriptive table of the characteristics and application of each one. 4. To create a content management plan for an organization that contains the interactions, protocols, and performance metrics to apply corrective actions. 5. To evaluate the performance of the communication strategies and protocols of the organization in social networks 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer. ● Internet. ● Citation software and text editor. ● Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). ● 	20 hours

		<ol style="list-style-type: none"> 6. To adjust the implementation of the communication strategies and protocols of the organization in social networks 7. To present the plan to the teacher and classmates 		
UNIT III				
3	Detection of crisis risks in the relationship with digital communities	<ol style="list-style-type: none"> 1. To attend the teacher's guidance to develop action protocols in crisis. 2. To analyze the crisis and its possible solutions, taking care of the impact of the administration of the organization's social messages 3. To monitor the organization's environment and its online reputation and generates a report of the findings 4. To design a protocol for dealing with the crisis and restoring credibility. 5. To adjust the implementation of the communication strategies and protocols of the organization in social networks. 6. To present the protocol to the teacher and classmates 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer. ● Internet. ● Citation software and text editor. ● Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). ● 	20 hours

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Case study
- Project method
- Problem-based learning
- Exhibition technique
- Practical exercises

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Exhibitions
- Graphic organizers
- Comparative tables

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exams, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- 2 partial evaluation moments.....	20%
- Practices.....	40%
- Final project (community management plan).....	40%
Total.....	100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Ávila, M. L. (2019). <i>Community manager. La guía definitiva (Social Media)</i>. España. Anaya Multimedia</p> <p>Moreno, M. (2018). <i>La enciclopedia del community manager</i>. Barcelona, España: Deusto.</p> <p>Rodríguez, O. (2015). <i>Curso de Community manager</i>. España: Anaya Multimedia.[clásica].</p> <p>Roldan, S. (2016). <i>Community management 2.0, gestión de comunidades virtuales</i>. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones</p>	<p>Berger, J. (2014). <i>Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age</i>. United Kingdom: Simon & Schuster. [clásica].</p> <p>Leandro, F. (2018). <i>Trabajo y funciones del Community Manager / Social Media en una Universidad</i>. Publicidad en la Nube. Recuperado de https://www.publicidadenlanube.es/trabajo-y-funciones-del-community-manager-social-media-en-una-universidad/</p> <p>Mañez, R., (2016). Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo [Ejemplos + Plantillas]. [Blog] <i>Blog de marketing digital y embudos de venta</i>. Recuperado de https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/ [Accesado el 20 marzo de 2021].</p> <p>Mejía, J. C. (2013). <i>La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas</i>. España: Anaya multimedia. [clásica].</p>

X. TEACHER PROFILE

The teacher who teaches the Digital Marketing learning unit must have a Bachelor's degree in Marketing, Communication, Administration with an emphasis in Marketing, Computer Science, or a master's degree in a related area, preferably with experience in marketing decision-making positions of at least 3 years with postgraduate studies and two years of teaching experience. Motivate research, proactive and creative.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

1. **School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
2. **Major:** Licenciado en Mercadotecnia
3. **Study Program:**
4. **Learning Module Name:** Social Listening
5. **Number:**
6. **CH:** 01 **WH:** 03 **LH:** 00 **FPH:** 00 **CLH:** 00 **EH:** 01 **CR:** 05
7. **Stage:** Terminal
8. **Module Type:** Elective
9. **Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

José Trinidad Olague de la Cruz
Michael Heriberto Montejano Bermejo
Isaac Cruz Estrada

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: March 12, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of this learning unit is enabling the student to assess social media metrics through digital analytics.

The usefulness of this learning unit is to make it possible for the student to provide guidance or implement actions to correct or improve the organization's digital communication strategies.

It is taught in the terminal stage of the degree in Marketing, on an optional basis, it belongs to the area of knowledge of market research and does not have a prior requirement.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

To assess digital analytics through the use of social media metrics with the purpose to control digital communication strategies, with relevance, assertiveness and proactivity.

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

An protocol for the attention of interactions with the audience, based on a social media platforms audit.

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. New customer path and digital analytics

Competency:

To analyze the particularities of digital media channels through the comprehension of their characteristics with the purpose of auditing an organization's digital communication strategy assertiveness and honesty.

Content:

Time Allotted: 3 hours

1.1 New customer path

- 1.1.1. Aware
- 1.1.2. Appeal
- 1.1.3. Ask
- 1.1.4. Act
- 1.1.5. Advocate

1.2 Types of media

- 1.2.1 Paid
- 1.2.2 Owned
- 1.2.3 Earned

1.3 Digital Analytics

- 1.3.1 Evolution
- 1.3.2 Social media history
- 1.3.3 Industry players
- 1.3.4 Basic web analytics in web intelligence
- 1.3.5 Third-party data

1.4 Digital media audit report

UNIT II. Paid media analytics

Competency:

To construct a paid media monitoring dashboard to follow up on an organizations' communication strategy deployment and execution in order to increase an organizations' digital media presence with efficiency, honesty and integrity.

Content:**Time Allotted:** 3 hours

- 2.1 Search Engine Marketing (SEM)
 - 2.1.1 Click-thru-rate (CTR)
 - 2.1.2 Cost-per-click (CPC)
 - 2.1.3 View-thru-rate (VTR)
 - 2.1.4 Cost-per-acquisition (CPA)
 - 2.1.5 Retargeting
- 2.2 Page analytics
- 2.3 Data collection

UNIT III. Owned media analytics

Competency:

To assemble an owned media monitoring dashboard to follow up on an organizations' communication strategy deployment and execution in order to increase an organizations' digital media presence with efficiency, responsibility and integrity.

Content:**Time Allotted:** 5 hours

- 3.1 Tagging design
- 3.2 Cookies management
- 3.3 Owned media metrics
 - 3.3.1 Conversion
 - 3.3.2 Acquisition
 - 3.3.3 Audience
 - 3.3.4 Behavior
- 3.4 Search Engine Optimization

UNIT IV. Earned media analytics

Competency:

To generate an earned media monitoring dashboard to follow up on an organizations' communication strategy deployment and execution in order to increase an organizations' digital media presence with efficiency, quality and integrity.

Content:

Time Allotted: 5 hours

- 4.1 Social networks
- 4.2 APIs (Application Programming Interfaces)
- 4.3 Proactive social listening
 - 4.3.1 Sentiment monitoring
 - 4.3.2 Audience engagement
- 4.4 Reactive social listening
 - 4.4.1 Reputation crisis identification
 - 4.4.2 Crisis management
 - 4.4.3 Crisis response monitoring
- 4.6 Dashboards
- 4.7 Crisis management protocol

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
1	Theoretical and conceptual review of digital media channels	<p>The student:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Attends the teacher's guidance to carry out documentary research on the assigned topics. 2. Investigates information sources; electronic, documentary, expert interviews and audiovisual resources and research prior to the issues in print. 3. Creates a reading report. 4. Concludes his investigation with a point of analysis of a propositional type. 5. Delivers activity to the teacher for review, feedback and evaluation. 6. Prepares an executive report and build support material for presentation to the group 7. Exposes report to the teacher and gets feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Electronic information sources • Audiovisual resources • Previous research • Text processor 	6 hours
UNIT II				
2	Paid media audit	<p>The student:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Attends the teacher's guidance to carry out documentary research on the assigned topics. 2. Performs an assessment on the performance of the organization's paid media 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Electronic information sources • Audiovisual resources • Previous research • Text processor 	12 hours

		<p>outlets</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Identifies opportunities to increase performance of paid media outlets 4. Proposes adjustments to paid media outlets programming in order to improve the organization's performance 5. Creates a report to present main findings and correction suggestions 6. Delivers report to professor and receives feedback 7. Presents to organization's decision maker 		
UNIT III				
3	Owned media audit	<p>The student:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Attends the teacher's guidance to carry out documentary research on the assigned topics. 2. Performs an assessment on the performance of the organization's owned media outlets 3. Identifies opportunities to increase performance of owned media outlets 4. Proposes adjustments to paid media outlets programming in order to improve the organization's performance 5. Creates a report to present main findings and correction suggestions 6. Delivers report to professor and receives feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Electronic information sources • Audiovisual resources • Previous research • Text processor 	12 hours

		7. Presents to organization's decision maker		
UNIT IV				
4	Earned media audit	<p>The student:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Attends the teacher's guidance to carry out documentary research on the assigned topics. 2. Performs an assessment on the performance of the organization's earned media outlets 3. Identifies opportunities to increase performance of earned media outlets 4. Proposes adjustments to paid media outlets programming in order to improve the organization's performance 5. Creates a report to present main findings and correction suggestions 6. Delivers report to professor and receives feedback 7. Presents to organization's decision maker 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Electronic information sources • Audiovisual resources • Previous research • Text processor 	2 hours
5	Crisis management protocol	<p>The student:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Attends the teacher's guidance to carry out documentary research on the assigned topics. 2. Identifies media outlets and industry specific resources relevant to the organization. 3. Constructs a crisis management protocol considering all its elements 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Electronic information sources • Audiovisual resources • Previous research • Text processor 	6 hours

		and requirements 4. Delivers report to professor and receives feedback 5. Presents to organization's decision maker		
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Case study
- Projects method
- Problem-based learning
- Exposition
- Practical exercises
- Forums
- Feedback
- Assess student learning
- Workshop practical adviser

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Expositions
- Workshop practices

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- Workshop practices..... 55%

- Crisis management protocol..... 45%

Total.....100%

IX. Bibliography

Required	Suggested
<p>Agius, A. & Clancey, G. (2019). <i>Faster, Smarter, Louder: Master Attention in a Noisy Digital Market</i>. Lioncrest Publishing.</p> <p>Baker, K. (November 24, 2020). <i>15 Best Social Listening Tools to Monitor Mentions of Your Brand</i>. Hootsuite.https://blog.hubspot.com/service/social-listening-tools</p> <p>Blokdyk, G. (2018). <i>Social Listening and Analytics</i>. 3rd Ed. 5STARCOOKS.</p> <p>Connolly, B. (2020). <i>Digital Trust: Social Media Strategies Increase Trust and Engage Customers</i>. Bloomsbury Business.</p> <p>Meerman, D., Scott, R. & Robbins, T. (2020). <i>Fanocracy: Turning Fans into Customers and Customers into Fans</i>. Portfolio.</p> <p>Payne, K. (June 4, 2021). <i>15 Best Social Listening Tools in 2021</i>. Socialbakers. https://www.socialbakers.com/blog/social-listening-tools</p> <p>Sponder, M. y Khan, G.F. (2018) <i>Digital analytics for marketing</i>. Routledge</p> <p>Tran, T. (March 3, 2020). <i>What is Social Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier</i>. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/</p> <p>Wheeler, S.R. (2016) <i>Architecting experience. A marketing science and digital analytics handbook</i>. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. [clásico]</p>	<p>Bradley, D.J. (2019) <i>Digital marketing MBA. Guiding principles for research planning, and managing a marketing strategy to transform your business</i>. The BBG.</p> <p>Facebook analytics (n.d.). <i>Estadísticas centradas en las personas para el mundo omnicanal</i>. https://analytics.facebook.com/</p> <p>Google analytics (n.d.). <i>Le damos la bienvenida a Google Analytics</i>. https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision</p> <p>Mizik, N. y Hanssens, D. M. (2018) <i>Handbook of marketing analytics. Methods and applications in marketing management, public policy and litigation support</i>. Edward Elgar Publishing.</p> <p>Smartsheet (March 22, 2021) <i>Step-by-Step Guide to Writing a Crisis Management Plan</i>. https://www.smartsheet.com/content/crisis-management-plan</p>

X. TEACHER PROFILE

The instructor assigned to teach the Social Listening course has a bachelor in Marketing, Communication or Business Administration, preferred Master's degree in Marketing focusing on digital media performance, minimum 2 years professional experience as decision maker in marketing or communication strategy implementation. Previous teaching experience is desirable and should display such traits as being proactive, creative, responsible and foster critical thinking abilities and productivity in their students.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

LEARNING MODULE

I. GENERAL INFORMATION

- 1. School:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Major:** Licenciado en Gestión Turística y Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Study Program:**
- 4. Learning Module Name:** Health Tourism Marketing
- 5. Number:**
- 6. CH:** 02 **WH:** 01 **LH:** 00 **FPH:** 01 **CLH:** 00 **EH:** 02 **CR:** 06
- 7. Stage:** Disciplinary
- 8. Module Type:** Elective
- 9. Course Enrollment Requirements:** None

Learning Module Design Team

Andrea González Núñez
Isabel Morteo Stolle
Mayda González Núñez
Mónica Claudia Casas Páez

Approval of Assistant Dean (s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Date: March 12, 2021

II. PURPOSE OF LEARNING MODULE

The purpose of the learning unit is to design a health services marketing plan that allows the generation of brand value by identifying the tangible and intangible quality attributes of the tourist destination to promote an attractive offer to the user of health services. Therefore, it will provide the basis for the student to work in a national and international context, allowing him to meet the specific needs of users from other cultures.

It is taught in the disciplinary stage on an optional basis and belongs to the Tourism knowledge area for the Bachelor of Tourism Management program. For the educational program of Bachelor in Marketing, it is taught in the terminal stage on an optional basis and belongs to the marketing strategies area of knowledge.

III. COMPETENCE OF THE LEARNING MODULE

Generate brand value in the health tourism destination, through the application of market research techniques based on the detection of needs of the target user, to generate attraction and communication strategies, with opportunity, responsibility and global vision

IV. EVIDENCES OF LEARNING/ACHIEVEMENT

Prepare a written service-marketing plan that contains communication strategies to promote health organizations and institutions, taking into account the requirements of the target market. This must be based on the market research carried out with its evidences.

V. UNIT DESCRIPTION
UNIT I. Health tourism market opportunities

Competency:

Identify the economic-social impact of the current global situation of the health tourism industry, through the detection of market opportunities and the analysis of the offer, to clearly establish the challenges and opportunities of this sector and determine the vocation of destiny, with a thoughtful, purposeful attitude and global vision.

Content:

Time Allotted: 5 hours

- 1.1 Segments of health tourism (medical, wellness or wellness and retirement).
- 1.2. Market opportunities and prospects for health tourism in the world
- 1.3. General considerations on health tourism in Mexico
- 1.4. Health tourism service offers
- 1.5. Best practices that generate value within health tourism

UNIT II. Segment diagnosis

Competency:

Identify the needs of the target market segment, through the analysis of the main source markets of health tourism, to take advantage of new opportunities according to the destination's vocation, with a reflective, purposeful and critical attitude.

Content:

- 2.1. Profile of users of health services
- 2.2. Analysis of the main source markets for health tourism
- 2.3. User-centric experience design
- 2.4. Design of services with added value

Time Allotted: 5 hours

UNIT III. Market research

Competency:

Detect the needs of the target market segment, through the application of the market research methodology of health tourism users, to take advantage of new opportunities according to the destination's vocation, with a reflective, purposeful and critical attitude.

Content:**Time Allotted:** 5 hours

- 3.1 Justification of the quantitative method
- 3.2 Definition of the population or study units.
- 3.3 Determination of the sample
- 3.4 Choice of sampling methods.
- 3.5 Choice of type of scales.
- 3.6 Procedure and techniques for data collection.
- 3.7 Design of data collection method and instruments.
- 3.8 Application of data collection method and instruments.
- 3.9 Data analysis.
 - 3.9.1 Design and management of database in statistical program.
 - 3.9.2 Descriptive analysis of the data.
 - 3.9.3 Inferential analysis of the data.
- 3.10 Presentation of results and findings.

UNIT IV. Healthcare marketing theory

Competency:

Identify the marketing mix applied to health services, applying the models of the marketing mix of intangibles, to contribute to the design of the offer of services to consumer markets, with professional ethics, honesty and empathy.

Content:**Time Allotted:** 5 hours

- 4.1 The 7Ps of the healthcare marketing mix
- 4.2 Marketing for health organizations and institutions
- 4.3 Ethical implications of marketing in the healthcare industry

UNIT V. Marketing strategies for healthcare organizations

Competency:

Design market strategies, by identifying the needs of the health user, to promote the characteristics of the destination that generate brand value, with a creative and innovative attitude.

Content:**Time Allotted:** 5 hours

- 5.1 Health marketing strategies
- 5.2 Health communication
- 5.3 Traditional healthcare marketing strategies
- 5.4 Social media healthcare marketing strategies
- 5.5 Marketing tourism strategies

UNIT VI. Healthcare marketing plan design

Competency:

Design the implementation of strategies, applying the knowledge of the service marketing mix, to operationalize the generation of brand value, with a holistic vision, ingenuity and responsibility.

Content:

- 6.1 Strategic planning in health services marketing
- 6.2 Marketing plan in health organizations
- 6.3 Communication and promotion of services

Time Allotted: 7 hours

VI. STRUCTURE OF WORKSHOP PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT I				
	Documentary investigation of the health tourism destination	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attends professor's directions to carry out documentary research in reliable and current sources of information such as databases, academic articles and books. 2. Meets in teams. 3. Selects a health tourism destination for the development of the practice. 4. Identifies the characteristics of the target market in health tourism destinations. 5. Makes a list of characteristics of the target market. 6. Prepares a list of characteristics of the offer of health services in health tourism destinations. 7. Selects the best practices that generate value in the selected healthcare destination. 8. Writes a report with the results of the investigation. 9. Presents and delivers to the professors for review and feedback. 10. Heeds observations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer. • Internet. • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	2 hours
UNIT II				

	Projection matrix of potential customers and potential products and services.	<ol style="list-style-type: none"> 1. The student attends to the teacher's instructions to carry out the projection matrix to determine the appropriate market segments for the organization (Ansoff matrix). 2. Meets in teams. 3. Selects an organization for the development of the practice. 4. Analyzes the organization by reviewing its current products and services, current customers, and potential customers. 5. Writes a report with the results of the analysis. 6. Presents and delivers to the professor for review and feedback. 7. Heeds observations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer. • Internet. • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	2 hours
UNIT III				
	7 Ps analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. The student Attends the professor's directions to perform the analysis of the mixture of the 7 ps 2. Meets in teams. 3. Select a health organization for the development of the practice. 4. Identifies the elements of the mix that ensure business growth. 5. Presents and delivers to the professor for review and feedback. 6. Heeds observations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer. • Internet. • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	4 hours

UNIT IV				
	Marketing Strategies	<ol style="list-style-type: none"> 1. The student attends the professor's instructions to carry out marketing strategies 2. Meets in teams. 3. Selects an organization for the development of the practices during the course. 4. Analyzes the opportunities and strengths of the organization (SWOT) for the drafting of strategies that contribute to the fulfillment of the objectives of the organization 5. Writes a report with the results of the analysis. 6. Presents and delivers to the professor for review and feedback. 7. Heeds observations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer. • Internet. • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	4 hours
UNIT VI				
	Tactics of the Health Tourism Marketing Plan	<ol style="list-style-type: none"> 1. The student attends the professor's directions to carry out the breakdown of the strategies in operational tactics of the 7 Ps 2. Meets in teams. 3. Selects an organization for the development of the practices during the course. 4. Analyze the improvement opportunities for the fulfillment of the objectives through the 	<ul style="list-style-type: none"> • Computer. • Internet. • Bibliographic resources (books, magazines, book chapters, articles, manuals, etc.). 	4 hours

		<p>operationalization of the strategies</p> <p>5. Deliveries of the complete marketing plan: objectives, research, analysis of the 7 Ps, strategies and tactics.</p> <p>6. Presents and delivers to the professor for review and feedback.</p> <p>7. Heeds observations.</p>		
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VI. STRUCTURE OF FIELD PRACTICES

No.	Practice Name	Procedure	Support resources	Time
UNIT III				
	Market research	<ol style="list-style-type: none"> 1. The student heeds the indications of the professor's to carry out market research. 2. Meets in teams. 3. Selects an organization for the development of the practices during the course. 4. Analyzes the organization by applying the market research process: <ol style="list-style-type: none"> a) Justification of the quantitative method. b) Definition of the population or study units. c) Determination of the sample d) Choice of sampling methods. e) Choice of type of scales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentation letter • Notes log • Data collection instrument • Data analysis software 	16 hours

		<ul style="list-style-type: none">f) Procedure and techniques for data collection.g) Design of data collection method and instruments.h) Application of data collection method and instruments.i) Analysis of data. <ul style="list-style-type: none">5. Writes a report with the results of the analysis.6. Presents and delivers to the professor for review and feedback.7. Takes care of observations.		
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

VII. METHODOLOGY AND STRATEGIES

Course framework: The first day of class the teacher must establish the form of work, evaluation criteria, quality of academic work, rights and obligations for teacher and students.

Teaching strategies (teacher):

- Deconstruction of examples
- Exhibition technique
- Practical exercises
- Directs, supervises and provides feedback on workshop practices
- Encourages the active participation of students
- Review and evaluate reports of practices and activities

Learning strategies (student):

- Research
- Case study
- Teamwork
- Exhibitions
- Dramatizations
- Abstracts
- Do the workshop practices
- Actively participate in class
- Graphic organizer (mind maps, infographics, summary tables, etc.)
- Work individually, in a team and in a group
- Prepare and deliver activities in a timely manner

VIII. EVALUATION CRITERIA

The evaluation will be carried out permanently during the development of the course as follows:

Accreditation criteria

To be entitled to ordinary and extraordinary exam, the student must meet the attendance percentages established in the current School Statute.

Scaled from 0 to 100, with a minimum approval of 60.

Assessment criteria

- 2 partial evaluations	20%
- Workshop practices	40%
- Service marketing plan	40%
Total	100%

IX. BIBLIOGRAPHY

Required

- Gómez, S. A., Paz, M. R., y Jiménez, R. M. (2018). Turismo Médico en el norte de México. San Luis Rio Colorado Sonora: Universidad Estatal de Sonora.
- Hillestad, S. G. y Berkowitz, E N. (2018). Health Care Market Strategy: From Planning to Action (5th ed.). USA: Johnes & Bartllet.
- Kotler, P. (2021). Strategic Marketing For Health Care Organizations. (2nd ed). USA: John Wiley & Sons.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2017). Salud, Turismo y Hospitalidad. México: Trillas

Suggested

- Deloitte. (2019). Oportunidades de Mercado y Perspectivas del turismo de salud en México. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/bienes-raices/2019/Turismo-de-Salud-en-Mexico.pdf>
- Martínez, D. (2016). Turismo médico: generalidades para su comprensión integral. *Turismo y Sociedad*. 19, 137-161. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312247847_Turismo_medico_generalidades_para_su_comprension_integral
- Erfurt-cooper, P., & Cooper, M. (2009). Health and wellness tourism. Reino Unido: Channel View Publications.
- Eric, N. Berkowitz (2016). Essentials of Health Care Marketing (4th ed.). USA: Johnes & Bartllet.

X. TEACHER PROFILE

The professors who lectures the Health Tourism Marketing learning unit must have a bachelor's degree in marketing, tourism management, administration, or a related area, preferably with postgraduate studies in marketing, administration or a related area, Must have at least 2 years of experience teacher, at least 2 years of work experience, 3 years in the area of sales, tourism, marketing, administration or similar in health organizations. It must be proactive, analytical, critical thinking and research-driven.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Merchandising
- 5. Clave:**
- 6. HC: 02 HT: 02 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 02 CR: 06**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Brenda Cristina Martínez León
Felicitas Rocha Reyes
Niki Athina Polymeri

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje es brindar los conocimientos para aplicar la promoción de bienes y servicios que están disponibles para venta e incrementar su rentabilidad.

La utilidad de esta radica en que le permite al estudiante crear diseños de exhibición, desarrollar estrategias de marketing y establecer técnicas de promoción dentro del punto de venta.

Se imparte en la etapa terminal con carácter optativo y pertenece al área de conocimiento de Comercialización y Ventas.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar espacios comerciales adecuados, enfatizando los atributos del producto de una manera atractiva al mercado meta, para incrementar la rentabilidad de los puntos de venta, con innovación, creatividad y ética profesional.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Diseño de un prototipo digital para un espacio comercial del punto de venta.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Teoría de merchandising

Competencia:

Identificar los aspectos fundamentales del merchandising, a partir de la revisión de los principales conceptos, estrategias y tipos, para comprender la importancia de la promoción adecuada de los productos en los puntos de venta, con actitud analítica y reflexiva.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1. Concepto
 - 1.1.1. Product merchandising
 - 1.1.2. Retail merchandising
 - 1.1.3 Visual merchandising
 - 1.1.4 Omnichannel merchandising
 - 1.1.5 Digital merchandising
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Tipos de merchandising
 - 1.3.1. Visual o de presentación
 - 1.3.2. De gestión
 - 1.3.3. De animación o seducción
 - 1.3.4. Técnicas exteriores
 - 1.3.5. Técnicas Interiores
 - 1.3.6. Responsive merchandising
- 1.4. Estrategias
 - 1.4.1 Merchandising de nacimiento
 - 1.4.2 Merchandising de ataque
 - 1.4.3 Merchandising de mantenimiento
 - 1.4.4 Merchandising de defensa
 - 1.4.5 Traffic Building
 - 1.4.6 Transaction Building / Cash Generating
 - 1.4.7 Profit Generating
 - 1.4.8 Turf Defending
 - 1.4.9 Excitement Generating
 - 1.4.10 Image Enhancing

1.5. Métricas de Merchandising

1.5.1 Disponibilidad del producto

1.5.2 Tráfico en el punto de venta

1.5.3 Tasa de conversión de ventas

1.5.4 Ticket promedio

UNIDAD II. Imagen del establecimiento comercial

Competencia:

Analizar la imagen del establecimiento comercial, a partir de la revisión de la imagen exterior, identidad, entrada, escaparate e imagen interior, para establecer un planograma, con actitud propositiva y creativa.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1 Imagen exterior
- 2.2 Identidad
- 2.3 Entrada
- 2.4 Escaparate
- 2.5 Rótulos
- 2.6 Imagen interior
 - 2.6.1 zonas y rotación del producto
 - 2.6.1.1 zona caliente
 - 2.6.1.2 zona fría
 - 2.6.1.3 rotación del producto
 - 2.6.1.4 la circulación, recorrido y cuellos de botella
 - 2.6.1.5 conducta del shopper en el punto de venta
 - 2.6.1.6 Construcción de circuitos
 - 2.6.2 mobiliario
 - 2.6.3 paredes
 - 2.6.4 techos
 - 2.6.5.pisos
 - 2.6.6 elementos de seguridad
 - 2.6.6.1 Señalizaciones
 - 2.6.6.2 Equipo
 - 2.6.7 pasillos
 - 2.6.7.1 Pasillo de aspiración
 - 2.6.7.2 Pasillo principal
 - 2.6.7.3 Pasillo de acceso
 - 2.6.8 secciones
- 2.7 *Planograma o Layout del punto de venta

UNIDAD III. Elementos de gestión del merchandising

Competencia:

Optimizar la gestión del merchandising, a partir de la identificación de la cartelera, iluminación, decoración y promociones, para aplicar adecuadamente sus elementos, con actitud propositiva y visión de negocio.

Contenido:**Duración:** 6 horas

3. Ambientación

3.1 Iluminación

3.1.1 Tipo de lámparas

3.1.2 Calidez de la luz

3.2 Decoración, colores, música, texturas

3.3 Promociones y organización de actividades de animación (ej. demostraciones, degustaciones, actividades lúdicas)

3.4 Material POP

3.4.1 Elementos POP

3.4.2 Objetos POP

3.4.3 Muebles POP

3.4.4 Islas de productos

UNIDAD IV. Gestión del surtido

Competencia:

Optimizar la distribución de los productos, a partir de la administración efectiva del inventario disponible, para incrementar los ingresos del punto de venta en congruencia con el perfil del mercado meta y la oferta de la organización, con creatividad y proactividad

Contenido:

4.1 Estructura del surtido

- 4.1.1 Departamentos
- 4.1.2 Secciones
- 4.1.3 Categorías
- 4.1.4 Familias
- 4.1.5 Subfamilias
- 4.1.6 Producto
- 4.1.7 Referencia

4.2 Dimensiones del surtido

- 4.2.1 Amplitud
- 4.2.2 Anchura
- 4.2.3 Profundidad
- 4.2.4 Coherencia

4.3 Presentación de productos en el lineal

- 4.3.1 Vertical
- 4.3.2 Horizontal
- 4.3.3 Mixta

4.4 Góndolas

- 4.4.1 Inferior o suelo
- 4.4.2 Manos
- 4.4.3 Ojos
- 4.4.4 Cabeza

4.5 El empaque y su relación con el merchandising

Duración: 12 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Búsqueda y selección de la organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del profesor para seleccionar la organización en la que realizará las prácticas. 2. Investiga y analiza la empresa seleccionada en función de: <ol style="list-style-type: none"> a) Historia b) Misión c) Visión d) Valores 3. Redacta un ensayo sobre el estado actual de la organización y propuesta de objetivos de la implementación del merchandising en la misma. 4. Entrega de ensayo al docente para su retroalimentación y evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a internet • Computadora • Procesador de textos 	6 horas
UNIDAD II				

2	Elaboración del planograma de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para elaborar el planograma de la empresa 2. Retoma el ensayo realizado en la práctica anterior para aplicar la teoría 3. Analiza los siguientes elementos de la empresa para detectar áreas de oportunidad: <ol style="list-style-type: none"> a) Imagen exterior b) Identidad c) Entrada d) Escaparate e) Imagen interior (zona caliente / zona fría) mobiliario pasillos secciones) 4. Diseña una propuesta de planograma integrando los elementos. 5. Entrega de la propuesta del diseño digital del planograma al docente para su evaluación y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a internet • Computadora • Procesador de textos • Herramientas de diseño y edición 	6 horas
UNIDAD III				
3	Aplicación e implementación de los elementos de gestión del merchandising	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para aplicar los elementos de gestión del merchandising en la empresa 2. Analiza el contexto y la propuesta del planograma 3. Integra los elementos necesarios para el acondicionamiento de la exhibición considerando: <ol style="list-style-type: none"> a) Cartelería 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a internet • Computadora • Procesador de textos • Herramientas de diseño y edición 	10 horas

		b) Iluminación (tipo de lámparas, calidez de la luz) c) Decoración d) Promociones 4. Entrega de propuesta de diseño con los elementos integradores de gestión de merchandising para su evaluación y retroalimentación.		
UNIDAD IV				
4	Diseño de un prototipo digital para un espacio comercial del punto de venta.	1. Atiende las orientaciones del docente para realizar el diseño del prototipo digital de la organización. 2. Revisa los productos entregados en las prácticas anteriores considerando las observaciones. 3. Analiza la empresa a luz de los aspectos teóricos revisados en la unidad IV 4. Realiza el diseño del prototipo digital para el espacio comercial del punto de venta. 5. Redacta documento final con las características que el docente indique. 6. Presenta la propuesta al docente y a sus compañeros. 7. Entrega diseño del prototipo digital y documento de evidencia al docente para su evaluación y retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a internet • Computadora • Procesador de textos • Herramientas de diseño y edición • Proyector 	10 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Vinculación empresarial

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Prácticas de taller.....	40%
- Diseño de un prototipo digital para un espacio comercial.....	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Borja, R. P. (2021). <i>Merchandising: Teoría, práctica y estrategia</i>. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.</p> <p>Eliécer, P. H. (2011). <i>Merchandising: La seducción en el punto de venta</i>. Paracuellos del Jarama, Madrid: Starbook. [clásica]</p> <p>Grose, V. (2012). <i>Fashion merchandising</i>. New York, NY: Bloomsbury Publishing. [clásica]</p> <p>Núñez González, A. (2009). <i>Merchandising visual</i> (Análisis – Técnicas de Investigación Social S.A). Santiago de Compostela, España: C.E.E.I. Galicia, SA. [clásica]</p> <p>Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). <i>Estrategias de merchandising: Un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes</i>. RAN. Revistas Academia Y Negocios, 7(1), 41-54. doi:10.29393/ran6-4emfv20004</p>	<p>Ebster, C. & Garaus, M. (2015). <i>Store Design and Visual Merchandising, Second Edition: Creating Store Space That Encourages Buying</i>. (2nd Ed.). Business Expert Press. [clásica]</p> <p>Mazurkiewicz, A. (2017). <i>Shaping the career of a talented employee in achieving competitive advantage by modern companies</i>. <i>Ekonomia I Prawo</i>, 16(2), 159. doi:10.12775/eip.2017.011</p> <p>Morgan, T. (2016). <i>Visual Merchandising: Windows and in-store displays for retail</i>. (3rd Ed.). London, United Kingdom: Laurence King Publishing.</p> <p>Pegler, M. M. & Kong, A. (2018). <i>Visual Merchandising and Display: Studio Instant Access</i>. (7th ed.) New York, USA: Fairchild Book.</p> <p>Rosenau, J. A. & Wilson, D. L. (2014). <i>Apparel Merchandising: The Line Starts Here</i>. (3rd Ed.) New York, USA: Fairchild Book. [clásica]</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje debe contar con título de licenciatura en mercadotecnia, administración, diseño gráfico, comunicación o afín, o área afín, preferentemente con estudios de posgrado en área afín y dos años de experiencia docente. Con experiencia laboral mínima de 3 años en diseño de espacios comerciales, con dominio de paquetería de diseño gráfico Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Mercadotecnia
- 3. Plan de Estudios:**
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Ecuaciones Estructurales
- 5. Clave:**
- 6. HC: 01 HT: 01 HL: 02 HPC: 00 HCL: 00 HE: 01 CR: 05**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

Equipo de diseño de PUA

Isabel Morteo Stolle
José Trinidad Olague de la Cruz
Isaac Cruz Estrada
Roberto Carlos Hernández

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Edith Martín Galindo

Fecha: 12 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje proporciona conocimiento teórico y técnico para el uso de modelos de ecuaciones estructurales y técnicas relacionadas.

La utilidad de ésta radica en que habilita al estudiante para apoyar el proceso toma de decisiones de mercadotecnia a través del examen de la relación de variables en los procesos de desarrollo de producto, gestión de precios, manejo de distribución y promoción de ideas, productos y servicios.

Se imparte en la etapa terminal con carácter optativa y pertenece al área de conocimiento Investigación de Mercados.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Examinar la interacción de variables, a través de la aplicación de técnicas de modelación de ecuaciones estructurales, para la toma de decisiones de mercadotecnia de la organización, con honestidad, eficiencia y certeza.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Reporte ejecutivo de caso de estudio de mercadotecnia, apoyado en la construcción y validación de un modelo estructural.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Fundamentos de los modelos estructurales

Competencia:

Distinguir los modelos estructurales, a través de la identificación de sus características, para reconocer sus aplicaciones en la resolución de problemas de mercadotecnia, con objetividad y coherencia.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 1.1. Concepto
- 1.2. Diferencias y ventajas de los modelos estructurales y otras técnicas
- 1.3. Consideraciones para el uso de modelos estructurales
 - 1.3.1. Variables compuestas
 - 1.3.2. Medición
 - 1.3.3. Escalas de medición
 - 1.3.4. Codificación
 - 1.3.5. Distribución de los datos
- 1.4. Modelo de trayectorias
 - 1.4.1. Modelos con variables latentes
 - 1.4.2. Diagrama de trayectoria
 - 1.4.3. Teoría de medición
 - 1.4.4. Teoría estructural
- 1.5. Tipos de modelos estructurales
 - 1.5.1. Modelos de curva de crecimiento latente (LGC)
 - 1.5.2. Modelos bayesianos (BSEM)
 - 1.5.3. Mínimos cuadrados parciales (PLS)
 - 1.5.4. Modelos jerárquicos
- 1.6. Software para modelos estructurales

UNIDAD II. Modelos estructurales con mínimos cuadrados parciales para análisis exploratorio

Competencia:

Aplicar los principios de análisis exploratorio, a través de la técnica de mínimos cuadrados parciales, para ajustar un modelo de relación predictiva entre variables, con actitud reflexiva, creatividad y ética.

Contenido:

Duración: 7 horas

- 2.1. Exploración y predicción a través de modelos estructurales
- 2.2. Especificación del modelo estructural ajustado por mínimos cuadrados parciales
 - 2.2.1. Efectos de mediación
 - 2.2.2. Efectos de moderación
- 2.3. Especificación de los modelos de medición
 - 2.3.1. Modelos reflexivos
 - 2.3.2. Modelos formativos
 - 2.3.3. Mediciones de indicador único y suma de puntuaciones
- 2.4. Recolección y examen de los datos
 - 2.4.1. Manejo de datos perdidos
 - 2.4.2. Patrones de respuesta sospechosa
 - 2.4.3. Datos atípicos
 - 2.4.4. Distribución de los datos
- 2.5. Estimación de modelo
 - 2.5.1. Estructura del algoritmo
 - 2.5.2. Propiedades estadísticas
 - 2.5.3. Ajuste de parámetros
- 2.6. Medición de resultados en modelos de medición reflexiva
 - 2.6.1. Confiabilidad de la consistencia interna
 - 2.6.2. Validez convergente
 - 2.6.3. Validez discriminante
- 2.7. Medición de resultados en modelos de medición formativa
 - 2.7.1. Confiabilidad de la consistencia interna
 - 2.7.2. Validez convergente

- 2.7.3. Problemas de colinealidad
- 2.7.4. Significancia y relevancia de indicadores formativos
- 2.7.5. Procedimiento de remuestreo (métodos de remuestreo)
- 2.8. Medición de resultados del modelo estructural
 - 2.8.1. Medición de colinealidad
 - 2.8.2. Coeficientes de trayectoria del modelo estructural
 - 2.8.3. Coeficiente de determinación (R^2) y tamaño de efecto (f^2)
 - 2.8.4. Relevancia predictiva (Q^2) y tamaño de efecto (q^2)

UNIDAD III. Modelos estructurales con matriz de covarianza para análisis confirmatorio

Competencia:

Aplicar los principios de análisis confirmatorio, a través de la técnica de matriz de covarianza, para ajustar un modelo de relación causal entre variables, con actitud reflexiva, creatividad y ética.

Contenido:

Duración: 5 horas

- 3.1. Confirmación de hipótesis a través de modelos estructurales
- 3.2. Construcción de variables latentes
 - 3.2.1. Confiabilidad y validez
 - 3.2.2. Desarrollo de escalas
 - 3.2.3. Análisis factorial exploratorio
 - 3.2.4. Análisis factorial confirmatorio
- 3.3. Terminología, símbolos y relaciones en modelos estructurales
- 3.4. Supuestos sobre los datos
- 3.5. Tamaños de muestra
- 3.6. Procedimiento de modelación estructural ajustado por matriz de covarianzas
 - 3.6.1. Especificación
 - 3.6.2. Identificación
 - 3.6.3. Estimación
 - 3.6.4. Prueba e Índices de evaluación
 - 3.6.4.1. Índices de ajuste absoluto
 - 3.6.4.2. Índices de ajuste incremental
 - 3.6.4.3. Índices de ajuste de parsimonia
 - 3.6.5. Modificación del modelo

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Revisión de terminología básica de modelos estructurales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para elaborar la práctica. 2. Busca bibliografía de los términos básicos relativos a modelos estructurales 3. Condensa la información en formato de glosario 4. Entrega al profesor para su evaluación y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos 	4 horas
UNIDAD II				
2	Documentación de la fase exploratoria del modelo estructural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para elaborar la práctica. 2. Resumen y palabras clave. 3. Planteamiento del problema. 4. Antecedentes contextuales, teóricos y referenciales. 5. Metodología. 6. Resultados del modelo. 7. Conclusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos 	6 horas
UNIDAD III				
3	Documentación de la fase confirmatoria del modelo estructural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para elaborar la práctica. 2. Resumen y palabras clave. 3. Planteamiento del problema. 4. Antecedentes contextuales, teóricos y referenciales. 5. Metodología. 6. Resultados del modelo. 7. Conclusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos 	4 horas
4	Comunicación de resultados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discusión de resultados. 2. Implicaciones para la toma de decisiones. 3. Conclusión general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos 	2 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Familiarización con softwares para ecuaciones estructurales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para elaborar la práctica. 2. Programa variables latentes 3. Diagrama relaciones entre variables 4. Resuelve ejercicios prácticos 5. Entrega reporte de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software para modelos estructurales • Internet • Recursos bibliográficos 	4 horas
UNIDAD II				
2	Análisis de datos en modelos estructurales por mínimos cuadrados parciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para elaborar la práctica. 2. Especifica el modelo. 3. Examina los datos. 4. Estima el modelo. 5. Realiza la medición del modelo (ya sea reflexivo o formativo). 6. Calcula coeficientes de ajuste del modelo. 7. Modifica el modelo (si aplica). 8. Entrega reporte de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software para modelos estructurales • Internet • Recursos bibliográficos 	12 horas
UNIDAD III				
3	Análisis de datos en modelos estructurales por matriz de covarianza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las orientaciones del docente para elaborar la práctica. 2. Especifica el modelo. 3. Examina los datos. 4. Estima el modelo. 5. Realiza la medición del modelo. 6. Calcula coeficientes de ajuste del modelo. 7. Modifica el modelo (si aplica). 8. Entrega reporte de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software para modelos estructurales • Internet • Recursos bibliográficos 	16 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Estudio de caso
- Método de proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Técnica expositiva
- Ejercicios prácticos
- Foros

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación
- Estudio de caso
- Trabajo en equipo
- Exposiciones
- Organizadores gráficos
- Resúmenes
- Cuadros comparativos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Prácticas de taller 30%
- Prácticas de laboratorio ... 50%
- Reporte ejecutivo 20%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Collier, J.E. (2020). <i>Applied structural equation modelling using AMOS. Basic to advanced techniques</i>. New York: Routledge</p> <p>DeVellis, R.F. (2017). <i>Scale development. Theory and applications</i>. Los Angeles: Sage Publications, Inc.</p> <p>Hair, J.F.; Sarstedt, M.; Ringle, C.M. y Gudergan, S.P. (2018). <i>Advanced issues in Partial Least Squares structural equation modelling</i>. Singapore: Sage Publications Inc.</p> <p>Hair, J.F.; Hult, G.T.M.; Ringle, C.M. y Sarstedt, M. (2017). <i>A primer on Partial Least Squares structural equation modelling (PLS - SEM) (2nd ed)</i>. Los Angeles: Sage Publications, Inc.</p> <p>Hoyle, R. (2014). <i>Handbook of Structural Equation Modeling</i>. Guilford. [clásica]</p> <p>Keith, T. (2019). <i>Multiple Regression and beyond: an introduction to multiple regression and structural equation modeling (3rd ed.)</i>. Routledge</p> <p>Thakkar, J.J. (2020) <i>Structural equations modelling. Application for research and practice (with AMOS and R)</i>. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.</p>	<p>Latan, H. y Noonan (Editores) (2017). <i>Partial least squares path modelling. Basic concepts, methodological issues and applications</i>. Cham: Springer International Publishing AG</p> <p>Loehlin, J.C. y Beaujean, A. (2017). <i>Latent variable models. An introduction to factor, path and structural equation analysis (5th ed)</i>. Edition. New York: Routledge</p> <p>Schumacker, R., y Lomax, R., (2015). <i>A beginner's guide to structural equation modeling (4th ed.)</i>. Routledge. [clásica]</p> <p>Structural Equation Modeling. (2021). obtenido de https://www.hse.ru/en/edu/courses/339574641</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje Ecuaciones Estructurales debe contar con título de Licenciatura en Administración, Matemáticas, Actuaría, Ingeniería o área afín con conocimientos avanzados en técnicas de modelos de ecuaciones estructurales, preferentemente con estudios de posgrado, experiencia profesional en investigación de mercados y dos años de experiencia docente. Ser creativo, proactivo, analítico, ético y que fomente el trabajo en equipo.

9.4. Anexo 4. Estudio de evaluación externa e interna del programa educativo



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, MEXICALI
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA, TIJUANA**

EVALUACIÓN EXTERNA E INTERNA DEL PROGRAMA EDUCATIVO LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

Responsable de la evaluación del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia
Dra. Mónica Claudia Casas Páez

Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali
Comité colaborador
Dra. Alma Delia Inda
Dra. Gloria Muñoz del Real
Dra. Mayda González Espinoza
Dra. Blanca Estela Córdova Quijada
Dr. Jesús Pedro Miranda Torres

Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Tijuana
Comité colaborador
Dra. Edith Martin Galindo
Dra. Ma. Cruz Lozano Ramírez
Mtro. Ricardo Verján Quiñonez
Dra. Adriana Guillermina Ríos Vázquez
Dra. Isabel Morteo Stolle

Mexicali, Baja California, a 07 de febrero de 2020

Índice de contenido

Introducción.....	1037
1 Evaluación Externa	1041
1.1. Estudio de pertinencia social.....	12
1.1.1 Análisis de necesidades sociales	1041
1.1. 2 Análisis del mercado laboral	1057
a) Investigación documental	1057
b) Investigación empírica	1064
1.1.3 Estudio de Egresados.....	1075
1.1.4 Análisis de oferta y demanda.....	1087
1.2 Estudio de referentes.....	1106
1.2.1 Análisis de la profesión y su prospectiva	1106
1.2.2 Análisis comparativo de programas educativos	1117
1.2.3 Análisis de organismos nacionales e internacionales	1133
2 Evaluación interna.....	1141
2.1 Evaluación de fundamentos y condiciones de operación del programa educativo	1141
2.2 Evaluación del currículo.....	1150
2.3 Evaluación de la trayectoria de los estudiantes por el programa educativo	1169
2.4 Evaluación del personal académico, infraestructura y servicios	1185
3 Conclusiones.....	1217
Bibliografía	12245
Anexos	1241
Anexo 1. Encuesta a egresados	1241
Anexo 2. Guía de entrevista al grupo de empleadores.....	1261
Anexo 3. Cuestionario a empleadores.....	1262
Anexo 4. Programas Iguales y Afines por Estado de la República Mexicana.....	1268
Anexo 5. Guía temática para la reunión de empleadores de Licenciados en Mercadotecnia	1269

Índice de tablas

Tabla 1. Evaluación de la organización al egresado de Licenciado en Mercadotecnia	1066
Tabla 2. Evaluación de los requisitos de inserción laboral	1068
Tabla 3. Egresados del PE de Licenciado en Mercadotecnia 2013-2018.....	1076
Tabla 4. Situación sociodemográfica de los egresados del programa educativo Licenciados en Mercadotecnia	1078
Tabla 5. Satisfacción de los egresados con la formación recibida por la universidad	1079
Tabla 6. Principales requerimientos formativos de los egresados para resolver necesidades y problemas en el mercado laboral	1080
Tabla 7. Interés de desarrollo profesional.....	1081
Tabla 8. Competencias predominantes para el plan de estudios requeridas en el mercado laboral.....	1081
Tabla 9. Modalidades de aprendizaje que influyen en la formación integral de los egresados	1082
Tabla 10. Indicador de unidades de aprendizaje requeridas al plan de estudio por los egresados en función al mercado laboral	1083
Tabla 11. Competencias emergentes para el plan de estudios requeridas en el mercado laboral.....	1083
Tabla 12. Recomendaciones al perfil de egreso del programa educativo.....	1084
Tabla 13. Satisfacción en la formación profesional del egresado de Licenciado en Mercadotecnia con el programa educativo.....	1085
Tabla 14. Distribución de Encuestas aplicadas por municipio.....	1088
Tabla 15. Instituciones de Educación Superior del estado de Baja California, México que ofertan programas iguales y afines al programa educativo Licenciado en Mercadotecnia	1090
Tabla 16. Comportamiento a nivel nacional de programas educativos iguales a Licenciado en Mercadotecnia	1091
Tabla 17. Comportamiento a Nivel Nacional de programas educativos Afines a Licenciado en Mercadotecnia	1093
Tabla 18. Total, matrícula nacional de licenciados en mercadotecnia iguales o afines	1094
Tabla 19. Comportamiento de la matrícula nacional de licenciados en mercadotecnia iguales o afines	1095
Tabla 20. Comportamiento de la matrícula de Baja California por género y Licenciado en Mercadotecnia iguales o afines.....	1096
Tabla 21. Comportamiento de la Matrícula Estatal de Licenciados en Mercadotecnia iguales o afines	1097
Tabla 22. Comportamiento de la Matrícula de la Licenciado en Mercadotecnia	1098
Tabla 23. Estadística Poblacional de Educación Media Superior por Municipio de Baja California Modalidad Escolarizada. Ciclo Escolar 2018-2019.....	1099
Tabla 24. Comparativo de la matrícula a nivel Medio Superior del Estado de Baja California en modalidad Escolarizada 2017-2018 al 2018-2019	1100
Tabla 25. Educación Media Superior por Sostenimiento y por grado según Municipio del Estado de Baja California. Modalidad Escolarizada. Ciclo Escolar 2018-2019	1101
Tabla 26. Prácticas de la profesión de la mercadotecnia	1113
Tabla 27. Profesiones Afines a la Licenciado en Mercadotecnia	1114
Tabla 28. Avance científico y tecnológico de la profesión	1115
Tabla 29. Comparación de las características de los mejores cinco planes internacionales universitarios en Mercadotecnia	1126
Tabla 30. Aspectos diferenciales del PE en UABC y las instituciones nacionales.....	1129
Tabla 31. Aspectos diferenciales del PE en UABC y las instituciones internacionales.....	1131
Tabla 32. Competencias genéricas que el mercadólogo debe adquirir al concluir su formación profesional	1134
Tabla 33. Conocimientos y habilidades que el egresado debe poseer al egresar del programa.....	1136
Tabla 34. Competencias del mercadólogo según CACECA y CACSLA	1137
Tabla 35. Evolución histórica de la matrícula del programa Licenciado en Mercadotecnia (2010-2018)	1147
Tabla 36. Número de docentes que participaron en la encuesta para la evaluación del Plan de estudios del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia por unidad académica	1151

Tabla 37. Número de alumnos que participaron en la encuesta para la evaluación del Plan de estudios Licenciado en Mercadotecnia por unidad académica	1152
Tabla 38. Evolución del abandono o deserción por cohorte en la FCA	1171
Tabla 39. Evolución del abandono o deserción por cohorte en FTyM	1171
Tabla 40. Eficiencia terminal de los estudiantes del programa Licenciado en Mercadotecnia	1172
Tabla 41. Eficiencia en titulación con relación al egreso de los estudiantes del programa Licenciados en Mercadotecnia	1173
Tabla 42. Participación de Estudiantes en Movilidad Estudiantil Nacional e Internacional	1176
Tabla 43. Relación de unidades de aprendizaje con mayor Índice de reprobación 2016-1 al 2018-2 la Facultad de Ciencias Administrativas y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Campus Tijuana	1179
Tabla 44. Concentrado de resultados del EGEL de CENEVAL, del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia de la FCA de Mexicali.....	1183
Tabla 45. Concentrado de resultados del EGEL de CENEVAL, del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia de la FTyM de Tijuana	1183
Tabla 46. Número de profesores del programa del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas.....	1186
Tabla 47. Perfil de la planta docente de tiempo completo de profesores del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, Mexicali.....	1186
Tabla 48. Perfil de la planta docente de tiempo completo de profesores del programa del programa educativo Licenciados en Mercadotecnia de la FTyM	1187
Tabla 49. Cursos acreditados por docentes del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia	1191
Tabla 50. Producción académica para el programa de Licenciado en Mercadotecnia	1191
Tabla 51. Relación de Publicaciones del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia en la FCA	1191
Tabla 52. Relación de Publicaciones del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia en la FTYM	1192
Tabla 53. Cuerpos Académicos de la Facultad de Ciencias Administrativas.....	1199
Tabla 54. Cuerpos Académicos de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia	1199
Tabla 55. Infraestructura académica de la Facultad de Ciencias Administrativas	1200
Tabla 56. Infraestructura académica de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia	1201
Tabla 57. Laboratorios y salas de cómputo de la Facultad de Ciencias Administrativas.....	1202
Tabla 58. Laboratorios y salas de cómputo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia	1202

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Estudios para la modificación o actualización de programas educativos.....	10
<i>Figura 2.</i> Entorno de la profesión del programa educativo.....	1108
<i>Figura 3.</i> Contextualización del campo de acción del programa educativo.....	81
<i>Figura 4.</i> Campos de acción y actividades del Licenciado en Mercadotecnia.....	1111
<i>Figura 5.</i> Organigrama de la Facultad de Ciencias Administrativas Mexicali	1149
<i>Figura 6.</i> Organigrama de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.....	1149
<i>Figura 7.</i> Mapa Curricular del Licenciado en Mercadotecnia. FCA	1155
<i>Figura 8.</i> Mapa Curricular del Licenciado en Mercadotecnia, FTyM	1156
<i>Figura 9.</i> Mapa curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia 2018-2 FTyM Campus Tijuana	1157

Introducción

El avance vertiginoso de las tecnologías ha acelerado los ciclos de vida de las empresas de manera positiva o negativa. Si las organizaciones hacen uso de manera correcta de las tecnologías, es decir, si aplican las estrategias de mercado correctamente, lograrían satisfacer de forma más compleja las cambiantes necesidades de los consumidores y, proporcionar mayores utilidades a la organización. La supervivencia de los negocios es el soporte de la economía en todos los ámbitos (Reyes, 2017).

La mercadotecnia es importante para el desarrollo de las organizaciones, ya que influyen en aspectos tales como: (1) la economía (2) el mejoramiento de estándar de vida (3) creación de empresas más competitivas. Sin mercadotecnia no hay utilidades debido a ventas incipientes que no logren las metas de las organizaciones. La mercadotecnia mejora calidad de vida de las personas que adquieren sus productos o servicios y, por ende, las personas que laboran dentro de la empresa prosperan también (Reyes, 2017).

La mercadotecnia permite a las organizaciones determinar su nivel de competitividad con otras dentro del mismo rubro, la calidad de sus ofertas comerciales, la lealtad y apego de su consumidores, encontrar su ventaja competitiva, diseñar procesos de servicio para enfocar su atención en el cliente, considerando el precio con una demanda respaldada, diseñar campañas promocionales para comunicarse con su audiencia meta y determinar los canales de distribución que le permitan acceder al producto-servicio en lugar correcto y en el momento adecuado (Merca2.0, 2020).

Según lo menciona Stanton (2007), las bases de la mercadotecnia moderna inician en Estados Unidos, que habilita el comercio a gran escala hasta la segunda mitad del siglo XIX con la Revolución Industrial. A grandes rasgos, los cambios que ha experimentado la mercadotecnia, se reflejan en distintos enfoques, como lo son: (1) enfoque hacia la producción (2) enfoque hacia las ventas: nivelación entre oferta y demanda (Marketing 1.0) (3) enfoque hacia los consumidores: interacción + segmentación + valor añadido (Marketing 2.0) (4) enfoque hacia sensibilización y concienciación del medio ambiente y el mundo (Marketing 3.0) (5) enfoque hacia la omnicanalidad, hiperconectividad,

humanización de la marca, explotación del Big Data y la omnidireccionalidad de la comunicación (Cortés, 2017).

La evaluación del programa de Licenciado en Mercadotecnia se entiende como necesaria y fundamental al menos por tres razones: (1) el programa, por ende sus egresados, busca coadyuvar a la competitividad de las organizaciones a través del desarrollo de planes y aplicación de estrategias de mercadotecnia en el ámbito local, nacional e internacional; (2) persigue su participación en el desarrollo de la comunidad generando valor para las organizaciones; (3) promueve el desarrollo sustentable como factor de desarrollo económico de la región entregándoles a los consumidores ofertas que sirvan para elevar la calidad de vida de la sociedad con equilibrio y visión global. Es pertinente encontrar los aciertos en la formación del estudiante, pero más aún, las áreas de oportunidad para encontrar el equilibrio entre la oferta y la demanda de profesionales competentes que permitan proyectar en crecimiento a las organizaciones con responsabilidad y ética profesional (Facultad de Ciencias Administrativas, 2019).

En ese orden de ideas, se busca conocer la pertinencia social del programa educativo, las condiciones en que opera y fundamentar la toma de decisiones curriculares. Asimismo, se pretende evaluar la operación del programa, su impacto en el ámbito social y laboral, la formación del estudiante y su pertinencia con el avance y prospectiva de la profesión a través de abordajes metodológicos de tipo documental y empíricos que incluyen propuestas de técnicas e instrumentos para la recolección de información. Los resultados obtenidos servirán para la fundamentación en la toma de decisiones sobre la modificación del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia.

Este documento presenta los resultados de la evaluación externa e interna del programa educativo del programa Licenciado en Mercadotecnia, el cual está integrado por la Evaluación Externa que comprende el Estudio de Pertinencia Social y el Estudio de Referentes. El Estudio de Pertinencia Social comprende: (1) Análisis de necesidades sociales (2) Análisis del Mercado Laboral (3) Análisis de la Opinión de Egresados (4) Análisis de oferta y demanda. Por su parte, el Estudio de referentes comprende: (1)

Análisis de la profesión y su prospectiva (2) Análisis comparativo de programas educativos (3) Análisis de Organismos Nacionales e Internacionales (4) Evaluación Interna (5) Evaluación de fundamentos y condiciones de operación del programa educativo, la Evaluación del currículo, la Evaluación de la trayectoria de los estudiantes, la Evaluación del personal académico e infraestructura y servicios, de acuerdo a la *Metodología de los estudios de fundamentación para la creación, modificación y actualización de programas educativos de licenciatura* (Serna, 2018), véase figura 1.

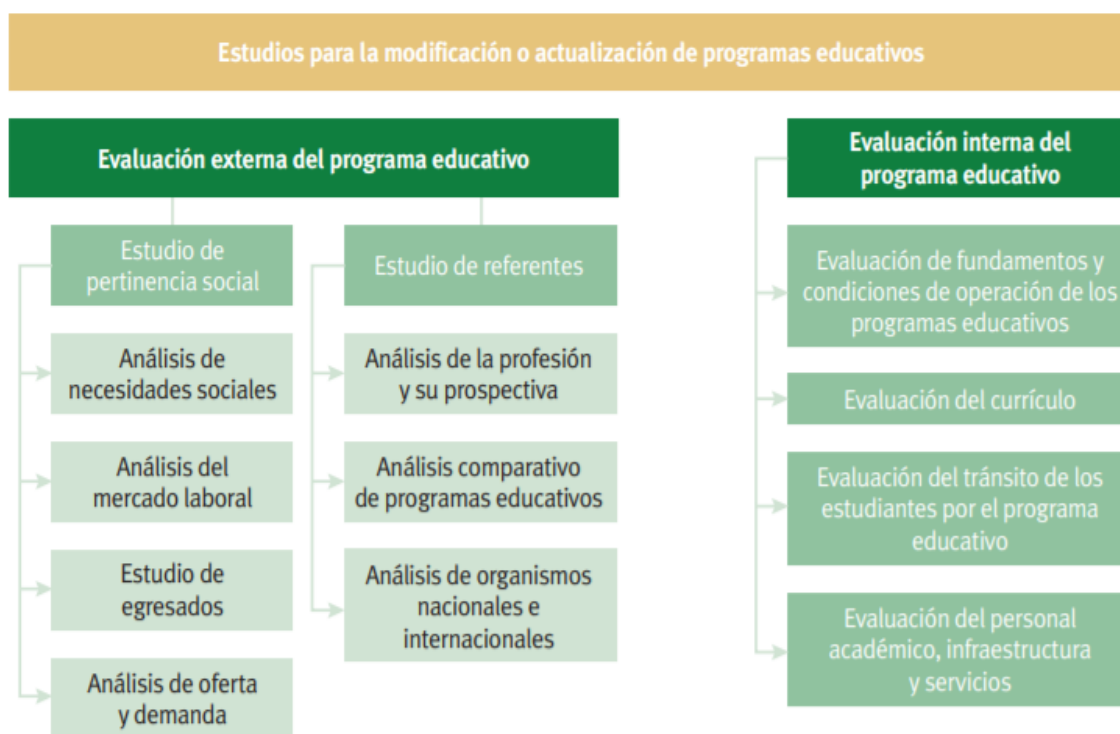


Figura 1. Estudios para la modificación o actualización de programas educativos
Fuente: Metodología de los estudios de fundamentación para la creación, modificación y actualización de programas educativos de licenciatura (Serna, 2018).

Los resultados son producto del trabajo consensuado, colegiado y sistemático, integrando referencias de documentos como el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) de la UABC 2019-2025, el Plan de Desarrollo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia (FTyM) 2019-2025 y del Plan de Desarrollo de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA) 2019-2025. Asimismo, se incorporó información obtenida de otros elementos como encuestas en entornos internos y externos, trabajo docente en cuerpos colegiados, revisión de

propuestas y análisis de otros planes de estudio, lineamientos generales de Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de México (ANUIES), Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (CENEVAL), Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A. C. (CACECA), Consejo de Acreditación de Ciencias Sociales, Contables y Administrativas en la Educación Superior de Latinoamérica A.C. (CACSLA), *American Marketing Association* (AMA), Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) entre otros. Por su dinamismo y cambio constante, el programa educativo deberá evaluarse periódicamente para dar respuesta a las demandas sociales y económicas de la región.

1 Evaluación Externa

La evaluación externa, “tiene como propósito evaluar la pertinencia social del programa educativo y analizar los referentes nacionales e internacionales” (Serna, 2018).

Que han de ser considerados para justificar la modificación o actualización del programa educativo

1.1 Estudio de pertinencia social

1.1.1 Análisis de necesidades sociales

Objetivo

Establecer las necesidades y problemáticas sociales internacionales, nacionales, estatales y municipales (actuales y futuras) que atiende o atenderá el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia y los egresados.

Método

A partir de una investigación documental, se revisaron páginas y documentos oficiales, bases de datos, artículos arbitrados, fuentes secundarias de organismos internacionales y nacionales para contextualizar el aspecto, demográfico, social y económico de mundo, la nación y la entidad de 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 Licenciado en Mercadotecnia. Entre algunas fuentes consultadas se analizó el Plan de Desarrollo de la Nación (PND) (2019-2024), el Plan Estatal de Desarrollo (PED) (2014-2019) y los Planes de Desarrollo para los Municipios de Mexicali y Tijuana (2017-2019); 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), Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (COPLADE), entre otras estadísticas en relación a la matrícula a través del sistema Educativo Estatal

para Baja California, esto ayudó a la contextualización de los profesionales para el desarrollo del análisis social en su conjunto.

Resultados

Contexto internacional y las problemáticas y demandas sociales

Según la ONU, en un contexto mundial, al hablar de economía, se destaca que a lo largo del 2018 se tuvo una desaceleración económica envuelta en una dinámica de incertidumbre que generó tensiones comerciales. En este periodo, el indicador del producto interno bruto creció en 3.6%, que en comparación con el 2017 se presentó en dos décimas por debajo de lo esperado; situación que persiste hasta principios del 2019. El debilitamiento de la económica mundial vino acompañado del deterioro del comercio, ocasionado principalmente por el conflicto comercial entre Estados Unidos y China, lo que provocó tensiones financieras afectando principalmente a las económicas emergentes y al desarrollo de mercados internacionales (UN, 2017). Por su parte, Europa, no se encontraba lejana a esta situación de incertidumbre, debido a que el Reino Unido está evaluando la decisión de retirarse de la Unión Europea, provocando así alertas en la política económica mundial (BBC Mundo, 2016).

Los indicadores para el comercio mundial se registraron en su mayor tasa de crecimiento en el 2017, al medirlo en términos de valor y volumen de mercancías a través de los promedios de exportaciones e importaciones se obtuvo un crecimiento del 4.7%, lo que supone el primer incremento anual superior al 3.0% desde 2011, el valor en dólares de las exportaciones de mercancías aumentó en un 11%, a 17,731 billones de dólares estadounidenses, mientras que las exportaciones de servicios comerciales se incrementaron en un 8%, a 5,28 billones de dólares estadounidenses según el examen estadístico del comercio mundial de 2018 (OMC, 2019).

La economía mundial enfrenta difíciles escenarios, a pesar de las recientes medidas de disminución de las tasas de interés a largo plazo lo que amplía el margen de maniobra fiscal, se prevé que el entorno mundial estará caracterizado por un espacio relativamente

limitado dentro del cual la política macroeconómica podrá luchar contra las desaceleraciones y el debilitamiento de los flujos comerciales (FMI, 2019). Este organismo internacional deja en claro que el comportamiento de la economía mundial requiere de la armonía conjunta de sus indicadores, para con ello brindar un escenario saludable que permita el crecimiento económico entre los países.

En el ámbito de lo social a nivel mundial se debe abordar el tema de la desigualdad económica, entendiéndose por ésta como la disparidad entre los individuos de la sociedad, es decir, el reparto de la riqueza se encuentra tan dispersa que cada vez es mayor la brecha entre individuos pobres y ricos. El parámetro de medida de la desigualdad económica es denominado *Gini*, el cual considera el 0 como igualdad plena, o bien, 1 o 100 evaluando al individuo con respecto a su posesión (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2013). Entre las causas de desigualdad económica se encuentran la distribución de la riqueza, así como el empleo y salario.

En el informe mundial sobre salarios 2018/19 se constata que en términos reales (ajustados a la inflación) el crecimiento mundial del salario se desaceleró, pasó de 2.4% en 2016 a 1.8% en 2017. Las conclusiones se basan en datos de 136 países. Al analizar el crecimiento del salario, el informe observa que en los países avanzados del G20 el crecimiento real del salario disminuyó, de 0.9% en 2016 a 0.4% en 2017. Por el contrario, en los países emergentes y en desarrollo del G20, el crecimiento de los salarios reales fluctuó entre 4.9% en 2016 a 4.3% en 2017 (International Labour Office, 2018). A pesar de mantenerse los porcentajes salariales en un rango aceptable en los países emergentes, se percibe una realidad salarial insuficiente para cubrir las necesidades de los trabajadores y de sus familias.

Una dimensión más en el ámbito social se enfoca en el mercado de trabajo y el empleo en el mundo, OIT (2019) millones de personas se ven obligadas a aceptar condiciones de trabajo deficiente, el informe “Perspectivas sociales y del empleo en el mundo - Tendencias 2019”, indica que en el 2018 la mayoría de los 3,300 millones de personas empleadas en el mundo no gozaban de un nivel suficiente de seguridad económica,

bienestar material e igualdad de oportunidades. Es más, el avance de la reducción del desempleo a nivel mundial no se ve reflejado en una mejora de la calidad del trabajo, la OIT alude en este informe que los déficits de trabajo decente persisten, y además advierte que al ritmo actual el objetivo del desarrollo sostenible en el trabajo será inalcanzable para muchos países (International Labour Organisation, 2019).

En esta temática de problemas sociales la distribución de la riqueza o desigualdad económica se ha visto aumentada desde la década de los 80's, cuando la propiedad de la riqueza pasó del ámbito público al privado, ahora las personas controlan más riqueza que los gobiernos, pues la riqueza privada neta, en la mayor parte de los países ricos, representa de un 400 por ciento a un 700 por ciento del ingreso nacional (Alvaredo, 2018). Como consecuencia de la desigualdad económica se puede observar ciertas dificultades entre las que se encuentran: la lucha contra la desigualdad de género, el establecimiento de condiciones de vida digna, la obstaculización de la lucha contra la pobreza; bajo estas condiciones se afecta con mayor intensidad a la población más vulnerable en el mundo, como lo son los niños y niñas de países en vías de desarrollo.

El hambre en el mundo se encuentra en aumento en varios países en crecimiento económico, en particular los países de ingresos medios y en aquellos donde su economía depende en gran medida de su comercio internacional en productos básicos. El informe anual de las Naciones Unidas de 2018 (FAO, 2019) denuncia el aumento en la desigualdad de ingresos, la cual provoca el aumento del hambre, lo que hace más difícil la condición de las personas pobres, vulnerables o marginadas para hacer frente a la desaceleración y recesión económica.

Según el estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), alrededor de 811 millones de personas no tenían acceso suficiente a alimentos en el año 2017 y para el año 2018 esta cifra aumentó a 820 millones, lo que indica que la desigualdad económica provoca que estas cifras vayan en aumento. Estas cifras resaltan el gran desafío que pretende alcanzar el objetivo del Desarrollo Sostenible del Hambre Cero para 2030, el cual dice que se debe trabajar sobre un formato de seguridad alimentaria y nutrición

mundial (OMS, 2019).

Contexto Nacional y las problemáticas y demandas sociales

Al hablar de México, éste se encuentra ubicado en América del Norte, Estados Unidos es su límite al norte, al sur y oeste con el océano Pacífico, al este con el Golfo de México y el mar Caribe y al sureste con Guatemala y Belice. Cuenta con una extensión terrestre de 1'964.375 km², de los cuales 1'959.248 km² son superficie continental y 5.127 km² son superficie insular. A este territorio debe añadirse la Zona Económica Exclusiva de mar patrimonial, que abarca 3'149,920 km² (INEGI, s.f.). En la encuesta intercensal de 2015, realizada por el INEGI, se contaron 119 millones 530 mil 753 habitantes en México (INEGI, 2015). En comparación con los años 50's en donde la población ascendía a 25.8 millones de habitantes (INEGI, 1950), se puede apreciar que la población se ha cuadruplicado en los últimos casi 70 años.

Una condición particular del aumento poblacional en México es el aspecto migratorio, la migración centroamericana en México tiene un importante componente de tránsito, ya que una parte sustantiva tiene como destino el vecino país del norte y sus mayores alteraciones se han mostrado en el periodo de 2015-2019; en este periodo se manifiesta en gran medida el caso de Guatemala que representó un movimiento migratorio del 39.2% en 2009, mientras que en 2015 registró un 70.5%; este comportamiento fue semejante en Honduras con un 35.2% a un 81.3%; El Salvador presentó una similitud en su flujo migratorio con un 24.9% a un 76.2% (González, Zapata y Anguiano, 2016) . De tal forma que el Plan Nacional de Desarrollo (PND 2019-2024) integra en su planeación a la Organización Internacional para las Migraciones, quien concreta que existen 258 millones de personas que viven en un país distinto de aquel en el que nacieron. Por ello en años recientes México impulsó la adopción del pacto para una migración segura, ordenada y regular, que busca mitigar los factores adversos y estructurales que impiden a las personas construir y mantener medios de vida sostenibles en sus países de origen; reducir los riesgos y las vulnerabilidades a las que se enfrentan las personas en las diferentes etapas de la migración.

El comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB) en México en los periodos 2017 y 2018 ha mantenido un porcentaje similar, siendo para el 2017 en un 2.1% anual y para el 2018 de un 2.0% anual (INEGI, 2019). Este resultado fue propiciado en gran medida por la incertidumbre que se tenía ante la renegociación del Tratado del Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) actualmente conocido como el tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) (Malkin, 2019). Al segregar las actividades se obtuvieron que para el sector primario en el 2017 contó con el 3.2% y para el 2018 con el 2.4%, el sector terciario manifestó un 3.1% para el 2017 y 2.8% para el 2018, para el sector secundario se observa un incremento significativo ya que en el 2017 se encontraba en -0.3% anual cerrando en el 2018 con el 0.2%; lo que significa que el PIB nacional no ha reflejado un crecimiento exponencial, sino que se ha mantenido en un promedio estándar (INEGI, 2019). El reporte preliminar del INEGI indicó que para el tercer trimestre del 2019 las actividades primarias crecieron un 3.5%, mientras que las secundarias cayeron un 0.1% y las actividades terciarias no mostraron variación durante este periodo (INEGI, 2019).

A pesar de contar con estos indicadores del PIB, existen organismos internacionales que miden la canasta básica y la pobreza. El Banco Mundial (BM) considera que para México un hogar pobre debe percibir 4,322.70 pesos al mes de ingresos para cubrir la canasta básica, para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) los ingresos aumentan a 9,172.30 pesos mensual y siendo para la Comisión Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) un ingreso para cubrir dicha canasta asciende a 11,290.80 pesos, entendiendo que el CONEVAL es la institución que mide la pobreza con más rigor, se determina entonces que 7 de cada 10 personas en el país cuenta con ingresos laborales inferiores al costo de la canasta básica familiar (CONEVAL, 2019).

En México existe un legado de desigualdad que dificulta el bienestar inclusivo para la población; la educación, el ingreso y movilidad social, y trabajo son las tres áreas más apremiantes, en este sentido debe entenderse por desigualdad educativa el logro del aprendizaje a través de una educación de calidad y la finalización de los estudios, es

decir, a pesar de haber homogenizado que la población logre obtener el grado medio superior, esto no se manifiesta en un aprendizaje significativo.

Al hablar de ingresos y movilidad social se puede observar que los ingresos de los trabajadores en México se han estancado desde 2007, lo que significa que la movilidad social representa una dificultad mayor para los pobres, al momento de escalar a un nivel socioeconómico superior; a partir del 2008 los salarios se han deteriorado para las personas con alta escolaridad y para los empleadores, se ha percibido una continua convergencia salarial a la baja, tanto las personas que laboraban en condiciones de formalidad y aquellas que lo hacían en el sector informal, mejoraron sus ingresos hasta la recesión económica, pero a partir de entonces el deterioro en las remuneraciones de los trabajadores formales se ha mantenido (El Colegio de México, 2018).

Además, la CONEVAL (2018) señala que los jóvenes entre 15 y 19 años son quienes tienen mayores problemas para encontrar un empleo y que el 59.9% de jóvenes ocupados lo estuvieron con empleos informales.

Contexto estatal y las problemáticas y demandas sociales

El Estado de Baja California se ubica al noroeste de la República Mexicana. Sus límites al norte son con la frontera de Estados Unidos de Norteamérica, al este, el Río Colorado y el Golfo de California; al oeste, el océano Pacífico, y al sur el paralelo 28. Cuenta con una superficie de 71,450 kilómetros cuadrados que representan el 3.65% del territorio nacional y cuenta con una densidad de población de 46 habitantes por kilómetro cuadrado. La geografía política de Baja California se conforma por cinco municipios: Ensenada, Mexicali, Playas de Rosarito, Tecate y Tijuana; los habitantes con los que cuenta cada municipio son para Ensenada 486,639, Mexicali 988,417, Tecate 102,406, Tijuana 1'641,570 y Playas de Rosarito 96,734 habitantes (INEGI, 2015).

En los aspectos demográficos y sociales, el Estado de Baja California ocupa el lugar número 14 de los Estados más poblados de la República Mexicana, con sus 3'315,766 habitantes (INEGI 2015), lo que representa 2.8% de la población en México (INEGI, 2016). De forma histórica, Baja California ha integrado a su volumen poblacional la

migración internacional y nacional. La edad mediana de la población de la entidad es de 27 años, es decir la mitad de los habitantes tiene menos de 27 años por consiguiente la otra mitad más de 27 años, la división poblacional por edades comúnmente se divide en tres grandes grupos, de 0 a 14 años (grupo infantil), de 15 a 64 años (grupo laboral) y de 65 años y más (grupo de adultos mayores); estos segmentos poblacionales, han presentado cambios graduales en su volumen, atendiendo principalmente a la migración (Actualización de Programa Estatal de Población, PEP 2015-2019).

Al hablar de migración nacional, se refiere a personas provenientes de entidades como Sinaloa, Sonora, Guanajuato, Zacatecas, Michoacán, Estado de México, Durango entre otros. La mayoría de los migrantes llegan a Baja California con la intención de asentarse en forma temporal, por su expectativa de cruzar la frontera con Estados Unidos, sin embargo, al no alcanzar este objetivo deciden asentarse en la localidad de forma permanente, bajo esta perspectiva se determina que el fenómeno de la migración, puede ser el componente demográfico que ha determinado el modelo de crecimiento poblacional en el Estado (Mungaray A., 2014).

En el estado, la población económicamente activa representa el 61% del total, de ellas el 62% son hombres y 38% mujeres, esto significa que el 39% de la población no son económicamente activas. (INEGI, 2016). Respecto a las personas ocupadas, el 61% trabaja en el comercio y servicios, el 33% en la industria y el 5% en la agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza, adicional al no especificado que no muestra su valor porcentual (INEGI, 2015).

La actividad económica en Baja California del 2017 representó en el PIB, el 3.1% y ocupó el 11vo lugar, con respecto del total nacional. Entre las principales actividades económicas se encuentran: fabricación de maquinaria y equipo con 12.1%; servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles con 11.3%; construcción con 11.2%; comercio al por menor 10.3% y comercio al por mayor 8.6%, ello acumulado representa el 53.4% del PIB estatal (INEGI, 2018). De tal forma que los sectores estratégicos en el estado son: agroindustria, manufactura avanzada y cadena de

suministro, servicio de apoyo a los negocios y tecnologías de la información (TIC), datos según la Secretaría de Economía (SE, 2018).

El Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAAEE) ofrece un panorama sobre la situación y evolución económica de las entidades federativas del país (INEGI, 2017). El ITAAEE para el tercer trimestre de 2018 registró un incremento en su índice de actividad económica del 2.0% con respecto al mismo periodo del año anterior. Por grupo de actividad económica, las actividades primarias, secundarias y terciarias registraron una variación anual de -17.9%, 3.2% y 2.0%, respectivamente (ITAAEE, 2019). Para el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, el estado contó con 120,714 Unidades Económicas, lo que representa el 2.4% en nuestro país (Secretaría de Economía, 2018). El incremento de estos dos indicadores impactó en un aumento para el cuarto trimestre de 2018 en la Población Económicamente Activa (PEA), la cual ascendió a 1'741,615 personas (hombres 59.9% y mujeres 40.1%), lo que representó el 62.9% de la población en edad de trabajar; del total de la PEA, el 97.8% está ocupada y el 2.2% desocupada (ENOE, 2018).

De acuerdo al Programa Sectorial de Desarrollo Humano y Sociedad Equitativa (2015-2019) las problemáticas sociales del estado se manifestaron en diferentes sentidos, una de las prioridades de atención lo constituye el coadyuvar de manera eficaz con el orden federal, municipal y sectores de la sociedad civil en el combate a la pobreza la cual se encuentra bajo mayor vulnerabilidad social y menor posibilidad de desarrollo humano. De acuerdo a la CONEVAL (2019) una persona se encuentra en situación de pobreza cuando presenta al menos una carencia social (en los seis indicadores de rezago educativo, acceso los servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, servicios básicos en la vivienda y acceso a la alimentación) y no tiene un ingreso suficiente para satisfacer sus necesidades alimentarias y no alimentarias.

Para 2018 la población en situación de pobreza representó el 23.3% (848.4 miles de personas), población vulnerable por ingresos un 6.8% (246.4 miles de personas), población vulnerable por carencias sociales 39.8% (1,450.8 miles de personas), y población no pobre y no vulnerable 30.2% (1,102.5 miles de personas); en este sentido

y según los indicadores de carencia social medidos en miles de personas en Baja California los resultados del CONEVAL en 2018 fueron los siguientes: en rezago educativo de 511.6 (miles de personas) fue un 14%, en acceso a los servicios de salud de 615.1 (miles de personas) un 16.9%, acceso a la seguridad social de 1,650.6 (miles de personas) un 45.2%, acceso a la alimentación 516.2 (miles de personas) un 14.1%, calidad y espacios de la vivienda de 345.4 (miles de personas) un 9.5% y acceso a los servicios básicos de la vivienda de 326.1 (miles de personas) un 8.9% CONEVAL (2018). De tal forma que la actualización del PDE (2014-2019) incluye los objetivos de desarrollo sostenible, en la encomienda de contribuir a combatir la pobreza y velar para que se respeten la dignidad y los derechos humanos de las personas.

Ahora bien, en el libro *Política de Desarrollo Empresarial de Baja California 2012-2020: Innovar para competir* (Consejo Estatal Empresarial de Baja California, 2012), identifica objetivos centrales, entre los que se encuentran: (1) un estado en el cual las empresas, universidades, administraciones públicas y ciudadanos generen, compartan y apliquen el conocimiento como un elemento creador de riqueza y bienestar social, (2) un estado que promueva la creación de nuevas empresas o industrias basadas en procesos intensivos en conocimiento que fomente la generación de mayor valor agregado y (3) un estado con un sistema educativo adecuado que forme suficiente capital humano con capacidades para incorporar el conocimiento a todo el tejido empresarial; esto significa que la aportación de las Instituciones de Educación Superior (IES) deberán buscar el fortalecimiento de sus programas educativos que promuevan el desarrollo del capital humano para el aporte al desarrollo empresarial.

Mexicali

Mexicali tiene colindancia con Estados Unidos al norte, al este con Sonora, al este y sur con el Golfo de California y al oeste con el municipio de Tecate. Cuenta con una superficie territorial de 13,700 kilómetros cuadrados (Municipio de B.C., 2019). Para el año 2018 la población del municipio ascendía a 1 millón 059 mil 896 habitantes de acuerdo a la estimación realizada por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), lo que representa 29.3% de la población estatal (COPLADE, 2018). La PEA que se

conforma de un rango de edad de 15 años y más representó para el primer trimestre del 2019 un total de 641,306 habitantes (ENOE, 2019).

La Comisión de Desarrollo Industrial de Mexicali (CDIM, 2019) en su página oficial muestra la diversidad empresarial del sector industrial con el que cuenta el municipio, entre las que se destacan las aeroespaciales (Rockwell Collins, Gulfstream, Chromalloy, Honeywell, entre otras), automotriz (Kenworth), energía renovable (Sun Power), industria metalmecánica (Black & Decker, Accuride, Emerson, etc.), empresas que trabajan el plástico (Papelería San Francisco, Newell Rubebermaid), la alimentación (La moderna, Kellogg's, Bimbo, Sabritas, etc.), electrónicos (Skyworks, Bosch, LG, entre otras) y servicios médicos (Intuitive Surgical, CareFusion, BREG, Martech, y otras más). Adicionalmente, se encuentra un total de unidades económicas de 95,882 en el estado (INEGI, 2019), donde Mexicali participa con el 27.7% de éstas según datos de la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio (CONCANACO) y Servicios y Turismo (SERVITUR) (2018).

Las problemáticas sociales a las que se hace énfasis en el PND (2013-2018), así como en PED (2014-2019), son retomadas en líneas y estrategias de acción a seguir en el Plan Municipal de Desarrollo de Mexicali (PMD, 2017-2019) el cual integra como objetivo general el desarrollo de una estructura urbana eficiente, que promueva el desarrollo socioeconómico, que sustente la reducción de la pobreza y satisfacción social. El PMD (2017-2019), enlista algunas problemáticas sociales en el municipio, como lo son: (1) desarrollo humano, donde resalta la pobreza urbana y la falta de servicios en el área de la salud; (2) seguridad pública, en el sentido de la percepción de inseguridad, crecimiento de la incidencia delictiva, incremento de delitos de alto impacto, entre otros relevantes y (3) planeación del territorio, considerando la movilidad urbana y medio ambiente, es decir, se requiere de una planeación municipal activa.

El ámbito educativo en el municipio de Mexicali la población de educación básica a nivel primaria para el ciclo escolar 2018-2019 se contempló una matrícula de 103,895 alumnos; a nivel secundaria para el mismo ciclo escolar se atendió una matrícula de 49,877 alumnos; para la media superior en modalidad escolarizada, se registró una

matrícula para el mismo periodo del ciclo escolar de 45,158 alumnos registrados en 96 escuelas, la población estudiantil fue atendida en un 99.5% por bachilleratos y tan sólo 0.5% por preparatorias técnicas (COPLADE, 2019). La atención de la matrícula por sostenimiento de los bachilleratos corresponde en 26,907 alumnos atendidos por escuelas estatales, 8,989 por federales y 9,262 de forma privada; finalmente la educación superior consideró un total de 36,387 matrículas para el mismo periodo, esto lo señala el Sistema Educativo del Estado de Baja California (SEE, 2019).

Tijuana

Tijuana tiene una extensión territorial de 879.2 kilómetros cuadrados y se encuentra situado a una altitud promedio aproximado de 20 metros sobre el nivel del mar, colinda al norte con el condado de San Diego de Estados Unidos, al sur con Playas de Rosarito y Ensenada, al este con Tecate y al este con el Océano Pacífico (Municipio de B.C., 2019). Para el año 2017 la CONAPO estimó que la población alcanzaría para Tijuana 1 millón 773 mil 558 habitantes (COPLADE, 2017). La PEA que se conforma de un rango de edad de 15 años y más representó para el segundo trimestre del 2019 1 millón 243 mil 689 habitantes, según los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2019).

El municipio de Tijuana, se caracteriza por contar con empresas dedicadas principalmente al sector servicios y al sector de la industria de la transformación, del cual el subsector de la maquiladora es para exportación. Según el informe *Doing Business* 2016, publicado por el World Bank Group, que clasifica a las economías por su facilidad para hacer negocios, esta ciudad ocupa el lugar 29 en México (World Bank Group, 2016). Adicionalmente, se encuentra un total de unidades económicas de 95,882 en el estado (INEGI, 2019), donde Tijuana participa con el 48.1% siendo este el más representativo a nivel estatal (CONCANACO SERVITUR, 2018).

Las problemáticas sociales a las que se hace énfasis en el PND (2013-2018), así como en PED (2014-2019), son retomadas en líneas y estrategias de acción a seguir en el Plan Municipal de Desarrollo de Tijuana (PMD, 2017-2019) el cual se conformó de la

información obtenida de la Consulta Pública, que generó el diagnóstico de la situación del municipio estableciendo las propuestas sociales a atender, las cuales fueron agrupadas en cinco ejes temáticos: (1) ciudad incluyente, desarrollo humano; (2) ciudad competitiva, desarrollo económico y turismo; (3) ciudad segura, seguridad ciudadana y justicia; (4) ciudad sustentable, desarrollo urbano, infraestructura y medio ambiente; (5) ciudad eficiente y democrática, administración y gobierno. Aunado a las consideraciones del PMD existe el problema de la sobrepoblación (nativos, migrantes nacionales y migrantes internacionales), la diversidad cultural (transculturalidad y el postmodernismo), la delincuencia (clases sociales, bajos ingresos y drogadicción), problema ambiental (contaminación de suelo y aire), esto significa que la política pública y la participación ciudadana, así como los sistemas educativos deberán trabajar en conjunto para la atención del escenario social que esta ciudad enmarca.

El ámbito educativo en el municipio de Tijuana la población de educación básica a nivel primaria para el ciclo escolar 2018-2019 se contempló una matrícula de 197,852 alumnos; a nivel secundaria para el mismo ciclo escolar se atendió una matrícula de 92,053 alumnos; para la media superior en modalidad escolarizada, se registró una matrícula para el mismo periodo del ciclo escolar de 72,521 alumnos registrados en 202 escuelas, la población estudiantil fue atendida en un 99% por bachilleratos y tan sólo 1% por preparatorias técnicas (SEE, 2019). La atención de la matrícula por sostenimiento de los bachilleratos corresponde en 29,989 alumnos atendidos por escuelas estatales, 18,261 por federales y 24,271 de forma privada; finalmente la educación superior consideró un total de 60,241 matrículas para el mismo periodo, esto lo señala el Sistema Educativo del Estado de Baja California (SEE, 2019).

Análisis de la prospectiva social que atiende el Licenciado en Mercadotecnia

El PND (2019-2024) menciona que el ingreso de extranjeros requiere de un proceso de registro por razones de seguridad, estadística e instrumentación de mecanismos de acogida, México ha retomado su tradición de país hospitalario, tierra de asilo e integrador de migraciones; bajo este objetivo y según un boletín emitido por la ONU (2016) la migración puede ser beneficiosa para todos si se gestiona correctamente, sin embargo la percepción de la migración es, en gran medida, negativa, debido al temor a que se

distribuyan los costos y beneficios de forma desigual, es decir, a que los migrantes “quiten” puestos de trabajo o generen contención salarial; ésta a su vez, puede propiciar un aumento en la tasa de crecimiento del PIB en los países de destino. Cabe señalar que los obstáculos no detienen a los migrantes, sino que más bien cambian su forma de migrar.

Los migrantes caen en el empleo irregular e informal y son plenamente vulnerables. Estos atrapan a los trabajadores nacionales en una competencia desenfrenada en términos de salarios, condiciones laborales y protección social (OIT, 2002). En este sentido, los Licenciados en Mercadotecnia afrontan la competencia desde una perspectiva social donde se vuelven más competitivos en su entorno y su razón de crecimiento intelectual. Deberá reforzarse al seguir metodologías en su educación con apego a una realidad social inminente.

Bajo este escenario social, el PDI (2019-2023) de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC, 2019) define que la Universidad es receptora de muchos jóvenes que migran de sus entidades de origen, para encontrar mejores oportunidades de vida y calidad en sus estudios de educación superior. En el objetivo número 4 *Educación de Calidad* se establece garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos, es decir, que todas las personas (independientemente de su sexo, raza, origen étnico, condición de discapacidad o migratoria) puedan acceder al aprendizaje permanente, aprovechar las oportunidades y participar plenamente en la sociedad, así como incrementar de manera significativa el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (UABC 2019).

Denotando este panorama, los Licenciados en Mercadotecnia son parte de la integración de formación de capital intelectual con quienes deberán colaborar, competir y sobre todo enfrentar los entornos donde logren su inserción. En el Proyecto de Nación 2018-2024 del Gobierno de México (2018), la perspectiva del desarrollo sostenible es un componente obligado, del cual se deriva la política industrial, cuyo objetivo es propiciar

el desarrollo de los sectores industriales y tecnológicos de México, mediante la creación de más empleos y mejor remunerados, así como contribuir a la generación de más y mejores empresas.

Baja California, por su ubicación geográfica y cercanía con Estados Unidos, ha permitido el asentamiento de empresas industriales que abarcan diferentes sectores, esto provoca que los mercadólogos volteen a ver la oportunidad de mercado, es decir, pueden llevar a cabo el ejercicio de su profesión en las áreas de mercadotecnia, ventas, publicidad, investigación de mercados, desarrollo de productos, logística, entre otros apartados.

Tanto en empresas de consumo, industriales o de servicios (públicas o privadas), los Licenciados en Mercadotecnia desenvuelven su potencial, como desarrolladores de estrategias para la comercialización de bienes y servicios, dirección en áreas de publicidad y promoción, o bien, creadores de negocios propios (emprendimientos), asesores, consultores, manejo de imagen, medios de comunicación, encargados de logística y distribución; sin embargo las características propias de las empresas grandes y de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) indican que su enfoque estratégico en adopción a las tecnologías de la información (TIC) es diferente (Meckel, M, 2004); las PYMES representan más del 90% del total de las empresas, además constituyen una importante fuente de empleo y generan ganancias significativas domésticas y en exportaciones según información que comparte la OCDE (2004).

Para Stone (2014) los cambios en la mercadotecnia actual bajo la perspectiva de su ecosistema, afirma que su evolución será a través de la mercadotecnia digital, esto permitirá que las empresas puedan conocer y llegar a los mercados meta más rápidamente, de forma precisa, eficiente en costos y sobre todo facilitando la retención del cliente. El sector industrial, servicios y comercio, así como las PyMES requieren de estrategias y soluciones que les permitan aumentar sus ventas, por ello, el programa educativo Licenciados en Mercadotecnia permite ser un medio por el cual se mejoran las estrategias de las organizaciones.

Deloitte estableció que las organizaciones en México vienen evolucionando su enfoque social para abordar problemáticas hacia un entorno de colaboración, agilidad y centradas en equipos, sobre todo en las áreas de ventas y operaciones (Deloitte, 2018). La ONU (2017 citado en UABC 2019) establece que Baja California es una de las seis entidades federativas con un índice de desarrollo humano en la categoría de “muy alto” (IDH=0.803), ubicándose solo por debajo de Ciudad de México, Baja California Sur, Nuevo León, Sonora y Sinaloa. Lo que significa que los profesionistas han desarrollado una capacidad en su aprendizaje y actualización de estrategias para adquirir y aplicar conocimiento.

A nivel local en los municipios de Tijuana y Mexicali, se percibió un incremento en las unidades económicas que clasifica el DENUE, adicional a una economía con un lento crecimiento y una alta migración para las localidades; bajo estas perspectivas sociales y económicas las Instituciones de Educación Superior (IES) actualmente consideran de manera prospectiva el formar profesionales en las áreas de las ciencias administrativas, asumiendo los cambios tanto políticos, económicos y sociales; más hoy en día, la fuerza a considerarse será en la dinámica de cambios tecnológicos crecientes y de rápida adaptación a los que la sociedad llega.

Atendiendo a este contexto en general, se derivan nuevas formas de pensamiento, de actuar de la conformación de nuevas sociedades. Por ende, la directriz a seguir deberá ser en el sentido de la transdisciplinariedad, que en los estudios a nivel superior conlleve a ser competitivo el individuo. Lo que implica el esfuerzo de generación de estrategias y generación del conocimiento que deberá brindar la UABC en su programa educativo Licenciado en Mercadotecnia.

En este enfoque, el proyecto educativo, como alternativa disciplinar imperante, deberá promover una visión del desarrollo de las capacidades para utilizar y aplicar los métodos de la investigación científica, además el conocimiento que se produce en relación directa con el contexto social cargado de valores como premisas genéricas de la comprensión

de los procesos sociales en que vive y vivirá ese profesional (Méndez, Florián y Padilla, 2017).

Conclusiones

El programa educativo Licenciado en Mercadotecnia debe desarrollar en el estudiante competencias sobre el desarrollo de estrategias para impulsar y gestionar de forma exitosa marcas, lograr posicionar en el mercado productos y servicios, aplicar lo aprendido en su propia empresa o bien en los proyectos que quiera impulsar. El profesionista aplicará soluciones a problemáticas sociales y económicas en su campo de acción de una forma propositiva y proactiva, ya sea en la industria o bien en las pequeñas y medianas empresas que conforman la región. El escenario en la profesión del mercadólogo lo es en la investigación de mercados y desarrollo, especialista en operaciones de negocio, o bien en gerencias de mercadotecnia (Bureau of Labor Statistics, 2014).

1.1.2 Análisis del mercado laboral

Objetivo

Determinar las necesidades y problemáticas actuales y futuras del mercado laboral a nivel global, nacional, regional y estatal que atenderá o atiende el egresado del programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia. Para el siguiente estudio, se realizó una investigación documental y una investigación empírica.

a) Investigación documental

Método

El método utilizado para la investigación documental fue a través de una búsqueda de información, donde se revisaron un conjunto de documentos, estadísticas y bases de datos de carácter internacional, nacional y estatal, asociadas al tema de mercado laboral. Las principales fuentes de información secundaria tomadas como referencia fueron: OCDE, Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), Secretaría de Desarrollo

Económico en el Estado (SEDECO), INEGI y diversas revistas que son un referente dentro de la disciplina.

Para el estudio y ordenamiento de la información se utilizó la técnica de análisis de contenido (Mayring, 2000) con base en dos categorías: (1) tendencias actuales y futuras del mercado laboral a nivel global y en México (2) análisis del mercado laboral en Baja California.

Resultados

Tendencias actuales y futuras del mercado laboral a nivel global y en México

El desempeño de los egresados universitarios se analiza frecuentemente en función de las calificaciones otorgadas por el mercado laboral, en particular la calidad de la educación recibida es medida en función de los índices de empleo. El mercado laboral es el espacio donde confluye la oferta y la demanda de trabajo, lo cual es de gran importancia para la sociedad, debido a que el potencial humano se gesta con los egresados universitarios y la demanda formada por empresas y organizaciones públicas o privadas que los contratan, (De Vries, 2011).

A nivel internacional, el mercado laboral muestra importantes cambios 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 (OECD, 2019). 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.

Kelly Services, empresa que se dedica a la administración de recursos humanos, revela en su estudio entorno laboral 2018 que, aunque México está por debajo del promedio de los países miembros de la OCDE, se trata de una nación en constante crecimiento, por lo que la preparación educativa se asoma como un elemento decisivo a la hora de

enfrentar nuevos desafíos (García, 2018). En México se vive una situación difícil, debido a la existencia de una gran proporción de informalidad, un predominio de las microempresas y las industrias tradicionales, una gran desigualdad de ingresos, bajos niveles de actividades e inversión en investigación y desarrollo, una débil infraestructura nacional de investigación, y un ecosistema de emprendimientos basadas en el conocimiento que todavía está poco desarrollado (OECD, 2019).

En este sentido, el Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) destaca que las tendencias del mercado laboral están conformadas en Empresas Pequeñas y Medianas (PyMES); por tanto, un egresado universitario no sólo aspirará a trabajar en una multinacional, ya que una empresa de menor tamaño ofrece diferentes retos y beneficios (Observatorio Laboral, 2018). Así mismo en dicho estudio la OCDE, sitúa a nuestro país con resultados pobres en cuanto al nivel de ingreso salarial propiciando una escasa productividad y elevados niveles de desigualdad. Otro estudio que realiza comparaciones de las carreras universitarias en México, reportó que 4.1 millones de egresados, recibirán 80% más ingreso que un estudiante que solo terminó el bachillerato (IMCO, 2018). 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.

En la actualidad, México tiene la proporción más baja entre los países de la OCDE de adultos (25-64 años) con un título de educación superior (17%), una cifra muy inferior al promedio de la OCDE (37%), y por debajo de otros países de la región, tales como Chile (23%), Colombia (23%), Costa Rica (23%) o Argentina (21%) (OECD, 2019).

Sin embargo, se han conseguido avances notables por lo que se refiere al aumento del logro educativo en los niveles de educación superior en México, y durante los últimos 16 años la proporción de adultos jóvenes que han finalizado la educación superior pasó del 17% al 23%; si se mantienen los patrones actuales, se prevé que el 26% de los jóvenes mexicanos obtengan un título de educación superior en algún momento de su vida.

Actualmente más de medio millón de egresados de educación superior entran cada año en el mercado laboral (OECD, 2019).

Así mismo en el mismo estudio realizado por la OECD del desempeño del mercado laboral mexicano sitúa a México con resultados pobres en el campo de la calidad de los ingresos, un dato relacionado con la escasa productividad y los elevadísimos niveles de desigualdad de percepciones. La tensión laboral es similar al promedio de la OCDE, aunque los mexicanos son los que más horas trabajan entre los países miembros de la organización. Por otro lado, la inseguridad del mercado laboral es inferior al promedio de la OCDE, debido a un escaso riesgo de desempleo. Si bien en los últimos años se han registrado ciertos progresos, la nación latinoamericana sigue estando por debajo del promedio de la OCDE en muchos indicadores relativos a la inclusión en el mercado laboral, mientras la pobreza sigue siendo un problema grave y persistente (OECD, 2019).

En el estudio realizado en el 2017 por IMCO, donde compara carreras universitarias, menciona que en México hay actualmente 4.1 millones de estudiantes universitarios que cuando egresen recibirán 80% más ingreso que un estudiante que solo terminó el bachillerato. El nivel de competitividad que exige la demanda laboral a los jóvenes egresados de las instituciones de educación superior del país requiere un constante ajuste de los programas académicos, coadyuvando a que las habilidades, destrezas y conocimientos de los egresados correspondan adecuadamente con la demanda de los distintos sectores empresariales del país. Una carrera que no asegura calidad y pertinencia en el mercado laboral destruye la inversión del país y de las familias (IMCO, 2018).

Los trabajos del futuro en México requerirán de una alta especialización, se demandarán profesionales bien formados que puedan hacer frente a los nuevos retos en los diferentes sectores productivos. La revista Merca 2.0 que es un referente dentro de la disciplina desde el 2009 publicó un artículo en el que muestra resultados sobre las carreras más demandadas y más solicitadas por las empresas mexicana, se observaba que los egresados de administración de empresas, Mercadotecnia, Finanzas Bancarias,

Economía y Contabilidad. Mercadotecnia ocupa el segundo lugar entre las más demandadas con un promedio de 3 mil 314 postulantes y el séptimo como carrera más solicitada por las empresas con un 4.05 por ciento. Las universidades deben de estar preparadas para la demanda de personal calificado, las empresas buscarán perfiles de trabajadores bien formados, con estudios superiores, que puedan desarrollar sus funciones dentro de la empresa con mayor autonomía (Merca2.0, 2009).

Por otro lado, un estudio realizado por la revista Universia destaca los puestos más demandados en el futuro inmediato de México son los de finanzas, desarrollo de marketing, consultor legal y director comercial (Universia, 2019). En términos globales las tendencias apuntan a una diferenciación clara entre aquellos trabajadores que son parte de la dinámica de producción del conocimiento y aquellos que trabajan en sectores más tradicionales, cuya competitividad está centrada en el bajo precio (Díaz, 2012, pp. 9-30). Las plazas de menor valor agregado, intensivas en mano de obra y con procesos repetitivos están ocupadas por personal de economías emergentes (Ruiz, 2005).

Análisis del mercado laboral en el estado de Baja California

En Baja California se cuenta con información global sobre la ocupación de egresados de educación superior y, se reporta que, en el segundo trimestre del 2018, están trabajando 357,902 profesionistas, de los cuales 59.1% son hombre y 40.9% son mujeres. Si bien las tasas de empleo de los profesionistas son considerables, existe una tendencia a ocupar puestos relacionados con su profesión en 40%, subempleo 30%, autoempleo 20% y otras actividades 10% (SEDECO, 2019).

En el panorama general de la región se espera una disminución de la tasa de desocupación y un crecimiento económico del 3.5%. Los sectores con mayor crecimiento son los secundarios con un 6.2%, que incluye la minería, la generación, transformación y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y gas, la manufactura y la construcción. El otro sector con mayor crecimiento es el denominado terciario, el cual creció en un 2.1%, que incluye comercio, turismo y otros servicios (SEDECO, 2019).

La SEDECO a través de su Secretario en función en el año 2018, el Lic. Carlo Bonfante Olache, explicó que Baja California ha presentado un incremento de la inversión extranjera, en particular de Estados Unidos 51%, Japón 15%, España 13%, Países Bajos 11%, y Corea 4%. Asimismo, mencionó que las principales actividades de destinos de la inversión extranjera serán la fabricación de autos, productos de plástico, transporte de gas, generación y transmisión de energía eléctrica, así como de servicios bancarios (Periódico El Vigía, 2018).

De acuerdo con los datos obtenidos, al cierre del mes de abril de 2019, la Tasa de Desempleo (TD) en Baja California fue de 2.27 % ubicándose por debajo de la media nacional que fue del 3.2 %. Este valor coloca a la región con el nivel más bajo en la tasa de desocupación entre los estados de la frontera norte y lo sitúa en el noveno lugar en el país (SEDECO, 2019).

Otro de los factores de elevada trascendencia en el mercado laboral de la región es la estructura de las unidades económicas que lo conforman. De acuerdo con los datos del Censo Económico del 2014, al cierre del año 2013 se registraron en Baja California un total de 95,882 establecimientos. De este total, el 48.1% de las unidades económicas se encuentran ubicadas en la ciudad de Tijuana, el 27.7 % en Mexicali, el 17.2 % en Ensenada, el 3.7 % en Playas de Rosarito y el 3.2 % en el municipio de Tecate (INEGI, 2019).

Las IES del Estado de Baja California reportan que la ocupación de egresados en el segundo trimestre del 2018, es de 357,902. De lo anterior, 59.1% son hombres y 40.9% son mujeres. 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, 2019).

Conclusiones del estudio documental

A nivel internacional, el mercado laboral reporta cambios en la revolución digital, la globalización y en demografía de los mercados laborales. 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. Esta situación conlleva la vinculación con el sector productivo (empleadores), en el mercado internacional, regional y local.

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%; también, se considera como la 4ª carrera mejor pagada en el Estado de Baja California con un salario promedio de \$13,765.00 siendo el promedio de salario a nivel nacional de \$6,687.00 pesos (IMCO, 2018).

Se reconoce que la educación y en específico la superior se enfrenta a la demanda creciente de servicios educativos de calidad que permitan un mundo mejor para vivir. Por ello dentro de las políticas y acciones educativas que rigen a la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), una de sus líneas es la de evaluar sus programas educativos a través de la consulta al sector productivo (empleadores), ya que estos están calificados y son capaces de identificar las necesidades de formación que requieren los estudiantes universitarios para satisfacer las demandas del mercado laboral, tanto en lo local, regional, nacional y aún del mercado laboral internacional.

Para tener un panorama más completo se consideró conocer la opinión de los empleadores quienes han podido obtener conocimiento sobre el trabajo de los egresados al tenerlos en sus empresas. Por lo anterior se presentan dos estudios sobre la percepción de los empleadores en el desempeño de los egresados a través de las metodologías de grupo de enfoque y la técnica del cuestionario con empleadores.

b) Investigación empírica

Objetivo

Determinar la pertinencia social del programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia en cuanto al mercado laboral, a partir de la opinión de los empleadores, en los términos del perfil que debe tener el egresado del programa educativo.

Método

Para la investigación empírica se llevaron a cabo dos abordajes: (1) cuantitativo a través de la técnica de encuesta utilizando como instrumento un cuestionario (2) cualitativo a través de la técnica de grupos de enfoque para identificar la percepción real de la situación laboral a partir de las expresiones de empleadores para evaluar en qué medida el plan de estudios responde a esas necesidades y demandas.

Abordaje cuantitativo

Técnica e instrumento

La técnica de medición utilizada en esta investigación es la encuesta a través de un cuestionario con 23 preguntas para detectar la opinión de los empleadores de los sectores empresariales, académicos, de servicios, comercio, industria, además de organizaciones no gubernamentales ubicadas en los municipios de Tijuana y Mexicali sobre el desempeño de los jóvenes egresados del programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia (ver anexo 3).

Diseño del cuestionario

El cuestionario se diseñó de los siguientes apartados:

Apartado I.- Datos de identificación de la organización:

La información que provee éste apartado es el nombre de la empresa, nombre de quien la contesta, género y cargo del entrevistado, sector económico de la organización, tamaño de la organización y origen de la empresa, entre otros.

Apartado II.- Formación y desempeño profesional de los egresados:

La información que aquí se obtiene es la siguiente: Evaluación en habilidades y actitudes que hacen los empleadores a los egresados, evaluación del desempeño profesional de los egresados, mencionan si los egresados interactúan con organismos extranjeros y opinan sobre cuál es el área del plan de estudios que se debe reforzar.

Apartado III.- Criterios de selección de egresados:

Las preguntas que se plantean en este apartado tienen que ver con los siguientes aspectos: Como califica el empleador la estabilidad personal del egresado, menciona si es necesario dominar algún idioma extranjero para poder entrar a su organización, y si ese es el caso, cuál es el idioma que ellos requieren. Se indica cuál es el criterio más utilizado en la contratación de los egresados y mencionan las formas que utilizan para capacitar a su personal profesional.

Apartado IV.- Vinculación con los sectores productivos:

En éste apartado se plantean aspectos tales como: áreas donde los empleadores consideran que sus profesionistas se deben actualizar, servicios que los empleadores han solicitado, áreas donde según los empleadores la UABC debe de ampliar sus esfuerzos y servicios. Y por último el empleador menciona de qué manera estaría dispuesto a apoyar a la UABC.

Muestra

El método de muestreo utilizado fue de tipo probabilístico con un nivel de confianza es 95% y un margen de error del 5% y la proporción o variabilidad es de 0.5.

Bajo el universo de 1683 organizaciones registradas en base de datos de empresas receptoras dentro de las facultades se aplicó la fórmula estadística originando una muestra de 313. Para la aplicación del cuestionario se realizó la integración de los directorios empresariales de Cámara Nacional de Comercio, Cámara Nacional de la Industria y la Transformación, Asociación de Maquiladoras, A.C., Cámara de la Industria de la Construcción, así como la sección amarilla del directorio telefónico. La población a la que se le aplicó el cuestionario, son los encargados de recursos humanos de cada organización seleccionada.

Resultados

Después de aplicado el cuestionario se analizaron los resultados que a continuación se describen: La gran mayoría de las organizaciones encuestadas son de carácter privado, además de ser organizaciones de origen nacional. Dichas organizaciones encuestadas se ubican en proporciones muy similares en los sectores comercio, servicios e industrial.

El desempeño profesional de los Licenciados en Mercadotecnia fue evaluado por los empleadores en un 84.8% como bueno, 14.3% como regular y un 0.9% como deficiente. En el estudio el 86.8% de los empleadores evaluaron al perfil de egreso de los Licenciado en Mercadotecnia como satisfactorio para el cumplimiento de las necesidades de la organización, el 11.1% declaró no satisfactorio y el 2.1% no respondió.

En cuanto a la Evaluación al desempeño de las actividades del egresado de Licenciado en Mercadotecnias dentro de la organización, los empleadores consideran buena la formación de los egresados en una media de 53.40%, de aceptable un 37.43% y deficiente un 9.14%. En la tabla 1 se presenta el desglose de los indicadores, véase tabla 1.

Tabla 1. *Evaluación de la organización al egresado de Licenciado en Mercadotecnia*

Indicador	Bueno %	Aceptable %	Deficiente %
Honestidad personal y profesional	63.5	29.4	7.1
Responsabilidad	59.5	31.0	9.5
Disciplina	57.8	34.9	7.2
Manejo de grupos	56.5	34.1	9.4
Puntualidad laboral	56.0	33.3	10.7
Capacidad de trabajo en equipo	55.3	36.5	8.2
Autocrítico	54.9	35.4	9.4
Liderazgo	53.6	36.9	9.5
Productividad	52.9	38.8	8.2
Compromiso con su medio ambiente sociocultural	52.9	36.5	10.6
Solución de problemas	52.4	40.5	7.1
Expresión oral y escrita	52.4	36.9	10.7
Negociación	50.6	38.3	11.1
Colaborativo	49.4	41.2	9.4
Toma de decisiones	48.8	42.9	8.3
Visión global	47.6	42.9	9.5
Innovador	47.6	41.5	11
Emprendedor	47.6	42.7	9.8

Fuente: Análisis de la Encuesta a empleadores Licenciado en Mercadotecnia, 2018

Las distribuciones más altas son las siguientes: Honestidad personal y profesional con el 63.5%, Responsabilidad con el 69.5%, Disciplina con el 57.8%, Manejo de grupos con el 56.5%, Puntualidad laboral con el 56.0%, Autocrítico con el 55.4%, Capacidad de trabajo en equipo y conocimientos con el 55.3% respectivamente. Compromiso con el medio y productividad laboral con el 52.9%, Solución de problemas y expresión oral y escrita con el 52.4% respectivamente, y Negociación con el 50.6%. El resto de las opiniones sobre las cualidades de los egresados de LM, tienen porcentajes menores como se aprecia en la gráfica.

En cuanto a la correspondencia del perfil de egreso con las necesidades de la organización, los empleadores expresaron que un 86.8% si corresponde, el 11.1% expresa que no corresponde y un 2.1% no contestó.

En el apartado sobre las problemáticas de las organizaciones estatales que atenderá o atiende el egresado del programa educativo, se cuestionó sobre el perfil del egresado del programa educativo que requieren o demanda el mercado laboral en términos de competencias, conocimientos, habilidades, actitudes, valores. El 58.4% de los empleadores mencionan que es requisito en su organización hablar otro idioma, mientras que un 36.1% no lo requiere y un 5.6% no contestó. La necesidad de que hablen otro idioma surge de la interacción de las empresas con organismos extranjeros manifestándolo así un 78.7% mientras que un 21.3% no requiere dicha intervención.

El idioma extranjero que requiere hablar en la organización es el inglés en un 94.7%, español 4.1%, japonés .6%, alemán y francés .3% respectivamente.

Dentro de los requisitos para la selección de los egresados de Licenciado en Mercadotecnia, los empleadores manifestaron que la experiencia laboral es preferente para ser contratados con un 43.9%, seguido de los conocimientos con un 27% y el desempeño en la entrevista con un 7%. Véase tabla 2 el desglose de los requisitos de la inserción laboral.

Tabla 2. *Evaluación de los requisitos de inserción laboral*

Indicador	%
Experiencia laboral	43.9
Conocimientos	27
Desempeño en la entrevista	7
Dominio de otro idioma	5
Prestigio de la institución educativa de procedencia	3.2
Buena presentación	2.9
Actitud	2.9
Dominio de la metodología de procesos laborales	1.8
Área de estudios	1.5
Lugar donde realizó las prácticas profesionales	1.2
Recomendación	1.2
Examen psicométrico	.9
Intercambio académico	.6
Dominio de las tecnologías	.6
Promedio de calificaciones	.3
Total	100%

Fuente: Análisis de la Encuesta a empleadores Licenciado en Mercadotecnia, 2018

Las áreas que deben reforzar los egresados según la opinan los empleadores es: mercadotecnia digital 57.2%, investigación de mercados 13.5%, administración 11.1%, finanzas 11.1% y ventas 7.0%.

En lo referente a las características de las organizaciones, el sector económico de los encuestados fue: servicios 40.8%, comercio 26.7%, industria 13.8%, gobierno 7.0%, educación 4.4%, agropecuario 3.8%, inmobiliario 3.5%.

Los tamaños de dichas organizaciones se tipifican como: grande 29.6%, mediana 26.7%, pequeña 24.6%, micro 16.4% y 2.6% no contestó. La distribución por tipo de origen es la siguiente: nacionales con el 83.3% y extranjeras con el 16.4%.

Conclusiones

Los empleadores calificaron de buena la formación profesional de los egresados del programa educativo Licenciados en Mercadotecnia, y también calificaron de bueno toda la serie de habilidades y aptitudes para el trabajo que se les planteó en la encuesta. En vista de lo anterior los empleadores concluyen que los egresados del programa educativo si tiene el perfil de egreso idóneo para ocupar los puestos que les ofrecen.

En opinión de los empleadores las áreas del plan de estudios que se deben reforzar, son las de investigación de mercados, finanzas y administración.

En lo referente al criterio de selección laboral, los empleadores mencionan que las más importantes son la experiencia laboral seguida por los conocimientos para desempeñar el puesto. Las organizaciones quieren colaborar con la universidad recibiendo estudiantes en la modalidad de servicio social y prácticas profesionales.

Como se puede observar las respuestas anteriores, hacen pensar que el programa de estudios de Licenciados en Mercadotecnia ha ido mejorando, sin que esto se considere como un proceso concluido, sino más bien debe de conceptualizarse como un proceso y una responsabilidad permanente de acciones y evaluaciones de mejora continua.

Abordaje cualitativo

Técnica e instrumento

Se utilizó la técnica de grupo de enfoque porque permite recuperar las expresiones de los sujetos en relación con un tema específico. El grupo de enfoque es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular. El propósito principal del grupo de enfoque es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes (Aigner, 2006; Beck, 2004).

Se utilizó una guía de entrevista semiestructurada (anexo 6) que permitió abordar temáticas focalizadas al objeto de estudio con la posibilidad de abordar otros temas de acuerdo al desarrollo de la sesión y de las expresiones de los participantes.

Muestra

Se determinó una muestra por conveniencia de empleadores con base en cuatro criterios (1) mantener una estrecha relación con las unidades académicas, (2) conocer el plan de estudio de Licenciado en Mercadotecnia, (3) representar las áreas de conocimiento de

la profesión y (4) emplear egresados del programa. Bajo estos criterios se identificaron 23 empleadores de los sectores empresariales, académicos, de servicios, comercio, industria, además de organizaciones no gubernamentales ubicadas en los municipios de Tijuana y Mexicali.

Procedimiento

Mediante un proceso de invitación formal por oficio de cada facultad, se convocó a participar a los distintos empleadores, con la finalidad de tener la valiosa y objetiva opinión sobre la formación académica de los egresados del programa educativo de licenciados en mercadotecnia. Se llevaron a cabo dos sesiones de grupos de enfoque. Uno en la FTyM el día 14 de diciembre de 2017 donde participaron 11 empleadores. Otro en la FCA el día 24 de noviembre de 2017 con la participación de 12 empleadores.

Cada una de las sesiones fue coordinada por un catedrático quien fungió como moderador para propiciar la interacción a través de comentarios y experiencias de los empleadores. Las temáticas centrales de las sesiones versaron sobre: valoración de la experiencia de los empleadores con los estudiantes y/o egresados del programa educativo, opinión de los empleadores sobre el desempeño de los estudiantes y/o egresados, capacidades y habilidades requeridas de los Licenciados en Mercadotecnia en el ámbito laboral, propuestas de mejora al plan de estudios actual y por último la prospectiva del mercado laboral que atenderá los 24 egresados del programa. Las sesiones fueron video grabadas con el consentimiento de los participantes. Posteriormente se transcribieron y se derivaron dos manuscritos. Para su análisis se recurrió a la técnica de análisis de contenido a priori a partir de las categorías: (1) Vinculación del programa educativo (2) Desempeño de los egresados (3) Pertinencia del plan de estudios (4) Congruencia del plan de estudios (5) Plan de carrera en la empresa y (6) Prospectiva del mercado laboral.

Se concentraron los datos recurrentes en tablas para la elaboración de reportes donde se presentaron los resultados obtenidos elaborando un análisis por áreas, en cuanto al

desempeño en oportunidades, debilidades, fortalezas, vinculación y características del licenciado en mercadotecnia basadas en las categorías previamente definidas.

Resultados

Vinculación del programa educativo

En el apartado de vinculación con el sector productivo, se comentaron las experiencias de egresados y empleadores, quienes coinciden en que los jóvenes aportan ideas innovadoras y creativas por lo que los empresarios, recomiendan fortalecer su disciplina laboral ya que esto coadyuva a su incorporación de manera formal a la organización. Por otra parte, mencionan que la contratación de los estudiantes ha ocurrido en consecuencia por el buen desempeño durante su servicio social profesional o prácticas profesionales y que cuando no son contratados es por inasistencias, no existía una vacante en ese momento o en otras ocasiones no es el trabajo que ellos buscaban. Así también, mencionan que el método de reclutamiento de personal que utilizan es a través de portales de empleo, recomendaciones o al finalizar las prácticas profesionales de los estudiantes, tal como se expresa en el siguiente testimonio:

En múltiples ocasiones, cuando los alumnos terminan sus prácticas profesionales no se les contrata laboralmente principalmente a que no hay vacantes y no porque consideran que no cumplen con el perfil de algún puesto. Sin embargo, falta supervisión de parte de la UABC para cerciorarse de que el estudiante cumpla con los compromisos pactados para la realización de las prácticas profesionales y el servicio social profesional por lo que se precisa que las figuras de supervisor de la UABC y de la empresa tengan bien definidas sus funciones para poder validar que las partes cumplan con los objetivos acordados (Victor Way 1[E1])

Desempeño de los estudiantes y/o egresados

En relación al desempeño de los egresados, los empresarios consideran que en este momento el programa no incorpora áreas prioritarias para el desempeño empresarial ya que identifican que no cuentan con el dominio del idioma inglés, muestran debilidades en el dominio de la paquetería de negocios y herramientas digitales, tal como lo expresa el siguiente testimonio:

Se debe hacer conciencia en el estudiante la importancia de dominar el inglés técnico, el idioma laboral de acuerdo a su carrera. Si el egresado o alumno realiza y presenta su intención de ser

parte de nuestra empresa en inglés para ganar el derecho de estar en la empresa, de inmediato percibe que se lo tiene que ganar y entonces él va a ser más responsable y profesional (Eduardo Tafoya 1[E2]).

En cuanto a sus competencias personales, los empresarios perciben a los egresados con falta de compromiso, inseguridad para la toma de decisiones, desorganización, falta de actitud para aprender y mínimo pensamiento analítico. Asimismo, adolecen de habilidades de comunicación oral y escrita, seguridad, liderazgo y actualización en temas de vanguardia que les permita obtener una ventaja o especialidad ante otros egresados. Aunado a lo anterior, los directivos señalan que los jóvenes no están familiarizados con la cultura y formalidad empresarial, lo que conduce a la mayoría a utilizar vestimenta no apropiada con la imagen corporativa del negocio y que representa en un Licenciado en Mercadotecnia, tal como se expresa en el siguiente testimonio:

Creo que se debe realizar un taller de competencias para los alumnos basados en la actitud para detectar sus habilidades en determinadas áreas o tareas de responsabilidad dentro de la empresa generar un código de ética que promuevan los estudiantes la importancia de la presencia vestimenta lenguaje y actitud propositiva los empresarios ven que el proceso de vinculación es bajo y deficiente los alumnos no están preparados actitudinalmente (Wendy Molinares 1[E3]).

Respecto a las actitudes, los empleadores buscan egresados con iniciativa para la toma de decisiones, responsabilidad, creativos, propositivos, formales con pensamiento crítico y liderazgo. Comparados con egresados de otras instituciones educativa, los empresarios manifestaron que los egresados del programa Licenciado en Mercadotecnia, tienen mayor disposición para crecer, aprender y proponer bajo un comportamiento donde la honestidad, la actitud y entusiasmo contribuyen en la solución a problemas. Por otro lado, el desempeño de los egresados en mercadotecnia digital suele limitarse el uso de redes sociales por lo que recomienda una formación profesional e integradora de áreas elementales como Estadística, Finanzas, Ventas, Publicidad, Diseño Gráfico y Mercadotecnia Digital.

El fin común es mejorar al estudiante, se deben explotar los talentos y las actitudes del alumno desde el inicio de la carrera para que entren a la adultez. Aunque los egresados de la UABC tienen una mejor actitud para recibir información y aprender, adolecen de formación en áreas básicas como son Estadística, Finanzas, Ventas, Publicidad, Diseño Gráfico y Mercadotecnia Digital. Las cosas se tienen que ganar, necesitamos establecer estándares más altos donde prevalezca el respeto y responsabilidad en la formación de los egresados (Jorge Robles 1[E4]).

Relativo a las habilidades más importantes que los empleadores demandan en los egresados de Licenciado en Mercadotecnia son: planificación estratégica del mercado, identificación del mercado meta, realización y diseño de proyectos de investigación, desarrollo de inteligencia de mercadotecnia y planificación/coordiación de campañas de comunicación. Asimismo, expresaron que un egresado debe tener visión empresarial que le permita tener una mentalidad emprendedora para el desarrollo de nuevos proyectos ya que los valores que buscan son: la integridad, la lealtad, el respeto, la honestidad, la humildad y el compromiso, según se expresa en el siguiente testimonio:

Quisiera saber cómo la facultad busca las oportunidades de acercamiento con el sector productivo de manera que los alumnos conozcan las necesidades reales de las empresas a la hora de hacer sus planes de estudio porque les hacen falta más visión empresarial, valores, compromiso, no se preocupan por aportar a las empresas. No les puedo encargar un proyecto de cero porque no saben cómo empezar, les hace falta formación de planes de mercado (Oliver Rojas 1[E5]).

Congruencia, propuestas de mejora al plan de estudios actual

En cuanto a la congruencia del plan de estudios, los empresarios recomiendan la incorporación de unidades de aprendizaje en las áreas de contabilidad financiera, neuromarketing e innovación, debido a que es una licenciatura innovadora a nivel global. Además de que consideran que deben reforzarse los conocimientos en unidades de aprendizaje como Investigación de Mercado con enfoque cuali-cuantitativo, métricas de mercadotecnia y merchandising. A su vez, comentan que el programa educativo, contiene unidades de aprendizaje que no requieren un semestre completo. Es decir, sugieren que asignaturas como Psicología del Consumidor y Comportamiento del Consumidor, Administración Estratégica y Mercadotecnia Estratégica se unifiquen porque están altamente relacionadas y se podría incorporar temas de vanguardia.

De la misma manera, consideran que las asignaturas de Mercadotecnia Industrial, Derecho, Derecho Corporativo, Mercadotecnia Internacional, Métodos Cuantitativos, Entorno Socioeconómico no deberían estar en el plan de estudios, además de que la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia se imparta en tronco común para orientar a los estudiantes de nuevo ingreso al perfil de la carrera.

Finalmente opinan que todas las materias deben ser obligatorias por su relevancia en el campo laboral y que el inglés debería tener distintos niveles en el transcurso de la carrera con el fin de que los egresados dominen el idioma.

Prospectiva del mercado laboral que atenderá los Licenciados en Mercadotecnia en el futuro

Como prospectiva del mercado laboral, los integrantes del foro coinciden en que la demanda de la actividad laboral en los próximos 5 años es la comercialización y ventas. Bajo esas necesidades proyectadas, indican que la universidad debería propiciar la incorporación de materias relacionadas con la generación de negocios, así como fortalecer el nivel administrativo y la visión de emprendedor en los futuros egresados, con la finalidad de que estén preparados antes las nuevas necesidades del campo laboral. Como ejemplo de ello se presenta el siguiente testimonio:

Las ventas mueven al mundo y a los egresados no les gusta que les encomiendes labores de ventas y comercialización. ¿De qué creen entonces que viven las organizaciones? Definitivamente se les debe fomentar más el interés por generar estrategias que incrementen las ventas para incrementar la vigencia de las empresas, definitivamente el emprendimiento es el futuro de muchos habitantes de la región (Ernesto Zúñiga 1[E6]).

Gracias a las técnicas proyectivas empleadas se interpreta que, los empresarios consideran que las asignaturas de Ventas, Investigación de Mercados, Diseño gráfico, Relaciones Públicas, Desarrollo de Nuevos Productos, Emprendimiento, Mercadotecnia Digital y Comercialización de Productos son fundamentales en la labor del profesionista egresado, permitiéndole además otorgar consultorías y asesorías a empresas y organizaciones en el ámbito público y privado.

En relación a las habilidades profesionales, los resultados explican que el Licenciado en Mercadotecnia debe desarrollar habilidades en la administración de estrategias de ventas y detección del mercado meta para productos y servicios de las organizaciones; así también como la planeación de negociación, la planificación/coordiación de campañas de comunicación.

Conclusiones

De acuerdo a los estudios documental y empírico se concluye que existen carencias en el plan de estudios actual, por lo tanto, dichas áreas de oportunidad que requieren ser atendidas en la modificación y/o actualización del mismo. A partir de la opinión del sector productivo se infiere que los empleadores buscan Licenciados en Mercadotecnia con conocimientos, habilidades, actitudes y valores, con una mejor preparación académica para asumir un liderazgo en la toma de decisiones efectivas. Asimismo, solicita egresados con una mejor preparación académica que le permita a éste resolver las situaciones que se presentan en las organizaciones.

A partir de las opiniones de los empleadores, se evidencia que es necesario incorporar en los planes de estudio nuevos temas acordes a las necesidades de cada localidad, incorporar asignaturas en idioma inglés, manejo de las tecnologías aplicadas a la mercadotecnia, y asignaturas que permitan a los egresados resolver temas como: investigación de mercado con enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo, métricas de mercadotecnia y merchandising.

Para cumplir con el perfil profesional de Licenciado en Mercadotecnia, el plan de estudio requiere atender los nuevos retos, con temas que satisfagan las necesidades presentes y futuras del mercado laboral. Los temas a considerar en el nuevo perfil de egreso son: comercialización y ventas, planificación estratégica del mercado, identificación del mercado meta, realización y diseño de proyectos de investigación, desarrollo de inteligencia de mercadotecnia y planificación y/o coordinación de campañas de comunicación.

1.1.3 Estudio de Egresados

Objetivo

Analizar las expresiones de los egresados de acuerdo con su desempeño en el mercado laboral con la finalidad de retroalimentar el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia.

Método

La población de egresados del plan de estudios 2009-2 de los años 2013 al 2018 fue de 1762, distribuida en las dos unidades académicas. Se determinó una muestra probabilística de 225 egresados que representa un nivel de confiabilidad de 95% con un margen de error de 6.2% (Stephen y William, 1981). En la tabla 3 se presenta la distribución de la muestra, véase tabla 3.

Tabla 3. *Egresados del PE de Licenciado en Mercadotecnia 2013-2018*

Facultad	Población	Muestra
Facultad de Ciencias Administrativas	616	97
Facultad de Mercadotecnia y Turismo	1146	128
Población Total	1762	225

Fuente: Elaboración propia con datos de cada Facultad

Para medir las variables de estudio se diseñó un cuestionario con cuatro secciones, en la primera asociada a datos generales del egresado, la segunda a cuestiones laborales, la tercera asociada al plan de estudios y la cuarta actualización del egresado asociada a datos generales del egresado. Para la recolección de datos, se aplicó un instrumento en línea, apoyado con las aplicaciones de *Google*, ya que la UABC tiene dominio de uso. Dicho formulario fue enviado por correo electrónico a los egresados, anexando el enlace para responder el cuestionario. Las unidades académicas que fueron consideradas para realizar el estudio fueron: Mexicali y Tijuana, con el mismo instrumento. Varias veces se enviaron los cuestionarios para recordar continuamente a los egresados, con la finalidad de recabar el mayor número de respuestas, obteniendo en total 225 cuestionarios contestados.

La recolección de información del estudio sobre la opinión de los egresados se realizó observando los siguientes lineamientos: 1. Identificación de los egresados de *Licenciado en Mercadotecnia*, 2. Aplicación de cuestionarios, 3. Análisis de datos, 4. Elaboración del informe. El período en que se recolectaron los datos fue entre agosto de 2017 y mayo de 2019. Al concluir el periodo establecido para responder el cuestionario, se procedió a deshabilitar el enlace. El análisis de la información se realizó a través de la estadística descriptiva que permitió identificar el comportamiento de datos y representarlos en figuras. Este estudio es de carácter cuantitativo y enfoque descriptivo,

teniendo como muestra 225. Los cuestionarios aplicados correspondieron a las cohortes, de los ciclos escolares 2013 al 2018 del plan de estudios 2009-2.

Resultados

En la actualidad, el desempeño en el mundo laboral en una sociedad cada vez más globalizada demanda competencias específicas en los egresados de la profesión, competencias tales como: la capacidad de aprender de forma autónoma y permanente, investigar, trabajar en equipos, comunicarse en un segundo idioma y aprender a lo largo de la vida (González, V., 2008). Además “La educación universitaria adquiere gran importancia por el impacto que tiene al desarrollar la capacidad de la fuerza laboral, el nivel de productividad nacional y la competitividad internacional” (Damián S., J., 2010).

De los 225 participantes, el 67% de los encuestados pertenecen al sexo femenino y el 33% a masculino. Los egresados se ubicaron en cuatro rangos de edad, el 62% lo representan egresados de entre 22 y 25 años, el 31% entre 26 y 30 años, el 6% entre 31 y 35 años y el 1% con más de 35 años. El 80% están solteros, 13% casados, 1% divorciado y 6% en unión libre. La eficiencia de titulación representa un 50% de egresados que sí están titulados, por lo cual, se deben establecer estrategias para solventar los rezagos en estos índices de egresados no titulados en el ejercicio de su profesión.

Respecto a cuestiones laborales se observó que el 88% de los egresados se encuentran laborando actualmente y el 12% no. De los que trabajan, el 26% de los que laboran realizan funciones distintas a su área profesional, mientras que, el 74% realiza funciones relacionadas con su profesión, distribuidos así: 30% son auxiliares o asistentes, 26% jefes de departamento, 6% analistas, el 6% son profesionistas independientes y el 32% en otros campos de actuación profesional de la carrera. El 50% se encuentra en el sector servicios 36% en el sector comercio, 9% en la industria y el 3% restante, labora en sector gubernamental y otros sectores.

Asimismo, el 43% de los egresados que laboran, cuenta entre uno y dos años de antigüedad en su trabajo, el 36% menos de un año, el 14% de tres a cuatro años y; para cinco o más años de antigüedad es del 7%, con lo cual, los egresados mantienen una significativa permanencia laboral en los campos profesionales. El 15% de egresados respondió que al momento de egresar ya tenían empleo, el 72% tardó menos de seis meses en y el 13% restante de los egresados tardó en encontrar empleo por más de seis meses. En cuanto al sueldo de los egresados que laboran, el 39% perciben entre \$5,000 a 10,000; el 30% entre 10,001 y \$15,000, el 8% ganan entre \$15,001 a \$20,000, el 13% gana más de \$20,000 y el 10% gana menos de \$5.000.

Los aspectos que más influenciaron para conseguir su trabajo actual fueron la carrera que estudiaron, su experiencia laboral, el prestigio de la institución donde se formaron (UABC) o haber realizado prácticas profesionales. En la tabla 4, se resumen los principales datos sociodemográficos de la muestra de egresados, véase tabla 4.

Tabla 4. *Situación sociodemográfica de los egresados del programa educativo Licenciados en Mercadotecnia*

Indicador de situación sociodemográfica	Absoluto	%
Sexo		
Femenino	150	67
Masculino	75	33
Edad promedio		
Entre 22 a 25	139	62
Entre 26 a 30	70	31
Entre 31 a 35	14	6
Mayor a 36	2	1
Estado civil		
Soltero	180	80
Casado	29	13
Divorciado	2	1
Unión libre	14	6
Año de egreso		
Egreso actual 2018-2016	99	44
Egreso anterior 2015-2013	126	56
Titulados		
Titulados	112	50
Egresados laborando		
Egresados que si laboran	198	88
Egresados que no laboran	27	12
Laboran en su profesión	169	75

Egresados laborando	Absoluto	%
Laborando en otras actividades	56	25
Puesto		
Auxiliares o asistentes	67	30
Jefes de departamento	58	25
Analista	13	6
Profesionista independiente	13	6
Campo de actuación profesional de la carrera	74	33
Sector ocupacional		
Servicios	112	50
Comercio	83	37
Industria	21	9
Gobierno y otros sectores	9	4
Experiencia laboral en antigüedad		
1 a 2 años de antigüedad de experiencia	97	43
Menos de un año de antigüedad de experiencia	81	36
3 a 4 años de antigüedad de experiencia	31	14
5 a 6 años de antigüedad de experiencia	11	5
6 o más años de antigüedad de experiencia	5	2
Tiempo para encontrar empleo formal		
Al momento de egresar con empleo	34	15
Menos de seis meses	162	72
Más de seis meses	29	13
Sueldo actual		
Sueldo inferior a \$5,000.00	22	10
Sueldo de \$5,000.00 a \$10,000.00	88	39
Sueldo de \$10,000.00 a \$15,000.00	68	30
Sueldo de \$15,000.00 a \$20,000.00	18	8
Sueldo superior a \$20,000.00	29	13

Fuente: Elaboración propia con datos de cada Facultad

En cuanto a la satisfacción con la formación profesional, los egresados establecen un elevado nivel de aprobación en el desempeño de la Universidad para su desarrollo formativo ya que 21% están muy satisfecho, el 69% satisfechos, el 9% poco satisfecho y solo el 1% insatisfecho, véase tabla 5.

Tabla 5. *Satisfacción de los egresados con la formación recibida por la universidad*

Indicador de satisfacción en la formación profesional	Absoluto	%
Formación profesional recibida		
Muy satisfecho	47	21
Satisfecho	156	69
Poco satisfecho	20	9
Insatisfecho	2	1

Fuente: Elaboración propia con datos de cada Facultad

Respecto a las habilidades para resolver necesidades y problemas del mercado en el ejercicio laboral, se les preguntó sobre las áreas de énfasis del programa educativo para

que ubiquen sus fortalezas al estar laborando, ellos mencionaron las principales áreas son: ventas, mercadotecnia digital y relaciones públicas, mientras que sus áreas de oportunidad son investigación de mercados y métricas de mercadotecnia.

De igual manera, consideran que los conocimientos más importantes que les exigen en sus empleos son: ventas, mercadotecnia digital, investigación de mercados y diseño gráfico. Actualmente, a los egresados les exigen diversas habilidades, de las cuales destacan como las más importantes: que deben poseer son la capacidad de planear y coordinar planes de mercadotecnia, coordinación de campañas, elaboración de estrategias de ventas y diseño de estrategias de precio y producto, véase tabla 6.

Respecto a la actualización y superación, los egresados, el 1% ha concluido un posgrado, el 8% actualmente cursan un posgrado. Del 91% restante, el 74% si está interesado en estudiar un posgrado en los próximos dos años.

Tabla 6. *Principales requerimientos formativos de los egresados para resolver necesidades y problemas en el mercado laboral*

Requerimientos formativos para resolver necesidades y problemas del mercado laboral		Principales requerimientos		
Áreas fortalecidas	Ventas	Mercadotecnia digital	Relaciones públicas	
Áreas de oportunidad para fortalecer	Investigación de mercados		Métricas de mercadotecnia	
Conocimientos que le exigen en la empresa	Ventas	Mercadotecnia digital	Investigación de mercados	Diseño gráfico
Habilidades	Planeación y coordinación planes de mercadotecnia	Planeación y coordinación de campañas	Administración estratégica de ventas	Diseño de estrategias de precio y producto

Fuente: Elaboración propia con datos de cada Facultad

El posgrado que desean cursar es de maestría, y donde los egresados opinan que el 49% prefiere del área de mercadotecnia y alguna de sus vertientes, el 15% del área de finanzas, 19% del área administración, el 13 del área de comunicación y el 4% restantes en el área de economía, véase tabla 7.

Tabla 7. *Interés de desarrollo profesional*

Indicador de interés de desarrollo profesional	Absoluto	%
Posgrado actual		
Concluyó un posgrado	2	1
Cursando actualmente	18	8
No cursa	205	91
Posgrado a estudiar en los próximos 2 años		
Interesado en estudiar	167	74
No interesado	58	26
Tipo de posgrado que desea cursar		
Maestría en mercadotecnia y algún área afín	110	49
Maestría en finanzas	34	15
Maestría en administración	43	19
Tipo de posgrado que desea cursar		
Maestría en comunicación	29	13
Maestría en economía	9	4

Fuente: Elaboración propia con datos de cada Facultad

Los egresados manifiestan que, en la actualidad es necesario que el egresado deba contar con herramientas formativas más avanzadas para el desempeño de profesión. Respecto a los conocimientos opinan que los egresados requieren de: Ventas, mercadotecnia digital, relaciones públicas e investigación de mercados. En cuanto habilidades: Planeación y coordinación, administración estratégica de ventas, manejo eficiente de las TI y Trabajo en equipo, véase tabla 8.

Tabla 8. *Competencias predominantes para el plan de estudios requeridas en el mercado laboral*

Competencia	Porcentaje	Competencia	Porcentaje	Competencia	Porcentaje
Diseño Gráfico	25.7	Métricas de Marketing	7.3	Desarrollo de Productos	3.2
Investigación de Mercados	16.5	Relaciones Públicas	6.4	Publicidad	1.8
Ventas	13.3	Finanzas	6	Comercialización de productos	1.8
Marketing Digital	11.5	Consultorías	5	Emprendedores	1.4

Fuente: Elaboración propia con datos de cada Facultad

En la opinión de los egresados sobre las modalidades de aprendizaje que tienen mayor impacto en su profesión, los egresados mencionan que tanto el servicio social comunitario y profesional al igual que las prácticas profesionales tienen mayor influencia en su formación integral ya que en la práctica profesional realizan proyectos y prácticas con competencias reales de acuerdo a su formación profesional. Otras modalidades como emprendimiento y proyectos de vinculación con parcial influencia, donde los programas gubernamentales limitan a los egresados a realizar actividades acordes a su formación, y en el caso de los proyectos de vinculación, están enfocados a un objetivo específico, véase tabla 9.

Tabla 9. *Modalidades de aprendizaje que influyen en la formación integral de los egresados*

Indicador de modalidades que influyen en la formación integral de los egresados	Porcentaje
Modalidad de aprendizaje	
Prácticas profesionales	38.7
Servicio social comunitario y profesional	9.7
Proyectos de Vinculación con Valor en Créditos y emprendedores	43.0
Ayudantía de investigación	8.6
Total	100

Fuente: Elaboración propia con datos de cada Facultad

En la opinión de los egresados, respecto a las competencias predominantes que requieren atender en el plan de estudios a las unidades de aprendizaje, en el tronco común, etapa básica, disciplinaria y terminal.

Los egresados manifiestan que un 43% de las unidades de aprendizaje de la etapa disciplinaria y terminal deben permanecer, 53% piensa que deben actualizarse y un 4% eliminarse. Referente al tronco común, el 37% de los egresados consideran con su experiencia, que el tronco común debe ser de un semestre, el 30%, quedarse como está actualmente, el 25% opina que debe ser de un año, pero debe actualizarse y; solo el 8% manifiesta que debe eliminarse. En cuanto al programa de unidades de aprendizaje (PUA) del tronco común consideran que todas deben actualizarse en responsabilidad social, tecnologías de información y sistemas de información, véase tabla 10.

Tabla 10. *Indicador de unidades de aprendizaje requeridas al plan de estudio por los egresados en función al mercado laboral*

Unidades de aprendizaje de etapa disciplinaria y terminal	Absoluto	%
Permanecer	97	43
Actualizar	119	53
Eliminar	9	4
Tronco Común	Absoluto	%
Debe ser de un semestre	83	37
Permanecer igual	68	30
Permanecer igual con actualización	56	25
Eliminar	18	8

Fuente: Elaboración propia con datos de cada Facultad

En opinión de los egresados, las tendencias en competencias emergentes que más impactarán al programa Licenciado en Mercadotecnia en los próximos cinco años son avances tecnológicos, mayor especialización en redes sociales y mercadotecnia digital, competitividad y sustentabilidad, asesoría o consultoría, véase tabla 11.

Tabla 11. *Competencias emergentes para el plan de estudios requeridas en el mercado laboral*

Indicador de competencias emergentes para el plan de estudios requeridas en el mercado	%
Big data e inteligencia artificial	25
Métricas de mercadotecnia	18.3
Mercadotecnia digital, chatbots, creación de contenidos	13.3
Experiencia del usuario	11.5
Realidad virtual	7.3
Contenido interactivo	6.4
Neuromarketing	6
Algoritmos	5
Marketing verde	3.2
e-commerce y home service	2.2
Marketing deportivo	1.8
Total	100

Fuente: Elaboración propia basada en el estudio de empleadores

Como recomendaciones para su perfil de egreso se tiene el desarrollo de habilidades en planeación y coordinación, resolución de problemas y toma de decisiones, diseño de estrategias, capacidad de análisis síntesis y juicio crítico, manejo eficiente de las TI, trabajo en equipo, ventas, mercadotecnia digital, diseño gráfico y métricas de mercadotecnia, así como actitudes que promuevan su compromiso y pensamiento

autocrítico, analítico y capacidad de adaptación. Todo ello, basado en los valores de honestidad y responsabilidad, véase tabla 12.

A partir de los hallazgos encontrados, efectuaron recomendaciones y sugerencias a partir de su experiencia laboral y las exigencias del mercado en cuanto a habilidades, conocimientos, actitudes, valores y nuevas competencias emergentes. Recomiendan atender el desarrollo de habilidades en los universitarios al egresar, las cuales comprenden principalmente el dominio de la planeación y coordinación de programas de mercadotecnia, planificación estratégica del mercado, administración de estrategias de ventas y planificación/coordinación de campañas de comunicación.

Tabla 12. *Recomendaciones al perfil de egreso del programa educativo*

Recomendaciones al perfil de egreso del programa educativo	
Habilidades	Porcentaje
Planeación y coordinación de programas de mercadotecnia	20.4
Planificación de negocios	8.5
Desarrollo de estrategias de distribución y logística	4.9
Identificación del mercado meta de los productos y servicios	9
Planificación/coordinación de campañas de comunicación	16.4
Desarrollo de Inteligencia de mercadotecnia	1.5
Diseño/Realización de proyectos de investigación	4.5
Innovación de productos y servicios	1.5
Planificación estratégica del mercado	10.9
Diseño de estrategias de precio, producto, promoción y plaza	9.5
Administración de estrategias de ventas	12.9
Valores	Porcentaje
Gratitud	1.4
Responsabilidad	23.5
Respeto	3.2
Perseverancia	4.5
Integridad	5
Humildad	5
Honestidad	37
Lealtad	3.6
Compromiso	13.6
Transparencia	1.4
Tolerancia	1.8

Actitudes	Porcentaje
Autoconfianza	20.5
Comprometido	15.1
Leal	5.5
Adaptable	15.5
Analítico	16.9
Proactivo	16.9
Amable y atento	2.7
Perseverante	0.5
Responsable	5
Decidido	1.4

Fuente: Elaboración propia con datos de cada Facultad

En cuanto a las actitudes más relevantes con las que debe contar un egresado son: la autoconfianza, el compromiso, adaptabilidad, ser analítico y proactivo aunado a los valores rectores de su profesión.

Los egresados manifestaron estar satisfecho con su formación profesional con el programa educativo que cursaron, ya que en su mayoría consideran que la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en su licenciatura les brinda la posibilidad de hacer algo de provecho para la sociedad, ofreciéndoles la oportunidad de responder a problemas de relevancia social gracias al contenido de su trabajo, a fin de aspirar a alcanzar un reconocimiento profesional, véase tabla 13.

Tabla 13. *Satisfacción en la formación profesional del egresado de Licenciado en Mercadotecnia con el programa educativo*

Categoría	Muy Satisfecho	Poco Satisfecho	No satisfecho	No contestó
	En porcentaje			
La posibilidad de hacer algo de provecho para la sociedad	79.60	10.80	8.60	1.10
La posibilidad de responder a problemas de relevancia social	78.50	11.80	7.50	2.20
El contenido del trabajo	61.30	21.50	16.10	1.10
El reconocimiento profesional alcanzado	60.20	20.40	18.30	1.10
La puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la licenciatura	53.80	30.10	15.10	1.10

Fuente: Análisis de encuesta de egresados de Licenciado en Mercadotecnia, 2017

Conclusiones

En opinión de los egresados, las tendencias en competencias emergentes que más impactarán al programa Licenciado en Mercadotecnia en los próximos cinco años son avances tecnológicos, mayor especialización en redes sociales y mercadotecnia digital, competitividad y sustentabilidad, asesoría o consultoría. Como recomendaciones para su perfil de egreso se tiene el desarrollo de habilidades en planeación y coordinación, resolución de problemas y toma de decisiones, diseño de estrategias, capacidad de análisis síntesis y juicio crítico, manejo eficiente de las TIC, trabajo en equipo, ventas, mercadotecnia digital, diseño gráfico y métricas de mercadotecnia, así como actitudes que promuevan su compromiso y pensamiento autocrítico, analítico y capacidad de adaptación. Todo ello, basado en los valores de honestidad y responsabilidad.

El establecimiento de procesos que realiza la Universidad Autónoma de Baja California tiene como fin el establecer los medios que permitan autoevaluar el cumplimiento de su misión y metas. El seguimiento a egresados es uno de los indicadores de pertinencia en el eje rector del PDI (2019-2023); denominado Calidad y pertinencia de la oferta educativa de los programas académicos y administrativos, como un requerimiento indispensable de una institución socialmente responsable en el cumplimiento de sus funciones.

Además, el seguimiento a egresados representa un indicador de pertinencia de acuerdo a Brito, J., Ferreiro, V., y Garambullo, A. (2017) ya que el mercado laboral ante los avances tecnológicos presenta exigencias que requieren de su transformación a fin de lograr una mayor competitividad. Por lo que es necesario elaborar estudios institucionales que orienten la toma de decisiones en materia de diversificación y pertinencia de la oferta educativa, que permita asegurar que las modalidades y los contenidos de los programas educativos respondan a las necesidades de formación de los alumnos de licenciatura y posgrado, así como a las demandas del entorno regional, nacional e internacional (PDI 2019-2023).

1.1.4 Análisis de oferta y demanda

Objetivo general

El objetivo del análisis de oferta y demanda de la matrícula del Programa educativo Licenciado en Mercadotecnia en el contexto nacional, estatal y local consiste en determinar la posición competitiva del programa.

Método de análisis de oferta y demanda

Para determinar la demanda del programa se realizó una investigación empírica, la cual fue llevada a cabo por la Universidad Autónoma de Baja California, utilizando una metodología mixta, una muestra de tipo no probabilística, enfocada en las características de los encuestados (Hernández-Sampieri, R., 2012). Dentro del estudio se consideraron los alumnos potenciales a continuar sus estudios profesionales en los próximos años. De igual manera se realizó una investigación documental de la oferta y demanda Estatal y Nacional de los Programas Educativos iguales o afines al Programa de Licenciado en Mercadotecnia a través de la consulta de sitios web y estadísticas presentadas por el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación en México (INEE), la Secretaría de Educación Pública (SEP), el Sistema Estatal de Educación de Baja California (SEE) y la ANUIES.

Los datos empíricos resultan de la información recabada en el 2015 por la Universidad Autónoma de Baja California, quien realizó un Estudio de Factibilidad del Programa Educativo de Licenciatura en Docencia de las Ciencias, mismo que fue realizado por la Facultad de Pedagogía e Innovación Educativa. El proceso inició con los datos del SEE del ciclo escolar 2014-2015, donde se dan a conocer el número de alumnos inscritos y las escuelas de educación medio superior dentro del sistema escolarizado del Estado. El universo contempló a 136,030 estudiantes, quienes cursaban en 373 Bachilleratos, atendidos por 3,696 docentes (Facultad de Pedagogía e Innovación Educativa, 2015).

El universo fue dividido en tres niveles que se ofrecen en las preparatorias, considerando el tercer nivel como el grupo potencial a ingresar a estudios de nivel superior. La población objeto de estudio fue de un total de 45,343 alumnos. Una vez determinada la

población se calculó una muestra del 5% de la población, que constó de un total de 2,267 alumnos a encuestar, véase tabla 14. Los Municipios con mayor población en el Estado son a los que se le aplicaron el mayor número de encuestas, siendo Mexicali con un 35% y Tijuana con un 30%.

Tabla 14. *Distribución de Encuestas aplicadas por municipio*

Ensenada	Rosarito	Tijuana	Tecate	Mexicali	Total
454	226	680	113	794	2,267
20%	10%	30%	5%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos tomados Estudio de Factibilidad del programa educativo de Licenciatura en Docencia de las Ciencias

La distribución de las encuestas aplicadas a los planteles de nivel medio superior del estado, fueron; COBACH Mexicali con 794, COBACH Tijuana 500, CBTIS 116 Tijuana con 180, COBACH Ensenada 350, CET MAR Ensenada 104, COBACH Rosarito 226 y COBACH Tecate 113, sumando en total 2,267 encuestas aplicadas. (Estudio de Factibilidad del programa educativo de Licenciatura en Docencia de las Ciencias, 2015). El Estudio determinó que el 94% (2,131 alumnos) desea continuar sus estudios a nivel superior, sea esto en alguna institución pública o privada. Para ese periodo (2015-1) la matrícula de la UABC ascendió a 8,370 alumnos, de los cuales el 33.84% se matriculó en Mexicali y el 38% en Tijuana.

En este mismo periodo el Programa educativo Licenciado en Mercadotecnia recibió en Mexicali 38 alumnos y en Tijuana 179 alumnos, lo que permite inferir que el grado de aceptación de la licenciatura en los jóvenes potenciales a ingresar se encuentra en un 2.1%, es decir de los 2,131 alumnos encuestados es probable que 45 alumnos deseen ingresar a la licenciatura en Mercadotecnia (Facultad de Pedagogía e Innovación Educativa, 2015).

La investigación documental inició con la determinación de la demanda vocacional del Programa educativo Licenciado en Mercadotecnia a nivel estatal, se analizó los datos presentados por el Sistema Estatal de Educación de Baja California, la cual se obtuvo al aplicar una encuesta a una muestra poblacional de estudiantes de nivel medio superior.

Los resultados obtenidos fueron presentados en el Anuario de datos e indicadores educativos para determinar el interés de estudiar la Licenciado en Mercadotecnia, expectativas, disponibilidad de recursos, acceso a las tecnologías de la Información y comunicación, dominio del idioma inglés, promedio de calificación, determinación de las competencias básicas: lectura, redacción, matemática, las características sociodemográficas de los estudiantes: edad, sexo, escolaridad y ocupación de los padres.

Las ANUIES reporta un total de 476 Instituciones de Educación Superior (IES), tales como Universidades, Tecnológicos, Politécnicos y Centros de Investigación. Dicho listado, contempla 9 Instituciones Públicas Federales, 34 Públicas Estatales, 18 Públicas Estatales con Apoyo Solidario, 6 Centros de Investigación, 126 Institutos Tecnológicos Federales, 130 Institutos Tecnológicos Descentralizados, 84 Universidades Tecnológicas, 15 Universidades Tecnológicas del Norte, 3 Universidades Tecnológicas Junta de los Ríos y 51 Universidades Politécnicas, se destaca en este listado las instituciones de índole tecnológico (ANUIES, 2019).

Asimismo, en su anuario estadístico de educación superior, reporta que para el ciclo escolar 2018-2019 en México, se tenían 767 programas educativos iguales o afines a la Licenciado en Mercadotecnia, ver anexo 2. Aquí, se indica que a nivel nacional 50 universidades ofertan programas educativos en Mercadotecnia. De ellos, 24 cuentan con programas afines y 26 con programas de la Licenciado en Mercadotecnia ofertados por UABC. Los Estados de la República Mexicana con mayor número de programas *iguales* se ubican en Ciudad de México, Guanajuato, Jalisco, Veracruz entre otros, ver anexo 3 en el apartado de anexos, marcados con un asterisco.

De acuerdo a ANUIES, el total de licenciaturas iguales al Programa educativo Licenciado en Mercadotecnia asciende a 447, ver anexo 3. De lo anterior, 320 corresponden a programas afines, ver anexo 4, los cuales suman un total de 767 programas que son ofertadas por diferentes IES del país.

El *Anuario Estadístico de Educación Superior* de la UNUIES (2019) en el ciclo escolar 2018-2019, reporta 84 IES, ver Anexo 5. Estas Instituciones cuentan con 550 Programas Educativos de Licenciaturas e Ingenierías, entre otros, ver Anexo 6. Para el Estado de Baja California, se tienen 11 Licenciaturas en mercadotecnia y 8 afines, mismas que cuentan con total de 2,468 alumnos distribuidos en 2,111 alumnos para programas iguales y 357 para programas afines, véase tabla 15.

Tabla 15. *Instituciones de Educación Superior del estado de Baja California, México que ofertan programas iguales y afines al programa educativo Licenciado en Mercadotecnia*

No.	Instituciones de Educación Superior	Iguales	Afines	Mat. Total
BAJA CALIFORNIA				2,468
Matrícula Iguales		11		2111
1	Centro de Estudios Superiores del Noroeste	1		
2	Centro de Estudios Universitario de Mexicali	1		
3	Centro de Estudios Universitario Xochicalco	1		73
4	Centro Universitario de Tijuana	1		
5	INIDE, Inst. Internacional para el Desarrollo Emp. S.C.	1		21
6	INPADE, Inst. para el Desarrollo Emprendedor	1		
7	Universidad Autónoma de Baja California	1		1835
8	Universidad de Estudios Avanzados	1		18
9	Universidad de Tijuana CUT	1		20
10	Universidad del Valle de México	1		4
11	Universidad Interamericana para el Desarrollo	1		140
Matricula Afines			14	357
12	Centro de Enseñanza Técnica Y Sup.		6	263
13	Centro de Estudios Univ. 16 De Septiembre		1	43
14	Centro de Invest. para el Desarrollo Humano Cidh Univ.		2	14
15	Escuela Sup. de Comercio Exterior, A.C.		1	15
16	Inst. de Educación Sup. en Emprendimiento y Negocios		1	6
17	Instituto Universitario de Ensenada		1	14
18	Universidad Autónoma de Durango A.C.		1	
19	Universidad. del Desarrollo Profesional		1	2

Fuente: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Anuario Estadístico de Educación Superior, 2019.

A nivel nacional, la oferta educativa en Baja California en *Programas Iguales o Afines* a la Licenciado en Mercadotecnia, ocupa el 7mo. lugar, destacando en Ciudad de México, México, Puebla, Guanajuato, Nuevo León, Jalisco y Veracruz.

De los 767 programas *iguales o afines* a la Licenciado en Mercadotecnia registrados en el *Anuario Estadístico de Educación Superior* de las ANUIES la matrícula se incrementó en el ciclo escolar 2013-2014 respecto a la matrícula nacional que registró 56,348

alumnos. Para el periodo del 2014-2015 descendió en 13.10% alcanzado sólo 48,964 alumnos. A partir de esa fecha, se han tenido incrementos del 22.23% en el ciclo 2015-2016 con una matrícula de 59,849 alumnos registrados en las *Licenciaturas Iguales o Afines* a la Licenciado en Mercadotecnia. Para el ciclo escolar 2016-2017, el total de alumnos registrados fue de 63,030 y para el 2017-2018, descendió 0.93% con respecto al ciclo anterior, llegando a 62,444 estudiantes (ANUIES, 2019).

Al realizar un análisis sobre el comportamiento de la matrícula a nivel nacional de las licenciaturas en mercadotecnia, se encontró que en los últimos cinco años ha sufrido un incremento importante, ver Anexo 8. El ciclo escolar 2013-2014 contaba con 35,001 alumnos y para el ciclo 2014-2015 se obtuvo un descenso del 14.7% llegando a 30,510, sin embargo para el 2015-2016 se alcanzó un incremento del 9.8% con 33,842 alumnos con respecto al ciclo anterior, el 2016-2017 llegó a 35,712 estudiantes lo que representó un incremento del 5.2% con respecto al ciclo anterior y por último en el ciclo escolar 2017-2018 se llegó a 37,775 que representa un 5.4% de incremento, esto significa que la matrícula ha alcanzado un crecimiento promedio sostenido del 8.7%, de tal forma que las IES que oferten este tipo de programas, deberán establecer estrategias de crecimiento sostenido en atención a la población estudiantil, véase tabla 16.

Tabla 16. *Comportamiento a nivel nacional de programas educativos iguales a Licenciado en Mercadotecnia*

No.	Instituciones de Educación Superior a Nivel Nacional	2013-2014 Matrícula Total	2014-2015 Matrícula Total	2015-2016 Matrícula Total	2016-2017 Matrícula Total	2017-2018 Matrícula Total
1	Aguascalientes	638	473	634	739	568
2	Baja California	2,223	2183	2135	2183	2111
3	Baja California Sur	75	65	56	57	57
4	Campeche	384	350	265	264	244
5	Chiapas	389	239	193	201	163
6	Chihuahua	256	246	225	195	217
7	Coahuila	1,167	1178	1092	947	772
8	Colima	226	210	227	229	230
9	Ciudad de México	5,352	4236.124	5478	6405	7258
10	Durango	231	232	238	277	274
11	Guanajuato	1,625	2459	1284	1291	1596
12	Guerrero	70	67	39	108	136
13	Hidalgo	1,302	272.041	1309	1299	1322
14	Jalisco	5,567	2359.504	5005	5054	5009
15	México	4,282	4202	4291	5159	5522
16	Michoacán	410	374	357	312	622

No.	Instituciones de Educación Superior a Nivel Nacional	2013-2014 Matrícula Total	2014-2015 Matrícula Total	2015-2016 Matrícula Total	2016-2017 Matrícula Total	2017-2018 Matrícula Total
17	Morelos	447	270	239	229	241
18	Nayarit	575	569	471	414	505
19	Nuevo León	1,219	1568	1806	1881	1768
20	Oaxaca	187	192	207	197	234
21	Puebla	1,101	1116	1141	817	1084
22	Querétaro	641	735	830	744	764
23	Quintana Roo	349	315	347	393	615
24	San Luis Potosí	688	659	621	574	556
25	Sinaloa	1,671	1765	1901	2177	2372
26	Sonora	1,054	927	731	670	682
27	Tabasco	1,117	1246	1001	1331	1303
28	Tamaulipas	116	120	65	38	33
29	Tlaxcala	43	52	55	39	28
30	Veracruz	777	956	685	689	723
31	Yucatán	701	771	802	709	666
32	Zacatecas	118	103	112	90	80
Total		35,001	30,510	33,842	35,712	37,755
Comportamiento			-12.83%	10.92%	5.53%	5.72%

Fuente: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior Anuario Estadístico de Educación Superior, 2019.

El análisis de la matrícula de los programas afines a la Licenciado en Mercadotecnia a nivel nacional se comportó de forma irregular en los últimos cinco ciclos escolares. Al comparar los periodos del 2013-2014 y 2014-2015 se encontró que el primero registro un total de 21,347 alumnos y el segundo 18,454 lo que represento un decremento del 13.6% del alumnado inscrito a los programas, para el ciclo escolar del 2015-2016 se detectó una población total de 26,007 estudiantes alcanzando un 40.9% de aumento en comparación del ciclo escolar inmediato anterior, el periodo 2016-2017 conto con 27,318 alumnos y el periodo 2017-2018 con 24,689 estudiantes, en estos periodos la disminución fue del 9.6%, véase tabla 17.

Esto significa que los programas afines a la Licenciado en Mercadotecnia no manifiestan un crecimiento regular en la preferencia de los estudiantes de la educación media superior y a pesar de contar con un aumento importante en el ciclo escolar 2015-2016, la matrícula tiende a disminuir en los ciclos posteriores.

Tabla 17. *Comportamiento a Nivel Nacional de programas educativos Afines a Licenciado en Mercadotecnia*

Estados	2013-2014 Matrícula Total	2014-2015 Matrícula Total	2015-2016 Matrícula Total	2016-2017 Matrícula Total	2017-2018 Matrícula Total
Aguascalientes	714	593	772	584	561
Baja California	248	256	282	308	357
Baja California Sur	5	4	0	15	20
Campeche	138	44	29	13	0
Chiapas	504	604	549	778	1,134
Chihuahua	103	99	70	45	28
Coahuila	571	461	371	310	240
Colima	15	11	12	0	0
Ciudad de México	8,112	3,784	12,117	11,768	6,867
Durango	136	78	80	54	17
Guanajuato	747	2,358	1,044	1,197	1,366
Guerrero	294	386	394	389	438
Hidalgo	74	81	80	38	55
Jalisco	497	495	531	590	664
México	2,007	1,947	1,734	1,917	1,903
Michoacán	286	356	457	355	361
Morelos	306	409	380	363	349
Nayarit	0	0	0	0	0
Nuevo León	681	690	893	1,482	2,410
Oaxaca	20	0	0	36	58
Puebla	835	863	1,086	1,404	1,939
Querétaro	275	399	421	482	480
Quintana Roo	69	85	174	231	348
San Luis Potosí	1,210	1,386	1,512	1,750	1,736
Sinaloa	566	516	494	494	462
Sonora	189	97	73	154	161
Tabasco	145	126	146	124	128
Tamaulipas	802	610	642	749	890
Tlaxcala	19	25	23	44	47
Veracruz	672	624	611	567	520
Yucatán	997	975	963	1,019	1,102
Zacatecas	110	92	67	58	48
Total	21,347	18,454	26,007	27,318	24,689
Comportamiento		-13.55%	40.93%	5.04%	-9.62%

Fuente: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior Anuario Estadístico de Educación Superior, 2019.

Los programas educativos de mercadotecnia a nivel nacional han observado una participación de alumnos inscritos en cuanto a género, el total de participación de hombres fue del 44.10% y un 59.90% de mujeres en promedio de los últimos cinco periodos, véase tabla 18. Los estados con mayor participación de matrícula femenina en el ciclo escolar 2017-2018 lo son Oaxaca con un 61.3%, Sinaloa con 61.5%, Querétaro con 61.7%, Sonora con un 61.8%, San Luis Potosí con 62% y Nuevo León con un

porcentaje del 63.3%, (ver Anexo 10), este comportamiento deja en claro que son las mujeres quienes prefieren estudiar carreras en áreas del conocimiento relacionadas con la mercadotecnia en el país.

Tabla 18. *Total, matrícula nacional de licenciados en mercadotecnia iguales o afines*

Ciclo	Hombres	%	Mujeres	%	Total
2013-2014	24,562	43.59%	31,786	56.41%	56,348
2014-2015	22,198	45.34%	26,766	54.66%	48,964
2015-2016	26,443	44.18%	33,406	55.82%	59,849
2016-2017	27,726	43.99%	35,304	56.01%	63,030
2017-2018	27,247	43.63%	35,197	56.37%	62,444
Promedio %		44.10%		55.90%	

Fuente. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Anuario Estadístico de Educación Superior, 2019.

El comportamiento de la matrícula a nivel nacional de los programas de mercadotecnia se compone de 447 licenciaturas iguales que presentaron una disminución en la matrícula del 12.83% al comparar los ciclos escolares del 2013-2014 al 2014-2015 y un aumento a partir de esa fecha de 10.92% para el ciclo 2015-2016, 5.53% para 2016-2017 y 5.72% para el 2017-2018. Los programas afines por su parte disminuyeron para el periodo 2014-2015 en un 13.55% al compararlo con el ciclo inmediato anterior y concluyen con otra disminución en el ciclo 2017-2018 del 9.62%, esto significa que los alumnos de educación media superior mantienen una consistencia en las carreras iguales a la Licenciado en Mercadotecnia y que aquellas que son afines no han mantenido un proceso de crecimiento estable, véase tabla 19.

La matrícula a nivel estatal de los programas educativos iguales y afines a la Licenciado en Mercadotecnia han presentado un comportamiento a la baja del 1.8% para el ciclo escolar 2014-2015 con un total de 2,439 alumnos, para el ciclo escolar 2015-2016 contó con 2,417 lo que representó una disminución del 2.2%, en el periodo del 2016-2017 se presentó un aumento del 2.2% con un total de 2,491 alumnos con respecto al ciclo inmediato anterior y para el ciclo 2017-2018 se vuelve a mostrar una disminución del 3.3% con 2,468, es importante destacar que la UABC atiende para el ciclo escolar 2017-2018 al 74.35% de la matrícula del estado que ingresa al programa de Licenciado en Mercadotecnia.

Tabla 19. *Comportamiento de la matrícula nacional de licenciados en mercadotecnia iguales o afines*

NACIONAL								
EDO.	Universidades		Número Lic.	MATRÍCULAS				
	No.	Lic.		2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
32	767	Iguales	447	35,001	30,510	33,842	35,712	37,755
			% CRECIMIENTO		-12.83%	10.92%	5.53%	5.72%
		Afines	320	21,347	18,454	26,007	27,318	24,689
			% CRECIMIENTO		-13.55%	40.93%	5.04%	-9.62%
		Total	767	56,348	48,963	59,849	63,030	62,444
			% CRECIMIENTO		-13.11%	22.23%	5.31%	-0.93%

Fuente: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior Anuario Estadístico de Educación Superior, 2019.

Otro análisis realizado al comportamiento de la matrícula a nivel estado determino que en relación al género de alumnos que ingresan a las licenciaturas, en mercadotecnia iguales o afines fue diferente entre hombres y mujeres, el 43% de la matrícula en licenciaturas iguales fueron hombres y el 57% mujeres, en esta tipo de licenciatura fueron los hombres quienes presentaron un mayor porcentaje de disminución en su inscripción, principalmente en los ciclos 2015-2016 con un 7.4% y un 4.2% menor en el ciclo escolar 2017-2018, por su parte las mujeres tuvieron un decremento en la inscripción a estos programas, siendo 5% de disminución en el ciclo escolar 2014-2015 y 2.5% menos en el ciclo escolar 2017-2018, véase tabla 20.

Por otra parte, los programas afines a la Licenciado en Mercadotecnia han manifestado un incremento en su ingreso, siendo para los hombres un aumento del 18% en los periodos 2014-2015 y el 2017-2018 y las mujeres tuvieron una mayor participación en los ciclos escolares 2016-2017 y 2017-2018 con un 14% y un 15% respectivamente.

Este análisis demuestra que el incremento de la matrícula de las licenciaturas afines a la de mercadotecnia se encuentra como una mejor opción para los jóvenes preparatorianos, es decir, los estudiantes de educación media superior consideran mejor opción aquellas licenciaturas que no solo ofrecen a la mercadotecnia como una preparación profesional aislada, sino que prefieren aquellas que cuentan con una especialización específica del campo laboral, véase tabla 20.

Tabla 20. Comportamiento de la matrícula de Baja California por género y Licenciado en Mercadotecnia iguales o afines

Ciclo Escolar	Comportamiento de la Matrícula								Comportamiento			
	IGUALES				AFINES				TOTAL			
	Matrícula		%		Matrícula		%		Matrícula		%	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
2013-2014	946	1,277			96	152			1,042	1,429		
2014-2015	970	1,213	2.5%	-5.0%	113	143	18%	-6%	1,083	1,356	3.93%	5.11%
2015-2016	898	1,237	-7.4%	1.9%	122	160	8%	12%	1,020	1,397	-5.82%	3.02%
2016-2017	962	1,221	7.1%	-1.2%	125	183	2%	14%	1,087	1,404	6.57%	0.50%
2017-2018	921	1,190	-4.2%	-2.5%	147	210	18%	15%	1,068	1,400	-1.75%	0.28%
PROMEDIO	939	1227	-0.5%	-1.7%	121	170	11.4%	8.8%	1,060	1,397	-0.75%	0.21%

Fuente: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, Anuario Estadístico de Educación Superior, 2019

Al hablar de las vocaciones, es importante destacar que son inclinaciones que el estudiante siente para estudiar una carrera profesional y dedicarse a ella el resto de su vida, en este sentido se debe analizar aspectos personales, habilidades y aptitudes, personalidad, entre otras; el estudiante podrá determinar si cuenta con vocación para el área de la mercadotecnia al reflexionar sobre lo siguiente: ¿Ofrece más de una solución ante un problema?, ¿Se siente cómodo al realizar una presentación ante otras personas?, ¿Es observador y analista?, ¿Le gusta organizar datos y realizar conclusiones?, ¿Cuenta con creatividad?. Si el estudiante logra responder de forma satisfactoria estas preguntas, entonces podrá detectar su potencial con el perfil de mercadólogo (Introspecta Consultores, 2016).

Según el *Bureau of Labor Statistics* (2015), las áreas actuales de desempeño de los mercadólogos se encuentran en; la publicidad, estrategias en redes sociales, *branding*, desarrollo de productos, logística; los cuales puede desempeñarse en agencias de publicidad, firmas de consultoría de negocios, empresas de servicios, empresas de manufactura y agencias de investigación de mercados. Bajo este sentido, se debe analizar el panorama laboral de la mercadotecnia, el cual se ha inclinado a nivel nacional, a la investigación de mercados y desarrollo (32%), especialista en operaciones de negocios (16%), gerentes de mercadotecnia (27%) (*Bureau of Labor Statistics*, 2014-15). Alcalá (2019) menciona que en el balance de oferta y demanda de las licenciaturas en Administración y Negocios, la Licenciatura en Mercadotecnia es la que posee el mayor

margen (43%) de aceptación de matrícula por parte de la UABC, lo que significa que el análisis de las vocaciones y el cuidado del desarrollo de éstas por parte de la Universidad, deberá formar parte del primer esfuerzo para la retención de los alumnos y del buen desarrollo de su preparación profesional.

Las licenciaturas iguales a la Licenciado en Mercadotecnia en el estado suman 11 según ANUIES (2019) mismas que han mantenido un movimiento descendente de la matrícula al comparar el ciclo escolar del 2013-2014 con el 2014-2015 la matrícula disminuyó en un 1.8% y en un 2.2% al comparar los dos ciclos siguientes, el último ciclo escolar comparado 2017-2018 manifestó un descenso superior a todos los ciclos anteriores al ser comparado con el ciclo anterior alcanzando un 3.3%, disminuyendo del 2013-2014 con 2223 alumnos registrados hasta 2111 alumnos en el periodo 2017-2018.

Los programas afines a la Licenciado en Mercadotecnia mantienen una conducta de crecimiento iniciando con un 3.2% de aumento en la matrícula del 2014-2015 en comparación del periodo anterior y llegando a un 15.91% de aumento de su matrícula en el ciclo escolar del 2017-2018, es decir, las licenciaturas afines cuentan con un crecimiento sostenido en comparación con las licenciaturas iguales a las de mercadotecnia, véase tabla 21.

Tabla 21. *Comportamiento de la Matrícula Estatal de Licenciados en Mercadotecnia iguales o afines*

Baja California						
Universidades		Matrículas				
Licenciaturas	Número Lic.	2014-2013	2015-2014	2016-2015	2016-2017	2017-2018
Iguales	11	2,223	2,183	2,135	2,183	2,111
	% Crecimiento		-1.80%	-2.20%	2.25%	-3.30%
Afines	14	248	256	282	308	357
	% Crecimiento		3.23%	10.16%	9.22%	15.91%
Total	25	2,471	2,439	2,417	2,491	2,468
	% Crecimiento		-1.30%	-0.90%	3.06%	-0.93%

Fuente. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior Anuario Estadístico de Educación Superior, 2019

El programa educativo Licenciado en Mercadotecnia que ofrece la Universidad Autónoma de Baja California en el Campus Mexicali a través de la FCA y en el Campus

Tijuana a través de FTyM mantiene una admisión semestral y el comportamiento de su matrícula en los últimos cinco años ha manifestado un ingreso mayor de alumnos en el ciclo escolar de enero a julio y en menor proporción en el semestre de agosto a diciembre de cada año, véase tabla 22.

Tabla 22. *Comportamiento de la Matrícula de la Licenciado en Mercadotecnia*

Programa	2014-2015	2015-1	2015-2016	2016-1	2016-2017	2017-1	2017-2018	2018-1	2018-2019	2019-1
FCA	59	13	104	27	105	15	109	24	112	44
UU Cd. Morelos	2	*	*	*	1	*	*	*	*	*
FTyM	238	*	390	67	378	94	430	91	416	204
FIN Tecate	4	3	*	*	*	*	*	*	*	*
UU Rosarito	2	*	*	*	*	*	*	*	*	*
FIN San Quintín	2	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Total	307	16	494	94	484	109	539	115	528	248

Fuente. Coordinación de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar de la UABC.

Para realizar un análisis más específico del comportamiento de la matrícula, fue necesario agrupar a los alumnos de forma anual y solo considerar a las unidades académicas que oferten el Programa Educativo (Mexicali y Tijuana). Como resultados del análisis se obtuvo que en promedio el incremento anual del ingreso a Licenciado en Mercadotecnia fue de un 15% en relación al año inmediato anterior, la unidad académica con matrícula más robusta es la del Campus Tijuana, la cual cuenta con una participación del 80% del total de los alumnos inscritos dentro de la UABC, al determinar la participación en los últimos cinco años (2014 al 2019) se obtuvo que 2,920 alumnos corresponden a la matrícula de la FTyM y que la FCA contó con 612 alumnos.

El Sistema Educativo del Estado de Baja California (2019), presenta las Principales Estadísticas Educativas, en el apartado “Matrícula por nivel educativo” que para el inicio del ciclo 2018-2019 la población de estudiantes a nivel Bachillerato contó con una total de 168,022 alumnos de los cuales 167,077 son de Bachillerato y 945 de Profesionales Técnicos, de los cuales 82,512 son mujeres y 85,510 hombres.

La modalidad de escolarizados se integró por 151,761 alumnos y la modalidad de no escolarizada contó con 16,261 alumnos, mismo que fueron atendidos por un total de 56 planteles en Mexicali, 120 en Tijuana, Ensenada con 38, Tecate con 17 y Playas de Rosarito con un total de 8 planteles (Ver Anexo No. 14). De igual manera el Sistema Educativo del Estado de Baja California (2019) en el apartado “Matrícula por tipo y nivel educativo” del portal de Cifras Estadísticas Educativas, establece que la distribución municipal de la población estudiantil escolarizada para inicio del ciclo escolar 2018-2019 se concentró en mayor proporción en la ciudad de Tijuana con un 47.8%, lo que significó un total de 72,521 alumnos y en menor proporción para la ciudad de Tecate con un 3.3% con un total de 5,001 alumnos, véase tabla 23.

La siguiente tabla muestra que las ciudades de mayor participación en la educación media superior los son Tijuana, Mexicali y Ensenada, las cuales conforman los campus universitarios más importantes para la UABC.

Tabla 23. *Estadística Poblacional de Educación Media Superior por Municipio de Baja California Modalidad Escolarizada. Ciclo Escolar 2018-2019*

Municipio	Tipo / Nivel	Educación media Superior	Bachillerato	Profesional Técnico
		Alumnos	Alumnos	Alumnos
Baja California	Alumnos	151,761	150,816	945
	Escuelas	397	380	17
Ensenada	Alumnos	23,141	23,138	3
	Escuelas	63	62	1
Mexicali	Alumnos	45,158	44,928	230
	Escuelas	96	92	4
Tecate	Alumnos	5,001	5,001	0
	Escuelas	16	16	0
Tijuana	Alumnos	72,521	71,809	712
	Escuelas	202	190	12
Playas de Rosarito	Alumnos	5,940	5,940	0
	Escuelas	20	20	0

Fuente: Elaboración propia con datos del Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa de la SEP, 2019

Sin embargo, resulta significativo determinar el comportamiento de la población estudiantil a nivel bachillerato en los últimos dos ciclos escolares (2017-2018 y 2018-2019) con el objetivo de determinar si se encuentra en crecimiento.

El Sistema Educativo del Estado de Baja California (2019) proporciona información sobre el comparativo de matrícula en su portal oficial de Principales Cifras Estadísticas, donde se observa un descenso del 1,91% para la matrícula del 2018-2019 en comparación al ciclo escolar 2017-2018, la tabla 24 muestra que la disminución mayor se presenta en la matrícula de profesionales técnicos alcanzando un 33.87% menos que el ciclo escolar inmediato anterior al 2018-201, véase tabla 24.

El análisis de la matrícula permite determinar el comportamiento general que los alumnos de bachillerato tienen en relación al ingreso y permanencia de sus estudios en la educación media superior de un ciclo escolar a otro, este análisis proporciona la posibilidad de establecer estrategias de captación y prevención de atención adecuada a los posibles demandantes de los servicios de una institución de educación superior.

Tabla 24. *Comparativo de la matrícula a nivel Medio Superior del Estado de Baja California en modalidad Escolarizada 2017-2018 al 2018-2019*

Nivel Educativo	2017-2018	2018-2019	Incremento	Porcentaje
Bachillerato	153,297	150,816	-2,481	-1.62
Profesional Técnico	1,429	945	-484	-33.87
TOTAL	154,726	151,761	-2,965	-1.91

Fuente: SEE/DECE/ Departamento de Información y Estadística Educativa. Con base en datos del Formato 911, SEP, 2019

El Sistema Educativo Estatal (2019) a través de la Dirección de Estadística y Control Escolar y del Departamento de Información y Estadística Educativa presenta la matrícula en el Estado de Baja California a Nivel Medio Superior por Sostenimiento en la modalidad de Escolarizada donde la participación del Estado se ubica en 74,401 alumnos, la Federación con 38, 401 y las escuelas Privadas con 38, 687, lo que significa que el Estado apoya en un 49.0% en la educación de Baja California, la Federación con un 25.5% y en la misma proporcional las escuelas privadas, véase tabla 25.

Este análisis permite la identificación por municipio del tipo de sostenimiento que atiende al mayor número de población estudiantil a nivel bachillerato, de tal forma que las instituciones de educación superior podrán dirigir sus esfuerzos de promoción de sus programas educativos a las escuelas con mayor posibilidad de ser informadas. El Sistema Educativo Estatal presenta el comparativo de crecimiento por municipio a Nivel

Medio Superior en los ciclos escolares del 2014-2015 al 2018-2019 donde se percibe que a partir del tercer ciclo escolar (2016-2017) la matrícula ha manifestado un decremento significativo en comparación del ciclo escolar inmediato anterior.

Tabla 25. Educación Media Superior por Sostenimiento y por grado según Municipio del Estado de Baja California. Modalidad Escolarizada. Ciclo Escolar 2018-2019

Municipio	Sostenimiento	Alumnos			Escuelas
		Total	Hombres	Mujeres	
	Total	151,761	74,465	77,296	397
	Estatad	74,401	36,705	37,696	140
	Federal	38,673	18,380	20,293	47
	Privado	38,687	19,380	19,307	210
Ensenada	Total	23,141	11,182	11,959	63
	Estatad	9,873	4,599	5,274	24
	Federal	9,993	4,987	5,006	14
	Privado	3,275	1,596	1,679	25
Mexicali	Total	45,158	22,299	22,859	96
	Estatad	26,907	13,233	13,674	49
	Federal	8,989	4,460	4,529	13
	Privado	9,262	4,606	4,656	34
Tecate	Total	5,001	2,530	2,471	16
	Estatad	3,406	1,659	1,747	11
	Federal	1,030	530	500	2
	Privado	565	341	224	3
Tijuana	Total	72,521	35,640	36,881	202
	Estatad	29,989	15,204	14,785	49
	Federal	18,261	8,188	10,073	17
	Privado	24,271	12,248	12,023	136
Playas de Rosarito	Total	5,940	2,814	3,126	20
	Estatad	4,226	2,010	2,216	7
	Federal	400	215	185	1
	Privado	1,314	589	725	12

Fuente: SEE/DECE/ Departamento de Información y Estadística Educativa con base en datos del Formato 911, SEP, 2019

En el Estado de obtuvo un 1.6% de decremento, Ensenada con 2,43%, Mexicali con 1.56%, Tecate con 3.81, Tijuana con 1.24% y Rosarito con 1.51, siendo el de menor disminución en la matrícula Tijuana (SEE, 2019).

Para el estudio de vocaciones y universidades de preferencia de los preparatorianos que cursan el último semestre en Baja California a nivel medio superior, fue necesario determinar una muestra estadística considerando un 95% de confianza y un 5% de error sobre la población estudiantil del ciclo escolar 2018-2019 que conto con un total de

151,761 estudiantes de primero a sexto semestre en modalidad escolarizada, obteniendo una muestra de 384 estudiantes la cual fue aumentada a 7,108 alumnos debido a la importancia del estudio. La institución de educación media superior seleccionada para la aplicación del instrumento tipo encuesta lo fue el CECyTES debido a su accesibilidad y representatividad en cada uno de los municipios del estado de Baja California (SEE, 2019).

El estudio vocacional resultó de la evaluación de egreso a través de la aplicación de un instrumento tipo encuesta aplicado a 7,108 alumno de sexto semestre de preparatoria, obteniendo como resultado que 6,227 alumnos mencionaron querer ingresar a una universidad, 591 alumnos no mencionaron una universidad, pero sí una carrera, 5,636 alumnos mencionaron una universidad y una carrera y 290 alumnos no mencionaron querer ingresar a la universidad.

Las universidades mencionadas fueron en un 65.86% la UABC, 11.27% Tecnológico de Baja California, 11.09 Universidad Tecnológica de Tijuana, 1.81% Xochicalco, 1.3% Instituto Tecnológico de Tijuana, 1.19% Universidad Politécnica de Baja California, 1.12% Instituto Tecnológico de Mexicali, 0.89% Universidad Vizcaya, 0.67% Universidad Humanitas, 0.6% Normales, 0.43% Universidad de Durango, 0.39% Escuela de enfermería del IMSS, .032% Universidad de Tijuana, 0.3% Universidad de Estudios Avanzados, 0.28% Universidad Pedagógica Nacional, 0.2% Universidad de las Californias, 0.18% Universidad de Desarrollo Profesional y otras universidades obtuvieron un 2.11% (SEE, 2019).

En relación a las carreras de preferencia de los alumnos de sexto semestre de la educación media superior del estado, se encontró que el 20.65% prefieren ingresar a algún tipo de ingenierías, 10.79% a algún área de las ciencias sociales, 10.6% a económica y políticas, 7.6% medicina, 7.48% áreas contables y administrativas, arquitectura y diseño obtuvo un 7.44% de preferencia, 7.15% para Derecho, 5.67% Gastronomía o Turismo, 3.9% Enfermería, 3.52% Cirujano Dentista, 3.24% Humanidades, 3.02% Deportes, 2.01 Traducción, 2.01 Ciencias Exactas, 1.94%

Veterinaria, 1.86% Ciencias Naturales, 0.85% Pedagogía, 0.14% Criminología, 0.03% Comercio Exterior, 0.03% Técnico en Soldadura, 0.02% Policías y 0.02% se encontraba interesados en las áreas de la docencia.

Alcalá (2019) especifica que caracterizar la población estudiantil que ingresará a la Licenciatura en Mercadotecnia requiere de contar con los conocimientos (economía, matemáticas, inglés, administración, contabilidad e informática); habilidades (expresión oral y escrita, análisis y síntesis de la información), actitudes (servicios, crítica y colaboración) y valores (honestidad, compromiso y responsabilidad) suficientes para que el estudiante logre concluir sus estudios de forma satisfactoria, es este sentido la SEE-DECE, Departamento de información (2018), presentó el estudio PLANEA en donde se muestran resultados estatales de los jóvenes estudiantes de preparatoria en relación a las áreas de lenguaje y redacción, matemáticas e inglés.

El Estudio PLANEA consideró una muestra poblacional de 7,108 alumnos, de los cuales 6,227 alumnos mencionaron el deseo de ingresar a la Universidad, siendo la UABC quien obtuvo el mayor porcentaje de aceptación con un total 65.86%. El área económico administrativa conto con una preferencia de 465 alumnos de los cuales 43 jóvenes desean ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia (Alcalá, 2019).

Los resultados en las áreas de Matemáticas y Lenguaje y Redacción se presentaron en cuatro niveles, siendo el Nivel I el que refleja carencia de aprendizaje, el Nivel II logro indispensable, el Nivel III logro sobresaliente y el Nivel IV logro satisfactorio. El área de Lenguaje y Redacción presento un 25.3% para el Nivel I, un 27.7% para el Nivel II, un 34% para el Nivel III y para el Nivel IV un 12.9%, lo que significa que la expresión oral y escrita cuenta con áreas de oportunidad de mejora.

En el área de Matemáticas se obtuvo que el Nivel I representó el 88.2%, lo que significa que los jóvenes deben reforzar esa área con mayor ahínco en su formación profesional.

El resultado obtenido en el área Inglés reflejó que el 21% de los estudiantes se encontraban por arriba de la media de la escala TOEFL. Al analizar los resultados nacionales del CENEVAL 2018 (EXANI-II) en el idioma inglés se observó que el 35% de la población de bachillerato sí domina el idioma extranjero, lo que refuerza los resultados de planeación en esta área.

Las expectativas del Programa Educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, en el Plan Nacional Institucional (PNI) 2019-2023, señala la necesidad de asegurar que las modalidades y los contenidos de los programas educativos respondan a las necesidades de formación de los alumnos de Licenciatura y Posgrado, así como a las demandas del entorno regional, nacional e internacional.

En dicho PNI, se establecen las políticas, estrategias y acciones institucionales para lograr la calidad en los programas educativos. De esta manera, para asegurar la calidad de la oferta educativa y adecuarla a las demandas de los sectores público, privado y social y al proyecto universitario es necesario fortalecer la oferta educativa, garantizar la oferta educativa de calidad en congruencia y coherencia con el proyecto universitario y asegurar su pertinencia de la oferta.

Actualmente el programa educativo Licenciatura en Mercadotecnia de la FCA, campus Mexicali tiene como misión *Formar profesionistas integrales, altamente competitivos en el desarrollo de planes y aplicación de estrategias de mercadotecnia en el ámbito local, nacional e internacional, conscientes de su participación en el desarrollo de la comunidad, que generen valor para las organizaciones creando vínculos interdisciplinarios, que busquen la igualdad, la justicia y el desarrollo sustentable como factor de desarrollo económico de la región, entregándoles a los consumidores ofertas que sirvan para elevar la calidad de vida de la sociedad con equilibrio y visión global* (Facultad de Ciencias Administrativas, 2019).

En la FTyM, la misión es *Formar profesionales analíticos, propositivos y con visión global para enfrentar cambios en los mercados como un compromiso de nuestra institución hacia la sociedad* (Facultad de Turismo y Mercadotecnia, 2019). Esta misión deberá entonces contemplar las expectativas profesionales de los futuros alumnos de esta Licenciatura, así como de los futuros egresados y empleadores de la región, nacional e internacional, por tal motivo deberá actuar en función de los nuevos requerimientos tecnológicos en relación a la comercialización y la permanencia de los negocios del futuro. El nuevo plan educativo deberá permitir una aplicación del conocimiento pertinente a la condición global de la información y con ello aportar nuevas alternativas de comercio en este mundo ya globalizado.

La visión actual de programa de Licenciado en Mercadotecnia en el campus Mexicali considera que *Los egresados del programa son reconocidos como actores de cambio en la sociedad, comprometidos con el desarrollo a través de la investigación, la transferencia del conocimiento, la calidad y el desarrollo humano, buscando el equilibrio, la filantropía y el bien común en los proyectos económicos en los que participen, mejorando el entorno y las oportunidades de las empresas a través del bien hacer con justicia, igualdad y visión global* (Facultad de Ciencias Administrativas, 2019). Esta visión deberá ser enriquecida con la nueva propuesta de la misión a través de la inserción de tecnologías de vanguardia y procesos de transformación en la comercialización actual.

Como Objetivos del programa de Licenciado en Mercadotecnia se plantea *Mantener actualizada a la planta docente en los tópicos de tendencia para mejorar la disciplina de la mercadotecnia y asegurar la calidad de los programas educativos, el elaborar proyectos de investigación en los que participen personal docente y estudiantes que permitan resolver problemáticas de la sociedad así como poner en práctica los conocimientos adquiridos en los espacios educativos y el promover los proyectos de vinculación para la inserción de los estudiantes al quehacer de las organizaciones que contribuya en su formación profesional de manera significativa para la inserción en la vida laboral* (Facultad de Ciencias Administrativas, 2019). Estos objetivos deberán

replantear los objetivos del Plan de Desarrollo Institucional de la UABC y permitir que la pertinencia de su cumplimiento fortalezca la calidad educativa del programa.

Conclusiones

A partir del análisis de oferta y demanda, se identifica que la Licenciada en Mercadotecnia cubre algunas necesidades del mercado laboral, sin embargo, no es suficiente ya que las condiciones del entorno están en constante cambio, motivo por el cual surge la necesidad de incorporar estos nuevos enfoques a la gestión empresarial a través del desarrollo de nuevas competencias en los estudiantes de la Licenciado en Mercadotecnia. Lo cual favorecería un mejor posicionamiento de la oferta académica en el nivel medio superior. No obstante, la oferta diversa en instituciones públicas y privadas, el mayor número de alumnos se concentra en las licenciaturas en mercadotecnia que se ofrecen tanto en Tijuana como en Mexicali en la UABC. Lo anterior plantea la necesidad de fortalecer el currículo a través de nuevas tendencias y enfoques a nivel nacional e internacional, de manera que aporte a la competitividad del programa educativo.

1.2 Estudio de referentes

1.2.1 Análisis de la profesión y su prospectiva

Objetivo

Analizar la profesión, su evolución y sus campos de acción a nivel internacional y nacional con el fin de fundamentar la modificación o actualización del Programa Educativo.

Método

A partir de una investigación documental, se revisaron páginas y documentos oficiales, bases de datos, artículos arbitrados, fuentes secundarias de organismos internacionales y nacionales para contextualizar *el entorno, los campos de acción, las prácticas, las herramientas de la profesión y el avance científico y tecnológico, además de la evolución y la prospectiva de la mercadotecnia*. Entre algunas fuentes consultadas se analizaron

las aportaciones de la *American Marketing Association* (AMA), libros y publicaciones de Santesmases, Valderrey y Sánchez, Philip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia, Gundlach y Wilkie, Armstrong, Arun y Deepali, Cortés, Quintana, Díaz, Cyberclick, Mglobal, Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, así como publicaciones de University of Cambridge, University of Oxford, Massachusetts Institute of Technology, California Institute of Technology, Harvard University, Universidad de las Américas de Puebla (UDLAP), Universidad Iberoamericana, Universidad Anáhuac, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Universidad de Monterrey (UDEM), Universidad de Guadalajara (UDG-CUCEA) y Centro Universitario de la Ciénega, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), Económico-Administrativas Ciencias Sociales, esto ayudó a la contextualización de los profesionales para el desarrollo del análisis social en su conjunto.

Entorno de la profesión del programa educativo

La mercadotecnia es un conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general, es decir, aporta valor a todos los actores que intervienen en el intercambio de productos o servicios, integrando además a la sociedad en su conjunto (AMA, 2013, citado en Sixto, 2019). Según Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014), basados en la mezcla de mercado (producto, plaza, precio, promoción) y en el entorno externo de las organizaciones, estas relaciones se desarrollan bajo un sistema comercial en donde se tienen factores controlables y no controlables por las empresas, que influyen el comportamiento del mercado, las decisiones y condicionan las relaciones de intercambio comercial, véase figura 2.

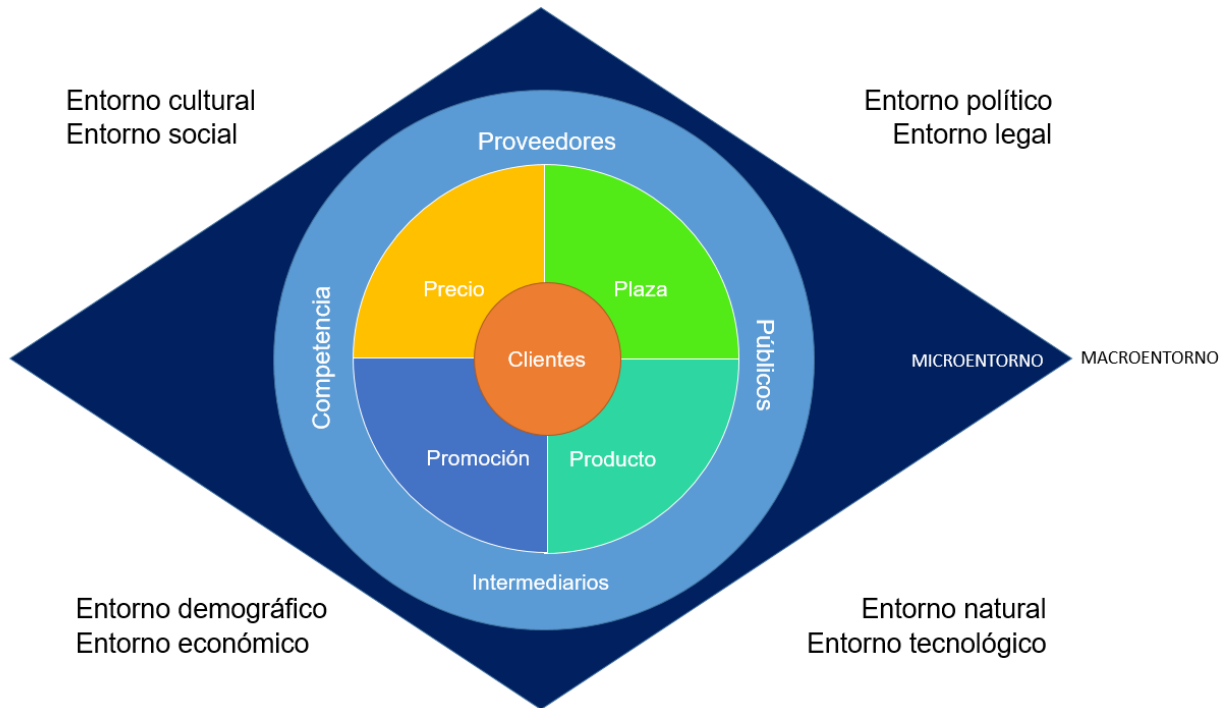


Figura 2. Entorno de la profesión del programa educativo
Fuente: Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014).

En el entorno interno, algunos factores influyen de manera inmediata, como es el caso de los proveedores, intermediarios, competidores, etcétera (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2014). En todo ello, destacan las actividades de los individuos (comercializadores-consumidores) y organizaciones (fabricantes, mayoristas, minoristas, distribuidores, gobierno, normas sociales observables y no observables) que resultan de estas actividades como redes, sistemas, mercados, canales de distribución, flujos de comunicación, procesos de consumo (Gundlach y Wilkie, 2009; Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2014).

Campos de acción del programa educativo

Las profesiones son ocupaciones que requieren de un conocimiento especializado, una capacitación educativa de alto nivel, control sobre el contenido del trabajo, organización propia, autorregulación, altruismo, espíritu de servicio a la comunidad y elevadas normas éticas (Portal Educativo, 2019). De esta manera, el profesional en mercadotecnia busca la satisfacción de necesidades de individuos, grupos o empresas, creando valor a través del intercambio (Kotler y Armstrong, 2004 citado en Arun y Deepali, 2011),

fundamentados en normas que regulan sus operaciones, sistemas, mercados o procesos de consumo en empresas micro, pequeñas, medianas o grandes en la industria, comercio y servicios.

La mercadotecnia como profesión, contribuye en el diseño y ejecución de estrategias de productos, investigación de mercados para desarrollar campañas o promociones dirigidas al consumidor por medio de una comunicación eficaz (Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, 2019). De esta manera, el Licenciado en Mercadotecnia podrá desempeñarse en los sectores de la industria, comercio y servicios en empresas de tamaño micro, pequeñas, medianas y grandes del sector público, privado y organizaciones no gubernamentales (ONG) en posiciones laborales de gestión directiva, gerencial, mandos medios o coordinaciones de área (Santesmases, Valderrey y Sánchez, 2014), véase figura 3.

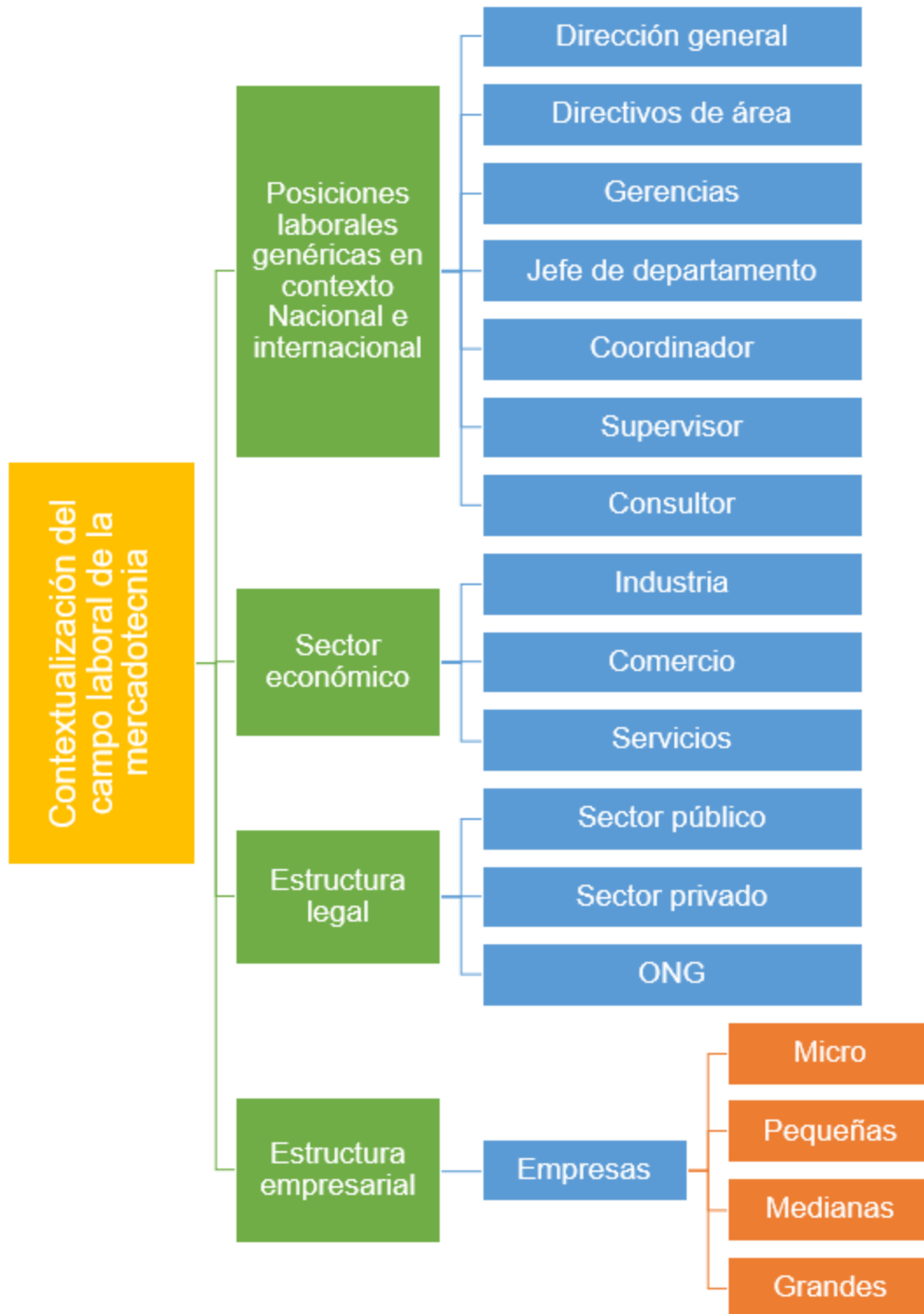


Figura 3. Contextualización del campo de acción del programa educativo
 Fuente: Elaboración propia con base en *Gestión* (2019); Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014); *Apuntes de mercadotecnia* (2012)

En estos sectores de la economía, el mercadólogo desempeña funciones en: agencias de marca, publicidad y mercadotecnia, áreas de relaciones públicas, medios de comunicación, ejecutivo de cuenta, ventas, promotor de eventos, consultor, gerente especialista en desarrollo de proyectos, investigador de mercados, docente, asesor en partidos políticos, administrador de contenidos digitales, gerente de redes sociales, director o representante de mercadotecnia internacional o productor de bienes de consumo, véase figura 4.

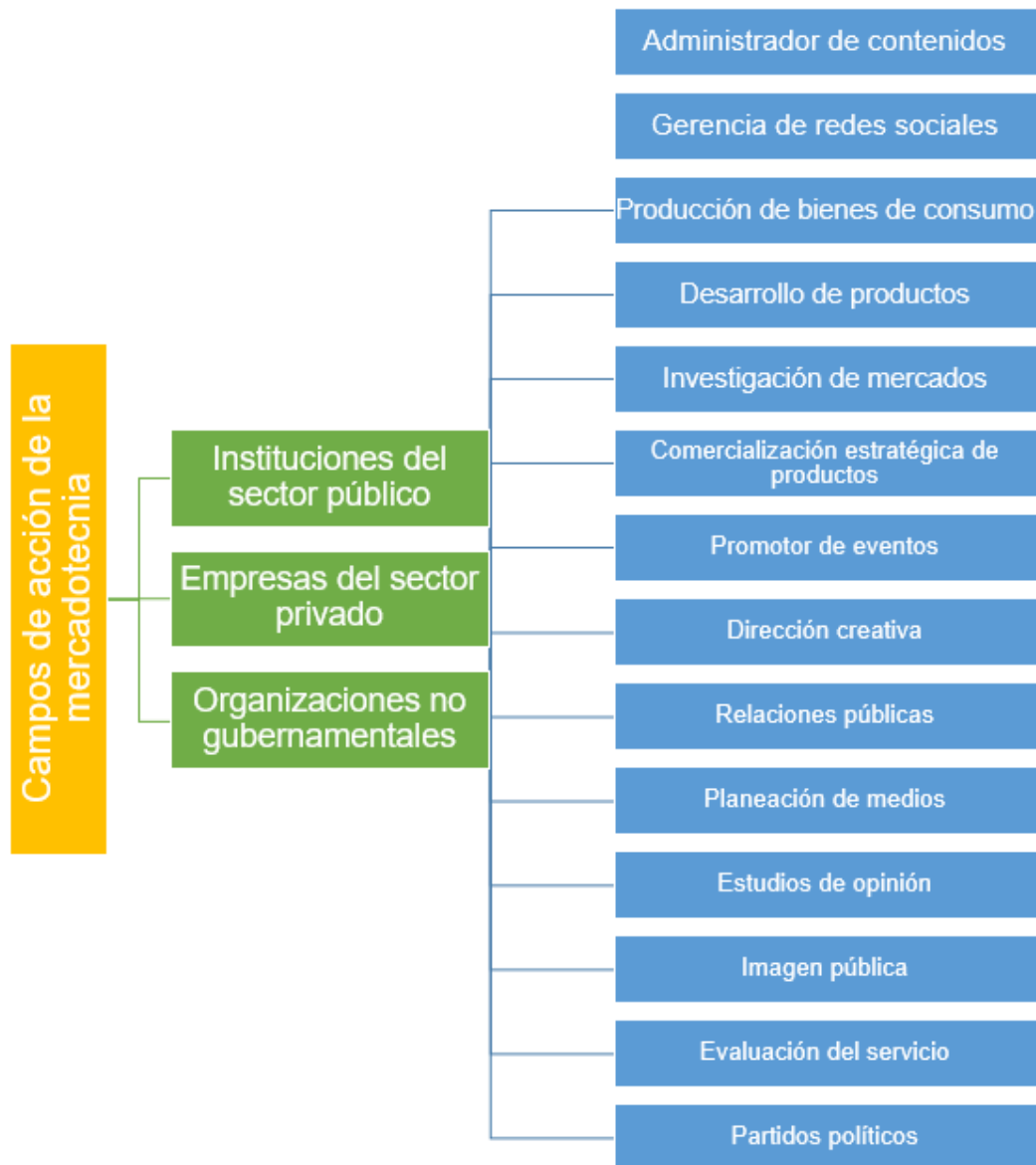


Figura 4. Campos de acción y actividades del Licenciado en Mercadotecnia
 Fuente. Elaboración propia con base en ITESM (2019), ITESO (2019), UDEM (2019), UPAEP (2019), CUCEA (2019), UIC (2019) y Universidad Anáhuac (2019).

En el contexto internacional, la formación profesional del Licenciado en Mercadotecnia recibe diversas denominaciones, tales como: Management Science o Marketing Management entre otros. Otros nombres asignados al programa son Management Studies, (University of Cambridge, 2017) y Oxford Strategic Marketing Programme. (University of Oxford, 2017).

La formación en el programa Management Science es bajo el enfoque de la disciplina administrativa. La perspectiva es hacia un enfoque holístico que permita abordar problemas estratégicos y logísticos a través de métodos cualitativos y cuantitativos que incorporen unidades de aprendizaje sobre contabilidad, psicología gerencial, finanzas gerenciales, gerencia de operaciones, marketing y estrategia (Massachusetts Institute of Technology, 2017).

El programa Business, Economics, and Management proporciona herramientas analíticas para operar con éxito el entorno empresarial con énfasis en el emprendimiento, las finanzas y estrategia, en situaciones de libre mercado, competitivas y estratégicas (California Institute of Technology, 2017). Asimismo, el programa Strategic Business Management aborda conceptos básicos y herramientas de gestión empresarial en la toma de decisiones a través de una formación que integra gestión estratégica, ventaja competitiva, análisis interno y externo, posicionamiento competitivo y estrategia de negocios (Harvard University, 2017).

Prácticas de la profesión de mercadotecnia

Dentro de las actividades que se realizan en el marco de la mercadotecnia, se encuentran el manejo de productos o servicios, generar y administrar estrategias de marcas, planeación y control de la distribución de productos, community management, e-marketing, investigación e inteligencia de mercados, ventas, investigación de medios, planeación y desarrollo de nuevos productos, mercadotecnia política, social y/o cultural, internacional, publicidad y/o relaciones públicas, consultoría (UDLAP, 2017), planes estratégicos de comercialización y de nuevos productos, publicidad, promoción de ventas o relaciones públicas (Universidad Iberoamericana, 2017), analizar, diseñar y administrar

sistemas de información e investigación, tendencias de mercado, planes y estrategias de mercadotecnia, pronósticos y proyecciones (Universidad del Valle de Atemajac UNIVA, 2017), véase tabla 26.

Tabla 26. *Prácticas de la profesión de la mercadotecnia*

Actividades a desarrollar en diversas posiciones laborales
Análisis y determinación de precios.
Análisis, diseño y administración de información
Consultoría sobre mercadotecnia
Creación de campañas publicitarias
Desarrollo de actividades sobre mercadotecnia política, mercadotecnia social, mercadotecnia cultural, deportiva, etc.
Organización de eventos.
Gestión de marcas
Gestión de relaciones con el consumidor.
Identificación y análisis de oportunidades y amenazas en el mercado.
Planeación de estrategias de mercadotecnia
Desarrollo de campañas de promoción sobre productos y servicios
Innovación de productos y servicios.
Investigación e inteligencia de mercados
Planeación de medios
Investigación y análisis de tendencias del mercado.
Planeación y desarrollo de nuevos productos
Distribución de productos
Diseño de publicidad para la promoción de productos o servicios
Gestión de relaciones públicas
E-marketing
Realización de pronósticos de ventas

Fuente. Elaboración propia con base en Universidad de las Américas de Puebla (UDLAP), Universidad Iberoamericana, Universidad Anáhuac, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Universidad de Monterrey (UDEM), Universidad de Guadalajara (UDG-CUCEA) y Centro Universitario de la Ciénega, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), Económico-Administrativas Ciencias Sociales

Profesiones Afines.

Con fundamento en la oferta académica de las Instituciones Educativas que clasificaron en el *Ranking de las 10 mejores universidades de México* (Ledezma H., 2017), se identificó que las profesiones afines del programa educativo de Licenciado en *Mercadotecnia*, son 9 y se encuentran enmarcadas en las Ciencias Económico Administrativas, véase tabla 27.

Tabla 27. *Profesiones Afines a la Licenciado en Mercadotecnia*

Profesiones	Afinidad
Ciencias de la Comunicación	La profesión de Comunicación complementa la parte de relaciones públicas, campañas publicitarias, en la pretensión de buscar influir de manera positiva en el público por medio de una comunicación persuasiva, que propicie los objetivos deseados en el receptor (UTEL, 2019).
Creación de Negocios e Innovación	Ambas profesiones permiten desarrollar habilidades para generar nuevos modelos de negocios con orientación sostenible en un entorno global (UDEM, 2019).
Economía	La economía se encarga de analizar los patrones de conducta colectivos que influyen en el funcionamiento del mercado. Esta disciplina se encarga además de analizar la forma en que los seres humanos toman decisiones y pretende predecir la forma en que determinadas circunstancias afectarán los patrones de comportamiento de la sociedad humana (Branketing, 2019).
Diseño gráfico	Las ventas del marketing digital no podrían ser exitosas si visualmente el producto o servicio no genera una reacción, es ahí donde entra el diseño gráfico (Paredro, 2019).
Inteligencia de Negocios	Los beneficios para el marketing que tendremos usando Inteligencia de Negocios serían entre otros el disponer de un mayor conocimiento de sus clientes, mercados, productos, posibles nuevos mercados, nuevos segmentos o poder alinear la empresa a nuestros clientes (Itop, 2019)
Moda, Innovación y Tendencia	El Licenciado en Moda, Innovación y Tendencia es un profesional que genera propuestas de diseño y formula estrategias de negocio relacionadas con Moda y tendencia, Joyería y accesorios, Comunicación y marketing de moda, a partir del análisis del mercado, las necesidades del consumidor, los patrones de consumo, las tendencias y el contexto social y cultural nacional y global, que contribuya a mejorar la vida de las personas e impulsen la inserción de la industria nacional en el mercado global, tomando en consideración procesos de manufactura, materiales y herramientas tecnológicas (Red de Universidades Anáhuac, 2019).
Publicidad	La publicidad es la expansión de las estrategias propuestas en el proceso de mercadotecnia. Es decir, de las estrategias y el reconocimiento del cliente, se analizan, establecen y emplean los medios en los que se llegará a él. Por lo tanto, la publicidad es una herramienta, que permite enviar el mensaje, captar la atención del cliente y atraerlo y motivarlo a consumir lo que le ofertamos (Instituto Universitario Del Prado, 2019)
Relaciones Públicas	Una adecuada estrategia integral de comunicación incluye el uso de herramientas de marketing y de relaciones, pues ambas utilizan casi todos los elementos de la comunicación como la publicidad, el marketing directo, el marketing corporativo y el marketing racional, entre muchos otros. Sin embargo, aunque pareciera lo contrario, las relaciones públicas y el marketing no perciben los mismos objetivos (Ramírez, 2019)
Tecnologías de la Información	El marketing se alimenta de la información, para que los vendedores sepan que les gusta y que no les gusta a los compradores, deben observar su conducta, formularles preguntas y pedirles comentarios. Y todos los mercadólogos deben reunir datos sobre los mercados actuales o potenciales para determinar su estatus y anticipar como es probable que cambie. En suma, el marketing es impulsado por la información (Doricel, 2019).

Fuente. Elaboración propia.

Avance científico y tecnológico de la profesión

Según la universidad de Oxford, el marketing es una parte fundamental de cualquier empresa, grande o pequeña, con o sin fines de lucro ya que se considera que su principal

responsabilidad es impulsar la demanda de productos y servicios por medio de la adquisición, atención y retención de clientes. Esto implica la implementación de acciones relacionadas con los medios digitales tales como el empleo de campañas de marketing boca a boca basadas en influencers, el desarrollo de plataformas para crear comunidades en línea, plataformas sociales de colaboración abierta para determinar qué anuncios funcionan para dispositivos móviles. (University of Oxford, 2017). Ante esa realidad, el nuevo entorno tecnológico demanda un perfil en el egresado competente en el dominio de las TIC, mismas que son la base para la comercialización de productos y servicios, destacando herramientas digitales tales como las que se muestran en la siguiente tabla, véase tabla 28.

Tabla 28. *Avance científico y tecnológico de la profesión*

Herramientas digitales	Autores
Omnicanalidad	Cortés (2018); mglobal (2019)
Geomercadotecnia	Cortés (2018)
Métricas de marketing	Mglobal (2019)
Contenidos en audio y video	Pérez (2017); Cortés (2018)
Herramientas digitales	Pérez (2017)
Creación de micro-momentos	
Diseño visual	
Influencers	Lostale (2017); Cortés (2018)
Inteligencia de negocios	
Inteligencia artificial	
Búsquedas de voz	
Mobile on-the-go	
Audio online	Cantor (2017)
Trend watching	
Brandwatch, Sprout Social	
Inbound Marketing	
Hubspot	
Browser Media	Días (2017)
Video marketing	Quintana (2017); Cortés (2018)
Big data	
Social media analytics	Urtasun (2017)
Account based marketing	
B2B.	Santander PyME (2017); Cortés (2018)
E-commerce	
Chats	
Realidad virtual	Cortés (2018)
Realidad aumentada	
Remercadeo	
Video chat	Cyberclick (2017); Cortés (2018)
Chatbots	
Contenido efímero	

Fuente. Elaboración propia

Asimismo, la evolución de la profesión también muestra la modificación en los perfiles de consumidores a partir de sus preferencias, las cuales son identificadas rápidamente con la ayuda de la tecnología. Mientras que los nuevos alcances de la profesión demandan que los egresados dominen los avances tecnológicos y herramientas digitales para llegar al consumidor, también se debe considerar la brecha digital existente en el entorno de las empresas ya que no siempre cuentan con la infraestructura tecnológica y humana para llegar a los segmentos de consumidores bajo los ambientes digitales en los que estos interactúan de manera natural.

Por ello, se considera que el reto de la profesión es la actualización en competencias tecnológicas que permitan a sus egresados la inserción en el ámbito laboral y coadyuven a la competitividad de las organizaciones. Por otro lado, es importante considerar las aportaciones de autores como Kotler respecto al *Marketing 4.0* que aborda aspectos la hiperconectividad omnicanal, estrategias 360°, las interacciones del consumidor de manera omnidireccional, la humanización de la marca, el valor de las necesidades emocionales del cliente y la mercadotecnia con propósito social (Cortés, 2017).

Conclusiones

En función de lo desarrollado en éste apartado, se concluye que el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia cumple parcialmente en el desarrollo de competencias en la formación profesional de los estudiantes en áreas como: identificación y análisis de oportunidades y amenazas en el mercado, innovación de productos y servicios, planeación de estrategias de mercadotecnia, investigación y análisis de tendencias del mercado y gestión de relaciones públicas.

Sin embargo, las áreas de oportunidad del programa educativo actual son referentes al ambiente digital en temas como *e-commerce*, métricas de mercadotecnia, omnicanalidad, hiperconectividad, geomercadotecnia, investigación de mercados en línea, entre otras herramientas virtuales antes mencionadas.

1.2.2 Análisis comparativo de programas educativos

Objetivo

Realizar un análisis comparativo que logre identificar las mejores universidades a nivel nacional e internacional destacadas por su calidad, trascendencia y reconocimiento, que ofertan el programa de Licenciado en Mercadotecnia o áreas afines, y de esta forma determinar las mejores prácticas, características y estrategias que desarrollan estas instituciones para que sus programas educativos se consideren los mejores de su tipo.

Método

El método utilizado para la siguiente investigación fue a través de una búsqueda de información documental, donde se revisaron publicaciones de organismos de carácter internacional, nacional y estatal, así como las páginas de las instituciones mencionadas como líderes en dichos ámbitos. Para el estudio y ordenamiento de la información se utilizó la técnica de análisis de la competencia y estudios comparados.

A nivel nacional los cinco programas en mercadotecnia considerados los mejores de acuerdo a la “Guía Universitaria”, se sitúan las siguientes instituciones: 1) Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), 2) Universidad Iberoamericana (IBERO), 3) Universidad Anáhuac, 4) Universidad Tecnológica de México (ITM) 5) Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS). Se agrega el programa educativo de CETYS con el propósito de contar con un comparativo regional (Reader’s Digest, 2019). En el contexto internacional, los cinco programas considerados los mejores en mercadotecnia de acuerdo a la US News del 2019 (US News, 2019) son las siguientes universidades: 1) University of Pennsylvania (WHARTON), 2) New York University (NYU), 3) University of Texas -Austin, 4) Indiana University, 5) University of Virginia (UVA).

Universidades Nacionales

Haciendo un comparativo de las mejores prácticas entre los programas educativos de Licenciado en Mercadotecnia, estrategias o características encontramos que en el

caso del ITESM, cuenta con un centro de vida y carrera donde contribuyen para que sus estudiantes identifiquen su avenida de desarrollo profesional de su elección ya sea como emprendedor, empleado, investigando, contribuyendo en el tercer sector o continuando sus estudios de especialización; cuentan con centro residencial, servicios de salud; consejería emocional, asesoría académica, orientación vocacional, legal y/o económica.

Su servicio social es considerado una experiencia formativa que fortalece el desarrollo de las competencias de egreso del estudiantado poniendo el talento personal y la excelencia profesional al servicio de los demás y de esta manera contribuir, desde el ámbito profesional a la generación de propuestas de atención, disminución o solución a problemas sociales prioritarios que enfrenta la sociedad. El programa de emprendedores tiene un sentido de responsabilidad social y humanístico. Su bolsa de trabajo es muy activa promoviendo a los potenciales a egresar y a egresados.

En cuanto al programa específicamente, gracias al modelo educativo, los alumnos pueden personalizar su perfil de egreso. Durante la etapa de especialización considera una acentuación con base en sus planes al egresar en las áreas de Inteligencia de Mercados Avanzada, Menudeo, Gestión de Mercadotecnia Deportiva, Hotelería y Turismo Sustentable, Servicio al Cliente, Diseño de Experiencias y Publicidad, Promoción o Relaciones Públicas (ITESM, 2019).

En la Universidad Iberoamericana los alumnos pueden cursar un semestre o año en distintas instituciones en convenio con la universidad. Los estudiantes, pueden realizar sus prácticas o servicio social con migrantes, en la ciudad de Chicago y Nueva York (EUA), a través de una institución educativa de aquel estado con el cual la universidad tiene convenio. El plan de estudios atiende nuevos enfoques como la Mercadotecnia Verde (sustentabilidad), Mercadotecnia Digital (tecnologías de información) y Mercadotecnia Social (ética y entorno legal), para ofrecer mejores productos y servicios que generen las condiciones para construir una sociedad más equitativa. Su formación enfatiza la dirección y toma de decisiones estratégicas, para crear

organizaciones que tengan un ritmo de innovación mayor que la de sus competidores (IBERO, 2019).

La Universidad Anáhuac Impulsa el desarrollo de proyectos a través de su Incubadora y Aceleradora de Negocios con participación del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM). Su plan de estudios es compatible con 120 universidades fuera de México, lo que permite realizar intercambios académicos en 30 países. Cuentan con clínica dental universitaria, clínica de nutrición, clínica de terapia física y rehabilitación, un laboratorio experimental equipado con tecnología de fabricación digital para diseñar materiales personalizados y efectivos para cada uno de sus proyectos. Ente los requisitos de egreso de los estudiantes se encuentran: acreditar el nivel de inglés que corresponda a su licenciatura; una vez que haya acreditado el sexto nivel de inglés, deberá cursar dos asignaturas en inglés del bloque profesional obligatorio; cursar y acreditar dos asignaturas totalmente en línea del bloque profesional obligatorio y acreditar el Examen de Egreso de Licenciatura (EGEL). La Universidad Anáhuac obtuvo el segundo lugar en empleabilidad de sus recién egresados en todo México por *QS Graduate Employability Rankings 2019* (Anáhuac México, 2019).

La Universidad Tecnológica de México (UNITEC) es una institución que se creó para ayudar a que más jóvenes cursen una licenciatura a través de sus programas flexibles, permitiéndoles trabajar. Incluye asesoría y vinculación con empresas para que los alumnos universitarios de la UNITEC consigan un trabajo de medio tiempo. Al conseguir un empleo de medio tiempo, los estudiantes obtienen experiencia laboral. Se les brinda asesorías para que sus entrevistas de trabajo sean exitosas. Se les otorga apoyo por parte de su centro de vinculación laboral para que a partir del 5° cuatrimestre se insertarte en el mercado laboral como becario. Las modalidades son ejecutiva, en línea y presencial y cuentan con Cámara de Gesell, laboratorio de cómputo de diseño gráfico (UNITEC, 2019).

El CETYS Universidad otorga al 80% de sus estudiantes apoyos económicos, el 73% de sus docentes tiene doctorado, el 56% se sus estudiantes viven una experiencia

internacional, cuentan con 3 acreditaciones internacionales y 2 nacionales. El alumno deberá aprobar el examen de egreso CENEVAL y tener 500 puntos del *TOEFL IPT* del idioma inglés como requisito de egreso. Cuenta con 12 disciplinas deportivas para la vida estudiantil, así como 17 actividades culturales disponibles en los campus. Sus programas de servicio a la comunidad están vinculadas a las Asociaciones Civiles que apoyan a las comunidades vulnerables de la sociedad. Los proyectos de emprendedores cuentan con vinculación empresarial para asegurar su apoyo y pronta inserción en el mundo comercial (CETYS Universidad, 2019), véase tabla 29.

Tabla 29. Comparación de las características de los mejores cinco planes nacionales universitarios en Mercadotecnia

Universidad	ITESM	Iberoamericana	Anáhuac	ITM	CETYS
Objetivo	Seleccionar los mercados de máximo crecimiento y desarrollar propuestas de valor. Desarrollar estrategias innovadoras y sustentables que respondan a un conocimiento profundo de las necesidades de los consumidores, construyendo posibilidades de diferenciación para las marcas y que puedan ser ejecutadas en el contexto actual de digitalización y omnicanalidad.	Formar profesionales capaces de planear, organizar, dirigir y controlar planes de mercado para contribuir al cumplimiento de los objetivos de una organización desde una perspectiva global y ética que coadyuven a mejorar la calidad de vida y a la construcción de una sociedad más justa y equitativa.	Diseña y aplica exitosamente estrategias de mercado sostenibles, siempre con el consumidor, como persona, en el centro. Investiga y segmenta mercados como base de la estrategia, utiliza tecnologías de vanguardia y tiene una visión internacional. Mediante su liderazgo lleva a la práctica ideas creativas e innovadoras.	Enfoque altamente práctico, de manera que puedas combinar trabajo y estudio.	Diseña estrategias para lograr la fidelidad de los consumidores, a través de medios digitales, y también aquellas enfocadas a la comercialización de productos analizando canales de distribución, herramientas de promoción de ventas, campañas de imagen corporativa, promoción de ventas y redes sociales
Créditos	Cuenta con 8 semestres Materias carrera completa 57 Materias optativas 16 6to semestre es optativa profesional 7mo semestre es tópicos Cada semestre es de 18 semanas	394 créditos 47 materias obligatorias de 346 créditos en total 6 materias optativas de 48 créditos en total 134 créditos primera etapa 100 créditos en la segunda etapa 160 créditos en la tercera etapa	369 créditos 282 créditos en el bloque profesional 42 créditos en el bloque Anáhuac 45 créditos en el bloque efectivo		369 créditos 282 créditos en el bloque profesional 42 créditos en el bloque Anáhuac 45 créditos en el bloque efectivo
Acreditación	CNC Negocios en China	Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A. C. (CACECA)	Validez Oficial de la Secretaría de Educación Pública por Decreto Presidencial	FIMPES Quacquarelli Symonds	Programa acreditado por: ACBSP FIMPES CACECA CACSLA WASC
Ejes terminales/áreas del conocimiento	Formación general -Formación básica en Administración -Formación del Licenciado en Administración de Mercadotecnia		Formación general -Formación básica en Administración -Formación del Licenciado en Administración de Mercadotecnia	Formación general -Formación básica en Administración -Formación del Licenciado en Administración de Mercadotecnia	Formación general -Formación básica en Administración -Formación del Licenciado en Administración de Mercadotecnia
LGAC	-Inteligencia de Mercados Avanzada, -Menudeo -Gestión de Mercadotecnia Deportiva - Hotelería y Turismo Sustentable -Servicio al Cliente -Diseño de Experiencias y Publicidad – Promoción -Relaciones Públicas	-Formación general -Formación básica en Administración -Formación del Licenciado en Administración de Mercadotecnia	Dirección del área de Mercadotecnia Administración de marcas Investigación de mercados Desarrollo de Nuevos Productos Gestión y Planeación de medios de comunicación Mercadotecnia y Publicidad, Promociones y eventos Relaciones Públicas Consultoría Comercialización estratégica de productos y servicios Planeación de medios digitales		Internacionalización Emprendimiento e innovación Vinculación con la comunidad Cultura de la información Sustentabilidad Responsabilidad social

Duración del programa	4 años (8 semestres)	4 años (8 semestres)	4 años (8 semestres)	4 años (12 cuatrimestres)	4 años (8 semestres)
Perfil profesional de egreso/campo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> -Productores de bienes de consumo -Empresas consultoras integrales de negocios de clase mundial -Agencias especializadas en investigación de mercados -Agencias de publicidad, comunicación y relaciones públicas -Empresas de mercadotecnia para la industria inteligente -Empresas de servicio y manufactura. 	<p>Las principales funciones que un egresado será capaz de realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar planes estratégicos eficaces y eficientes de mercadotecnia. -Diseñar e implementar programas de mercadotecnia. -Promover la responsabilidad social, la mercadotecnia social y el desarrollo sostenible en la empresa. -Implementar tecnologías que permitan nuevos esquemas de comercialización. 	<p>Diseña y aplica exitosamente estrategias de mercado sostenibles, siempre con el consumidor, como persona, en el centro. Investiga y segmenta mercados como base de la estrategia, utiliza tecnologías de vanguardia y tiene una visión internacional. Mediante su liderazgo lleva a la práctica ideas creativas e innovadoras. Se trata de una persona que se realiza en el ejercicio de su profesión; que la vive éticamente con sentido de bien común y se desarrolla plenamente como ser humano.</p>	<p>Adquirirás los siguientes conocimientos:</p> <p>Concebir y elaborar campañas de publicidad y promoción, así como contratación de medios.</p> <p>Generar estrategias de mercadotecnia, comercialización, diseño de marca, ventas, promoción, publicidad, distribución y precios.</p> <p>Realizar investigación de mercados generando información para la toma de decisiones, así como análisis de bases de datos para patrones de consumo.</p>	<p>Integrar estrategias comerciales y de comunicación. Formular investigaciones de mercado. Diseñar la publicidad de productos o servicios. Detectar oportunidades de negocios y posicionarás marcas a nivel nacional e internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Investigador de mercados -Relaciones Públicas -Director de Mercadotecnia -Gerente de Publicidad y Promoción -Redes Sociales -Director Creativo
Estructura u organización académica	<p>Plan de estudios 2011</p> <p>Mapa curricular se divide en tres etapas, exploración, enfoque y especialización</p> <p>Maneja las etapas por bloques de materias, en la licenciatura de mercadotecnia tiene 12 bloques</p> <p>1er al 3er semestre es etapa de exploración</p> <p>4to al 5to semestre es enfoque</p> <p>6to al 8vo semestre es especialización</p>	<p>Nuevo Plan de Estudios SUJ</p> <p>Plan de estudios 2004</p> <p>Se divide en 3 etapas</p> <p>1ra etapa de 1er a 3er semestre</p> <p>2da etapa de 4to a 5to semestre</p> <p>3ra etapa de 6to a 8vo semestre</p> <p>Optativas solo se encuentra en la 3ra etapa</p>	<p>Los bloques se manejan de manera vertical como materias durante los 8 semestres</p> <p>El bloque Anáhuac abarca del 1er al 6to semestre</p> <p>El bloque efectivo abarca 2do y del 4to al 8vo semestre</p>		<p>Plan de estudios completo contiene 45 materias</p> <p>Se encuentran los 8 semestres sin bloques o etapas.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en revisión de sitios oficiales de las universidades.

* Nota: Siglas de las universidades, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Universidad Iberoamericana (IBERO), Universidad Tecnológica de México (ITM) y Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS). Los datos presentados en esta tabla, fueron tomados de las páginas de cada institución (trabajo interno de la UABC).

Universidades Internacionales

En la Universidad de *Wharthon*, los alumnos cursan al menos un tercio de sus clases fuera de su universidad, en las otras 11 escuelas de Pensilvania. Su programa flexible combina el estudio de negocios, artes y ciencias con profesores con actividad laboral y experiencias prácticas. Puede personalizar el plan de estudios para conseguir un segundo grado, estudiar en el extranjero, obtener otro título universitario o comenzar en la escuela de posgrado. Puede mejorar su educación con cursos y programas en cualquier tema, desde historia del arte o música hasta química o ciencias políticas. (Wharthon, University of Pennsylvania, 2019).

La NYU se encuentra principalmente en *Greenwich Village* y el centro de Brooklyn, en Manhattan, donde los vecindarios y departamentos de estudiantes se viven como una comunidad. Tanto dentro como fuera del campus, la gente de la NYU está directamente involucrada en la cultura y la oportunidad del día a día de la ciudad que sirve como una extensión muy real del campus y las aulas de la NYU. El sentido humanista de la dirección y de la administración permite dar forma a los factores que afectan positivamente la retención, la graduación y la experiencia general del estudiante. En el otoño de 2018, más de 50 estudiantes, profesores y administradores se reunieron para desarrollar 35 iniciativas a corto plazo para promover la sostenibilidad en la NYU, y se compromete a construir una cultura que respete y abarque la diversidad, la inclusión y la equidad, creyendo en estos valores.

Para mantener la salud y el bienestar del cuerpo estudiantil, se requiere que los estudiantes en programas que otorgan títulos mantengan un seguro de salud. Su centro de salud para estudiantes ofrece servicios de atención primaria de rutina y servicios de salud para la mujer sin costo o muy reducido para todos los estudiantes matriculados. Además, los servicios de bienestar, consejería a corto plazo (terapia de conversación) y crisis son gratuitos (NYU, 2019).

La Universidad de Texas dispone de centros de investigación en cada disciplina. Están clasificados como *R-1: Universidades doctorales: actividad de investigación muy alta*

según la *Fundación Carnegie para el Avance de la Enseñanza*. Y la financiación total para la investigación superó los \$100 millones para el año fiscal 2018. Los estudiantes y la facultad trabajan en algunos de los entornos de aprendizaje más avanzados de Texas, incluidos los laboratorios de vanguardia dentro del edificio de Investigación e Innovación en Ciencia e Ingeniería. Los estudiantes provienen de todos los estados y más de 100 países, lo que resulta en una de las poblaciones de campus más diversas de los Estados Unidos.

La inscripción global total es de más de 59,000 para el ciclo escolar 2018-2019. Con más de 300 organizaciones en el campus, más de 10,000 estudiantes que viven en el campus o adyacentes a él y un flujo constante de oradores, artistas y músicos que visitan todo el año, UTA tiene actividades de manera cotidiana. Los estudiantes, la facultad y el personal hacen proyectos de servicio, contribuyendo con aproximadamente 680,000 horas de voluntariado al año a través de programas de servicio social. *Movin Mavs*, su equipo masculino de baloncesto en silla de ruedas ha ganado ocho campeonatos nacionales. La *Lady Movin Mavs*, su equipo femenino de baloncesto en silla de ruedas, ganó el campeonato nacional en 2016 y 2018 (UTA, 2019).

La Universidad de Indiana es considerada por el U.S. News y el World Report como el programa universitario sin fines de lucro y gratuito número uno en los Estados Unidos, así como en política ambiental y de graduados con los más altos honores en el área administrativa. Los alumnos pueden obtener un segundo o tercer área de énfasis en las áreas de ventas, mercadotecnia digital, estrategias de mercadotecnia, negocios, emprendimiento y gestión de pequeñas empresas y educación financiera (Indiana University Bloomington, 2019).

La Universidad de Virginia utiliza método de estudio de caso, las simulaciones y las actividades experienciales que permite a los estudiantes sumergirse en los desafíos de negocios del mundo real y lo colocan en el papel de quien toma las decisiones en un entorno de apoyo guiado por sus maestros. Se trabaja en plenarias promoviendo

la toma de decisiones en equipo y el trabajo colaborativo multidisciplinario. Las experiencias en clase a cargo de los profesores y personal de apoyo, el espíritu de comunidad cercana, la vida estudiantil activa, la red de ex alumnos responsiva, fuertes vínculos con negocios globales y una historia de líderes en desarrollo, todo dentro de la *Aldea Académica* de la Universidad de Virginia en Charlottesville, una de las ciudades con la mejor calidad de vida en los Estados Unidos. Al entrar al área de énfasis, los alumnos pueden obtener un título extra en liderazgo o en administración así como una especialización en pensamiento del diseño e innovación especializada (University of Virginia, 2019), véase tabla 30.

Tabla 29. Comparación de las características de los mejores cinco planes internacionales universitarios en Mercadotecnia

Universidad	Universidad de Pennsylvania	Universidad de Nueva York (NYU)	University of Texas -Austin	Indiana University	University of Virginia
Objetivo	La concentración de marketing se centra en las necesidades y deseos de los principales interesados de la organización. En particular, comprender cómo evolucionan las percepciones y preferencias de los clientes, y cómo la empresa puede influir en ellos, son determinantes fundamentales del éxito a largo plazo de una organización.	La concentración de marketing se centra en las necesidades y deseos de los principales interesados de la organización. En particular, comprender cómo evolucionan las percepciones y preferencias de los clientes, y cómo la empresa puede influir en ellos, son determinantes fundamentales del éxito a largo plazo de una organización.	Sobre la base de una comprensión profunda de los clientes, los competidores y el entorno empresarial general, los comercializadores desarrollan e implementan estrategias para lograr el éxito financiero y de mercado para sus empresas. Lo hacen identificando a los clientes cuyas necesidades está mejor posicionada para la empresa, ofreciéndoles productos y servicios bien diseñados al precio justo, haciéndolos disponibles a través de los canales de distribución adecuados y promoviendo sus ofertas a través de información innovadora e informativa y las comunicaciones persuasivas.	La concentración de marketing se centra en las necesidades y deseos de los principales interesados de la organización. En particular, comprender cómo evolucionan las percepciones y preferencias de los clientes, y cómo la empresa puede influir en ellos, son determinantes fundamentales del éxito a largo plazo de una organización.	La disciplina del marketing es ecléctica por naturaleza. Al articular, desarrollar y expandir su contenido, se basa e intercambia con las ciencias cuantitativas y sociales. Como tales, las áreas de contabilidad, economía, finanzas, derecho, matemáticas, filosofía, psicología, sociología y otras disciplinas relacionadas se utilizan como recursos para las bases conceptuales, teóricas y empíricas de la disciplina de marketing.
Créditos	4 unidades de curso además de MKTG 101, que es un curso obligatorio. 1) Introducción al Marketing 2) Comportamiento del consumidor 3) Uno de las 6 opciones de cursos 4) Electivas de marketing (valido por 2 cursos) Cursos electivos de medio semestre 10 cursos por tomar Cursos electivos de semestre completo 14 cursos por tomar Cursos de temas especiales 3 cursos por tomar	Se basa en 35 cursos 82 unidades en total 4 cursos optativos 12 unidades en total	17 cursos de Marketing		2 cursos bases para tomar la concentración de marketing. Créditos y cursos no específicos.
Ejes terminales/áreas del conocimiento	Psicología, economía, estadísticas	Comunicación, publicidad y medios, estadística y finanzas	Fundamentos de Marketing Principios de Marketing Pasantía en Marketing y Negocios Internacionales Información y Análisis Profesional de Ventas y Gestión de Ventas Proyectos Especiales en Prácticas de Marketing Políticas de Marketing Gestión de marca Ética Empresarial y Responsabilidad Social	Negocio Emprendimiento y Gestión de Pequeñas Empresas Educación financiera Marketing Certificado en Fundaciones Empresariales Contabilidad Análisis de negocio Aplicaciones empresariales digitales y de medios sociales Consultoría Económica Emprendimiento e Innovación Corporativa	Contabilidad, economía, finanzas, derecho, matemáticas, filosofía, psicología, sociología

			<p>Cuestiones contemporáneas en marketing Minería de Datos para Negocios Intel Comunicaciones de Marketing Integradas Marketing para Emprendedores Comportamiento del consumidor Marketing Global</p>	<p>Financiar Sistemas de información Negocios Internacionales* Ley, ética y toma de decisiones * administración Márketing Jefe de operaciones Ventas profesionales Análisis de políticas públicas Bienes raíces Gestión de la cadena de suministro Negocio sustentable* Gestión de la tecnología*</p>	
LGAC	<p>Los estudiantes que buscan esta concentración adquieren una base sólida en la aplicación de las disciplinas básicas esenciales para comprender los patrones de compra de los consumidores y las organizaciones y para desarrollar estrategias de marketing exitosas. También adquieren experiencia práctica en la aplicación de estos conceptos y métodos, a través de mini-cursos de medio semestre (por ejemplo, desarrollo de nuevos productos, publicidad y venta minorista</p>	<p>Publicidad -Gestionar el desarrollo de contenidos creativos -El negocio de la publicación -El negocio del cine -Comercialización de películas -El impacto de la tecnología en el entretenimiento y los medios Marketing de artes -Negocio de Broadway -Industrias de entretenimiento y medios de comunicación -Negociación de acuerdos en la industria del entretenimiento -- Gestión televisiva -Estrategia de redes sociales -Globalización de la industria del entretenimiento -Marketing deportivo -El negocio de producir -Artesanía y comercio de cine: Festival de cine Tribeca (2 unidades) Sólo por aplicación -Precios Toma de decisiones basada en datos -Estrategia de Marca y Planificación Estrategia de negocio digital - Publicidad digital -El negocio de los videojuegos -Diseño y desarrollo de nuevos productos -Lanzamiento y gestión de nuevos productos</p>	<p>Las oportunidades de carrera en marketing existen en todas las industrias y dentro de cada tipo y tamaño de negocio. Cuanto mayores sean los cambios en el mercado (introducción de nuevos productos, creación de marca y comunicaciones, actividad competitiva, etc.), mayor será la necesidad de un marketing sólido. Carreras profesionales emocionantes en marketing incluyen: Espíritu emprendedor Marketing de marca y producto. Consultoría de gestión y marketing. Información del cliente y análisis de marketing Venta al por menor y e-tailing Desarrollo de negocios y ventas Publicidad y Relaciones Públicas. Los estudiantes trabajan en diversas industrias con pequeñas, medianas y grandes empresas, como L'Oreal, Wal-Mart, Frito-Lay, Target, General Mill, Facebook, Apple, Google y Macy's.</p>	<p>Publicidad -Gestionar el desarrollo de contenidos creativos -Estrategia de Marca -Planificación Estrategia de negocio digital -Publicidad digital -Diseño y desarrollo de nuevos productos -Lanzamiento y gestión de nuevos productos</p>	<p>Marketing global Marketing de entretenimiento Negociación por valor Análisis de clientes y estrategia de marca Análisis y estrategia de marketing en redes sociales Publicidad y aspectos promocionales del marketing Publicidad y aspectos promocionales del marketing - Media Lab Campañas integradas de comunicaciones de marketing Campañas integradas de comunicaciones de marketing - Laboratorio medial Desarrollo y gestión de productos innovadores Análisis de Marketing de Big Data</p>
Duración del programa	5 Semestres	6.5 Semestres	6 semestres	5 semestres	5 Semestres
Perfil profesional de egreso/campo de trabajo	<p>Muchos estudiantes con especialización en mercadotecnia han seguido trabajando en gestión de marca, publicidad, ventas, consultoría de investigación de mercadotecnia, y también en sus propios emprendimientos empresariales</p>	<p>Las estadísticas son la herramienta fundamental para las organizaciones empresariales (marketing, finanzas corporativas, finanzas de inversión), agencias gubernamentales y laboratorios de investigación científica. Utilizará los datos y el conocimiento sobre la aleatoriedad para condensar y contextualizar la información para proporcionar información sobre el proceso de generación de los datos. Los</p>	<p>Consultoría y administración de la mercadotecnia</p>		<p>Muchos estudiantes con especialización en mercadotecnia han seguido trabajando en gestión de marca, publicidad, ventas, consultoría de investigación de mercadotecnia, y también en sus propios emprendimientos empresariales.</p>

Estructura u organización académica		subtemas incluyen estadísticas descriptivas (medidas de resumen, organización y presentación de los datos), análisis de datos (conjuntos de datos pequeños y grandes, redes sociales e inteligencia artificial) e inferencia estadística (toma de decisiones y elaboración de pronósticos precisos). Los estudiantes con antecedentes en estas áreas pueden explorar las oportunidades de empleo en crecimiento en todas las industrias, incluidas las funciones de estadísticos, científicos de datos y actuarios en demanda.			
	Da a elegir desde la unidad 3 de cursos en elegir la materia del estudiante. 32 cursos a tomar	Curso básico basado: 1 curso (4 unidades) Cursos fundamentales: 2 cursos (6 unidades en total) Cursos avanzados: 32 cursos (72 unidades en total) Cursos adicionales que pueden tomarse como optativas de marketing avanzado: 4 cursos (12 unidades en total)			Hay cursos que se ofrecen solo por año en la concentración
Acreditación	AACSB WASC				Universidad acreditada por: The Southern Association of Colleges and Schools Facultad acreditada por: American Assembly of Collegiate Schools of Business

* Nota: Siglas de las universidades, Universidad de Pensilvania (WHARTON), Universidad de Nueva York (UNY). Los datos presentados en esta tabla fueron tomados de las páginas de las instituciones (trabajo interno de la UABC)

Se presentan a continuación algunos aspectos diferenciales de los diversos programas nacionales revisados en relación con el programa de Licenciado en Mercadotecnia de la UABC, elementos que bajo criterio de pertinencia pudieran ser considerados para la mejora del programa institucional, véase tabla 31.

Tabla 30. Aspectos diferenciales del PE en UABC y las instituciones nacionales

Institución	Elementos diferenciales	Observaciones (en UABC)
ITESM	Bolsa de trabajo muy activa. Personalización de su perfil de egreso en las áreas de Inteligencia de Mercados Avanzada, Menudeo, Gestión de Mercadotecnia Deportiva, Hotelería y Turismo Sustentable, Servicio al Cliente, Diseño de Experiencias y Publicidad, Promoción o Relaciones Públicas.	La bolsa de trabajo de la UABC no es efectiva para el programa de Licenciado en Mercadotecnia. La oferta de materias optativas no garantiza una personalización en el énfasis. Son materias optativas generales.
IBERO	El plan de estudios atiende nuevos enfoques como la Mercadotecnia Verde (sustentabilidad), Mercadotecnia Digital (tecnologías de información) y Mercadotecnia Social (ética y entorno legal)	El programa atiende las tres áreas en materias como desarrollo sustentable, mercadotecnia digital y mercadotecnia social pero no con la profundidad de enfoque.
Universidad Anáhuac	Una vez que el alumno haya acreditado el sexto nivel de inglés, deberá cursar dos asignaturas en inglés del bloque profesional obligatorio; cursar y acreditar dos asignaturas totalmente en línea del bloque profesional obligatorio y acreditar el Examen de Egreso de Licenciatura (EGEL).	El inglés exigible para el egreso en la UABC es el tercer nivel y no es obligatorio cursar asignaturas del programa en otro idioma. No es obligatorio aprobar el Examen de Egreso de Licenciatura.
UNITEC	Las modalidades son ejecutiva, en línea y presencial y cuentan con Cámara de Gesell, laboratorio de Cómputo de diseño gráfico.	La modalidad es presencial y no se cuenta con <i>Cámara de Gesell</i> en la Facultad de Ciencias Administrativas en Mexicali. No hay laboratorios de diseño gráfico en ningún campus.
CETYS Universidad	El alumno deberá aprobar el examen de egreso CENEVAL y tener 500 puntos del TOEFL ITP del idioma inglés como requisito de egreso.	El inglés exigible para el egreso en la UABC es el tercer nivel y no es obligatorio cursar asignaturas del programa en otro idioma. No es obligatorio aprobar el Examen de Egreso de Licenciatura.

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de las páginas de las instituciones

Como análisis asociado a los cursos ofrecidos en los mejores programas de universidades nacionales e internacionales, el idioma extranjero y aprobar el examen de egreso también es requisito de egreso en dichas instituciones. En lo particular, la Universidad ITESM ofrece una etapa de especialización en las áreas de Inteligencia de Mercados Avanzada,

Menudeo, Gestión de Mercadotecnia Deportiva, Hotelería y Turismo Sustentable, Servicio al Cliente, Diseño de Experiencias y Publicidad, Promoción o Relaciones Públicas lo que permite la personalización de la educación a preferencia del alumno. En la Universidad Iberoamericana los alumnos pueden cursar un semestre o año en distintas instituciones en convenio con la universidad y también tienen vocación universitaria en la sustentabilidad o mercadotecnia verde, mercadotecnia social y la mercadotecnia digital.

En la Universidad Anáhuac los estudiantes requieren un sexto nivel de inglés, dos asignaturas en inglés del bloque profesional obligatorio; cursar y acreditar dos asignaturas totalmente en línea del bloque profesional obligatorio y acreditar el Examen de Egreso de Licenciatura. UNITEC cuenta con un centro de vinculación laboral, *Cámara de Gesell* y laboratorios de cómputo de diseño gráfico. CETYS Universidad requiere a sus alumnos aprobar el examen de egreso CENEVAL y tener 500 puntos del TOEFL ITP del idioma inglés como requisito de egreso.

En Wharton, los alumnos cursan al menos un tercio de sus clases fuera de su universidad, en las otras 11 escuelas de Pensilvania y puede personalizar el plan de estudios para seguir conseguir un segundo grado. En NYU estudiantes, profesores y administradores se reúnen para desarrollar iniciativas a corto plazo para promover la sostenibilidad y se compromete a construir una cultura que respete y abarque la diversidad, la inclusión y la equidad. En la Universidad de Texas se dispone de centros de investigación en cada disciplina obteniendo distinciones por su alta actividad de investigación. La Universidad de Indiana cuenta con la mayor cantidad de graduados con los más altos honores en el área administrativa. Los alumnos pueden obtener un segundo o tercer área de énfasis en las áreas de ventas, mercadotecnia digital, estrategias de mercadotecnia, negocios, emprendimiento y gestión de pequeñas empresas y educación financiera.

La Universidad de Virginia utiliza método de estudio de caso, las simulaciones y las actividades experienciales que permite a los estudiantes sumergirse en los desafíos de negocios del mundo real y lo colocan en el papel de quien toma las decisiones en un

entorno de apoyo guiado por sus maestros. Se trabaja en plenarias promoviendo la toma de decisiones en equipo y el trabajo colaborativo multidisciplinario. Al entrar al área de énfasis, los alumnos pueden obtener un título extra en liderazgo o en administración, así como una especialización en pensamiento del diseño e innovación especializada. En el análisis realizado, se nota la ausencia de troncos comunes en todas las universidades, contando con los beneficios que otorgan los énfasis terminales y la alta especialización. Dichas prácticas serán consideradas en las propuestas de modificación del programa educativo, véase tabla 32.

Tabla 31. Aspectos diferenciales del PE en UABC y las instituciones internacionales

Institución	Elementos diferenciales	Observaciones (en UABC)
WHARTON	Los alumnos cursan al menos un tercio de sus clases fuera de su universidad, en las otras 11 escuelas de Pensilvania. Puede personalizar el plan de estudios para conseguir un segundo grado, estudiar en el extranjero, obtener otro título universitario o comenzar en la escuela de posgrado.	Los alumnos pueden acceder a un intercambio con otras universidades pero no personalizar el plan de estudios para un segundo grado.
NYU	Estudiantes, profesores y administradores desarrollan iniciativas a corto plazo para promover la sostenibilidad en la NYU, y se comprometen a construir una cultura que respete y abarque la diversidad, la inclusión y la equidad.	Las iniciativas no son colaborativas y no se atienden problemáticas sobre la diversidad, la multiculturalidad y la inclusión a corto plazo.
Universidad de Texas	Dispone de centros de investigación en cada disciplina obteniendo distinciones por su alta actividad de investigación de parte de organismos que le otorgan recursos financieros.	La investigación no se persigue de forma activa como fin del proceso educativo, sino como herramienta para obtener información.
Universidad de Indiana	Los alumnos pueden obtener un segundo o tercer área de énfasis en las áreas de ventas, mercadotecnia digital, estrategias de mercadotecnia, negocios, emprendimiento y gestión de pequeñas empresas y educación financiera	La oferta de materias optativas no garantiza una personalización en el énfasis. Son materias optativas generales.
Universidad de Virginia	Utiliza método de estudio de caso, las simulaciones y las actividades experienciales que permite a los estudiantes sumergirse en los desafíos de negocios del mundo real y lo colocan en el papel de quien toma las decisiones en un entorno de apoyo guiado por sus maestros.	No se cuenta con esa metodología de trabajo ni con simuladores de negocios para habilitar a los alumnos en la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de las páginas de las instituciones

Conclusiones

Las prácticas de los mejores programas de universidades nacionales e internacionales contemplan como obligatorio el dominio de una lengua extranjera. Aprobar el examen de

egreso CENEVAL es requisito de egreso en las instituciones nacional. En lo particular, la UABC solicita un tercer nivel del idioma y presentar únicamente el examen CENEVAL. Se sugiere implementar de manera transversal el idioma extranjero en el programa educativo.

Los programas analizados ofrecen asignaturas de especialización en las áreas de Inteligencia de Mercados Avanzada, Menudeo, Gestión de Mercadotecnia Deportiva, Hotelería y Turismo Sustentable, Servicio al Cliente, Diseño de Experiencias y Publicidad, Promoción o Relaciones Públicas lo que permite la personalización de la educación a preferencia del alumno. La UABC no ofrece líneas de alta especialización o asignaturas de vanguardia actualmente, sin embargo, se han agregado algunas asignaturas optativas necesarias para enfrentar las necesidades inminentes del mercado laboral tales como Mercadotecnia Digital e Imagen y Mercadotecnia Personal.

En el total de las universidades se detecta la internacionalización y la movilidad que oscilan entre 1 semestre y 1 año en distintas instituciones en convenio. La UABC contempla la posibilidad de movilidad a partir de quinto semestre. Algunas universidades tienen vocación sustentable o mercadotecnia verde, mercadotecnia social y la mercadotecnia digital y buscan los convenios de intercambio con universidades con la misma vocación. UABC está implementando programas de sustentabilidad a través de servicio social e innova en cursos a docentes y directivos en tema de responsabilidad social pero aún no permean a los programas educativos.

En materia de vinculación laboral, las mejores universidades cuentan una bolsa de trabajo proactiva que permiten la inserción laboral rápida del estudiante y egresado. Asimismo, cuentan con herramientas de aprendizaje como Cámara de Gesell y laboratorios de cómputo de diseño gráfico. La unidad académica de Mexicali carece de dichas herramientas.

Respecto a la flexibilidad del currículo, los alumnos de algunas universidades pueden cursar al menos un tercio de sus clases fuera de su universidad permitiéndoles construir a discreción un perfil personalizado de egreso y en ocasiones una doble titulación. De la

misma manera, los alumnos pueden obtener un segundo o tercera área de énfasis en las áreas de ventas, mercadotecnia digital, estrategias de mercadotecnia, negocios, emprendimiento y gestión de pequeñas empresas y educación financiera. Se sugiere que la UABC gestione la movilidad prolongada que permita lograr dichos propósitos.

Las mejores prácticas de estudio detectadas en algunas universidades fue la de estudio de caso, simuladores de negocios y actividades experimentales de campo, que permite a los estudiantes sumergirse en los desafíos de negocios del mundo real y lo colocan en el papel de quien toma las decisiones en un entorno de apoyo guiado por sus maestros. Se recomienda implementar dichas prácticas dentro de las políticas de evaluación y planes de clase.

Las áreas de énfasis son una opción que los alumnos tienen para lograr una diferenciación o especialización. En el análisis realizado, se nota la ausencia de troncos comunes en todas las universidades, contando con los beneficios que otorgan los énfasis terminales y la alta especialización. Estas prácticas deben ser consideradas en las propuestas de modificación del programa educativo.

En primer término, se observa que el programa necesita fortalecer el dominio del idioma inglés incorporando como parte de sus créditos obligatorios cursar materias de inglés técnico en la etapa básica del programa.

1.2.3 Análisis de organismos nacionales e internacionales

Objetivo

Analizar los referentes nacionales e internacionales que señalan competencias, contenidos de dominio y prácticas que deben cubrirse para apoyar la creación, modificación o actualización del plan de estudios.

Metodología

El método utilizado para la siguiente investigación fue a través de una búsqueda de información documental, donde se revisaron un conjunto de documentos, estadísticas y

bases de datos de carácter internacional y nacional, asociadas al tema de la disciplina de la mercadotecnia. Las principales fuentes de información secundaria tomadas como referencia fueron páginas de rankings reconocidos en el área, revistas del gremio, publicaciones de autores de libros de fundamentos de la materia, asociaciones de mercadólogos a nivel internacional y organismos acreditadores de la calidad de la educación.

Resultados

El plan de estudios en evaluación constituye uno de los 1078 programas de Licenciado en Mercadotecnia que se oferta en todo el país (Reader’s Digest, 2019). Al margen de las dificultades, el aumento en el número de programas implica, una dimensión adicional de análisis, identificación de las competencias genéricas y las funciones en el ámbito profesional. En este ámbito no hay instituciones oficiales que vigilen la disciplina y apego a la normatividad. Asimismo, no existe consenso sobre las competencias y funciones que debe tener el Licenciado en Mercadotecnia en México. Si bien es cierto, de forma aislada, algunos expertos en el área destacan que, para el desempeño profesional, es necesario el desarrollo de competencias básicas para poder posicionar productos, generar experiencias de compra y métricas de mercadotecnia. Nava (2018), American Marketing Association (2019) y Bonilla (2014) destacan competencias que el mercadólogo debe adquirir durante su proceso formativo, mismas que se enlistan en la tabla 33.

Tabla 32. *Competencias genéricas que el mercadólogo debe adquirir al concluir su formación profesional*

Competencia	
1	Buscar y detectar necesidades del mercado
2	Definir estrategias comerciales
3	Realizar análisis de mercado
4	Posicionar productos en la mente del consumidor
5	Estimular la compra de sus productos
6	Generar experiencias de marca
7	Analizar métricas cuantificables
8	Diseñar a nivel básico-medio
9	Optimizar los recursos de la compañía
10	Comunicar promociones de sus productos
11	Elaborar planes de mercadotecnia
12	Tomar decisiones sobre el producto
13	Definir estrategias de precios
14	Definir los canales adecuados para distribuir productos
15	Realizar ventas

Competencia	
16	Pronosticar ventas
17	Realizar estrategias de post venta
18	Alinear la comunicación de sus productos
19	Generar estrategias de social media
20	Manejar el <i>Storytelling</i>
21	Redactar contenidos publicitarios
22	Planear estrategias de medios
23	Definir estrategias de mercadotecnia social
24	Diseñar materiales de apoyo en el punto de venta
25	Generar estrategias de artículos promocionales (para socios, proveedores, clientes y medios de comunicación)
26	Desarrollar competitividad para las marcas
27	Manejar la tecnología
28	Evolucionar los medios hacia la omnicanalidad

Fuente: Elaboración propia basada en Nava (2018), American Marketing Association (2019) y Bonilla (2014)

En México, el organismo evaluador CENEVAL promueve el Examen General de Egreso de la licenciatura en mercadotecnia, el cual se ha consolidado como un estándar para la métrica de evaluación a nivel nacional; su propósito es identificar si los egresados de la licenciatura cuentan con los conocimientos y las habilidades necesarias para iniciarse eficazmente en el ejercicio profesional (CENEVAL, 2019).

El examen se encuentra organizado por áreas, subáreas y aspectos por evaluar. Las áreas corresponden a los ámbitos profesionales en los que el mercadólogo debe ser capaz de desenvolverse. Las subáreas corresponden a las actividades específicas que forman parte de cada ámbito profesional. A su vez, los aspectos por evaluar se refieren a aquellos conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo las funciones dentro de cada área profesional (CENEVAL, 2019).

En la tabla 34 se señalan los aspectos por evaluar en cada área y subárea que compone el examen. Cada uno de estos aspectos se relaciona con los conocimientos y habilidades que el egresado de alguna de las carreras relacionadas con las de Mercadotecnia, debe poseer para iniciarse en el ejercicio profesional (CENEVAL, 2019), véase tabla 34.

Tabla 33. *Conocimientos y habilidades que el egresado debe poseer al egresar del programa*

Área	Subárea	Competencia
A. Estrategias de mercadotecnia	A 1. Planeación de programas de mercadotecnia	Identificar oportunidades y amenazas, determinar objetivos, crear estrategias y tácticas y analizar pronósticos de ventas
	A 2. Coordinación de programas de mercadotecnia	Coordinar programas de la mezcla de mercadotecnia y evaluar programas de la mezcla de mercadotecnia
	A 3. Diseño de estrategias de precios, producto, promoción y plaza	Determinar metas estratégicas para la mezcla de mercadotecnia e identificar reglamentación inherente al diseño de estrategias
	A 4. Evaluación de las estrategias de precios	Analizar estrategias de precios (Incluye Mercados y Competencia), analizar los precios de la competencia y monitorear el comportamiento y aceptación de los precios
	A 5. Planificación estratégica del mercado	Elaborar la matriz FODA, evaluar la competencia en el mercado global y proponer alianzas estratégicas.
B. Investigación de mercados	B 1. Diseño de proyectos de investigación	Determinar del tipo de investigación de mercados, establecer los objetivos y necesidades de información, investigar fuentes secundarias, diseñar instrumentos de recolección de datos, definir el diseño de muestra y diseñar el trabajo de campo
	B 2. Realización de proyectos de investigación	Procesar la información recabada, interpretar de datos obtenidos, elaborar estudios cuantitativos y cualitativos para monitorear el mercado y generar informes de resultados de la investigación
	B 3. Estimación del ciclo de vida de un producto	Identificar la etapa del ciclo de vida de un producto y/o servicio, identificar tendencias de crecimiento del mercado, medir la participación de productos y servicios en el mercado, analizar estadísticamente los datos históricos de ventas de productos y servicios, diagnosticar tendencias de ventas de productos y servicios e identificar la estacionalidad y moda de acuerdo con la mezcla de mercadotecnia
	B 4. Identificación del mercado meta de los productos y servicios	Determinar el perfil del consumidor, cuantificar el segmento de mercado y determinar el mercado potencial de consumo de productos y servicios
	B 5. Desarrollo de inteligencia de mercadotecnia	Identificar parámetros de sistema de información estratégica, estudiar las preferencias y tendencias de compra de los consumidores y usuarios y monitorear el ciclo de vida de los productos de acuerdo con la revolución tecnológica del mercado y la presencia de bienes sustitutos
C. Estrategia de comercialización y ventas	C 1. Definición de los procesos adecuados para la comercialización de productos.	Determinar la demanda del producto, elaborar el pronóstico de venta y diseñar el programa de servicios al cliente y pos-venta
	C 2. Desarrollo de estrategias de distribución y logística	Estudiar la estructura de los canales de distribución y planificar los canales de distribución
	C 3. Administración de estrategias de ventas	Establecer las políticas de venta, definir las estrategias de comercialización y ventas y administrar de la fuerza de ventas

Área	Subárea	Competencia
D. Emprendedor de negocios	D 1. Planificación de negocios	Identificar oportunidades de negocios, determinar los objetivos comerciales de la empresa, determinar la viabilidad del proyecto de inversión (técnica, económico financiero y de mercado) y crear estrategias de mercadotecnia para el logro de los objetivos comerciales
	D 2. Innovación de productos y servicios	Diagnosticar necesidades de innovación, identificar tendencias de mercadotecnia, determinar oportunidades de mercado y dirección de la mezcla de promoción
E. Dirección de la Mezcla de Promoción	E 1. Planificación de campañas de comunicación	Determinar objetivos de publicidad para el desarrollo de campañas de comunicación, definir objetivos de relaciones públicas y diseñar actividades de <i>Merchandising</i>
	E 2. Coordinación de campañas de comunicación	Evaluar estrategias de publicidad, evaluar estrategias de promoción de ventas, evaluar estrategias de <i>Merchandising</i> y evaluar resultados de las estrategias de comunicación

Fuente: CENEVAL, 2019

En este sentido, es necesario profundizar sobre en el dominio de las siguientes áreas: Estrategias de mercadotecnia, Investigación de mercados, Diseño de proyectos de investigación, Estrategia de comercialización y ventas, Emprendimiento de negocios (Planificación de negocios, Innovación de productos y servicios.

Asimismo, los organismos acreditadores CACECA y CACSLA, consideran que, para cumplir en el ámbito profesional, las competencias del mercadólogo deben ser las que se enlistan en la siguiente tabla, véase tabla 35.

Tabla 34. *Competencias del mercadólogo según CACECA y CACSLA*

Competencia	
1	Dominio del idioma inglés
2	Manejar las tecnologías
3	Investigar con rigor metodológico
4	Expresarse de manera correcta de manera oral y escrita en inglés y español
5	Trabajar en equipo
6	Aplicar las técnicas de emprendimiento
7	Fomentar la creatividad
8	Practicar con ética profesional
9	Desarrollar proyectos de manera sustentabilidad
10	Proyectar con pensamiento crítico y analítico
11	Conocer sobre el ambiente económico, político y social a nivel nacional e internacional
12	Practicar la cultura de la calidad
13	Dominar las áreas del conocimiento en: contabilidad, administración, economía, matemáticas y estadísticas, derecho, informática, inglés y materias humanísticas

Fuente: Elaboración propia por revisión de los documentos del *Instrumento de autoevaluación CACECA y CACSLA*, 2019

Conclusiones

Dada la innovación tecnológica que implica la aplicación de estrategias de mercadotecnia en una realidad multicanal, es importante destacar que las plataformas electrónicas para hacer investigación de mercados y manejar las redes sociales, si bien no son teoría del conocimiento, si son herramientas que se deben conocer y dominar. Los saberes y destrezas del mercadólogo se deben obtener en el aula, de otro modo, su inserción laboral puede verse perjudicada.

En esta medida, un plan de estudios no puede dejar de considerar el dominio de los saberes de la tecnología, la interpretación de la información derivada de las métricas de mercadotecnia, la investigación cualitativa y cuantitativa a través de herramientas tecnológicas y mejorar las experiencias del cliente en todos los canales posibles de contacto. De la misma manera, las asignaturas que evalúa el examen de egreso CENEVAL nos deja vislumbrar las áreas de oportunidad que se deben subsanar como lo es el área de la Comercialización de los Productos, Investigación de Mercados, Mezcla de Mercadotecnia y Emprendimiento.

Conclusión del estudio de referentes

El programa educativo Licenciado en Mercadotecnia cumple parcialmente en el desarrollo de competencias en la formación profesional de los estudiantes en áreas como: identificación y análisis de oportunidades y amenazas en el mercado, innovación de productos y servicios, planeación de estrategias de mercadotecnia, investigación y análisis de tendencias del mercado y gestión de relaciones públicas. Sin embargo, las áreas de oportunidad del programa educativo actual son referentes al ambiente digital en temas como *e-commerce*, métricas de mercadotecnia, omnicanalidad, hiperconectividad, geomercadotecnia, investigación de mercados en línea, entre otras herramientas virtuales antes mencionadas.

Las prácticas de los mejores programas de universidades nacionales e internacionales contemplan como obligatorio el dominio de una lengua extranjera. Aprobar el examen de egreso CENEVAL es requisito de egreso en las instituciones nacionales. En lo particular,

la UABC solicita un tercer nivel del idioma y presentar únicamente el examen CENEVAL. Se sugiere implementar de manera transversal el idioma extranjero en el programa educativo.

La UABC no ofrece líneas de alta especialización o asignaturas de vanguardia actualmente, sin embargo, se han agregado algunas asignaturas optativas necesarias para enfrentar las necesidades inminentes del mercado laboral tales como Mercadotecnia Digital e Imagen y Mercadotecnia Personal.

UABC está implementando programas de sustentabilidad a través de servicio social e innova en cursos a docentes y directivos en tema de responsabilidad social pero aún no permean a los programas educativos.

En materia de vinculación laboral, las mejores universidades cuentan una bolsa de trabajo proactiva que permiten la inserción laboral rápida del estudiante y egresado. Asimismo, cuentan con herramientas de aprendizaje como Cámara de Gesell y laboratorios de cómputo de diseño gráfico. La unidad académica de Mexicali carece de dichas herramientas.

Se sugiere que la UABC gestione la movilidad prolongada que permita lograr un perfil personalizado de egreso. Asimismo, se recomienda incorporar en la docencia los estudios de caso, simuladores de negocios y actividades experimentales de campo, que permitan a los estudiantes sumergirse en los desafíos de negocios del mundo real.

Se sugiere considerar las áreas de énfasis para lograr una diferenciación o especialización y la eliminación de un tronco común.

En primer término, se observa que el programa necesita fortalecer el dominio del idioma inglés incorporando como parte de sus créditos obligatorios cursar materias de inglés técnico en la etapa básica del programa.

Dada la innovación tecnológica que implica la aplicación de estrategias de mercadotecnia en una realidad multicanal, es importante destacar que las plataformas electrónicas para hacer investigación de mercados y manejar las redes sociales, si bien no son teoría del conocimiento, si son herramientas que se deben conocer y dominar. Los saberes y destrezas del mercadólogo se deben obtener en el aula, de otro modo, su inserción laboral puede verse perjudicada.

En esta medida, un plan de estudios no puede dejar de considerar el dominio de los saberes de la tecnología, la interpretación de la información derivada de las métricas de mercadotecnia, la investigación cualitativa y cuantitativa a través de herramientas tecnológicas y mejorar las experiencias del cliente en todos los canales posibles de contacto.

2 Evaluación interna

El proceso de modificación del Plan de estudios se ha centrado en identificar las fortalezas y debilidades, considerando indicadores que la operación del programa ha generado a partir del Plan de Estudios 2009-2. Para ello, se realizó el análisis de las variables que inciden en los procesos internos de aprendizaje para sustentar el Plan de estudios del programa Licenciado en Mercadotecnia.

2.1 Evaluación de fundamentos y condiciones de operación del programa educativo

Objetivo

Evaluar los fundamentos y condiciones de operación del programa educativo del programa Licenciado en Mercadotecnia, tomando como base el diseño curricular, la operación e implementación.

Método

Para la evaluación de los fundamentos y condiciones de operación del programa educativo del programa Licenciado en Mercadotecnia, que se imparte en la FTyM Tijuana y FCA Mexicali, se realizó una investigación documental en la que se seleccionaron los siguientes documentos: en el ámbito académico, la propuesta curricular y Plan de estudios 2009-2 de este programa educativo, los Programas de Unidades de Aprendizaje (PUA) que integran el plan de estudios de a carrera, el mapa curricular, y los resultados obtenidos por los estudiantes en el EGEL-CENEVAL en los últimos cinco años, se analizaron los resultados de los procesos de acreditación por CACECA; en el ámbito operativo, el PDI 2019-2024, el manual de organización y procedimientos, el organigrama de cada una de las UA, se analizó el presupuesto asignado y apoyos extraordinarios otorgados por el departamento de tesorería. Dichos documentos se analizaron de acuerdo a la misión, visión y objetivos del programa vigente (Plan de Estudios 2009-2), suficiencia de estructura organizacional, recursos financieros e infraestructura tecnológica. Adicionalmente se

realizó investigación empírica donde se analizó los resultados de la encuesta dirigida a los alumnos y profesores.

Resultados

Propósitos del programa, misión y visión

Cuando se aprobó el plan de estudios 2009-2 del programa Licenciado en Mercadotecnia, no se integró la misión y visión de la carrera, ya que en aquel momento la Guía Metodológica de la UABC en la cual se basó el diseño curricular de los planes de estudio vigentes, no lo requería. Posteriormente, ante las observaciones de la evaluación de organismos acreditadores externos, como el Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas (CACECA), al ser uno de los indicadores a evaluar, se solicitó efectuar la redacción de la Misión, Visión y Objetivos del Programa educativo.

Misión, visión y objetivos del programa Licenciado en Mercadotecnia de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia Tijuana:

Misión

Formar profesionales analíticos, propositivos y con visión global para enfrentar cambios en los mercados como un compromiso de nuestra institución hacia la sociedad.

Visión

Desarrollar líderes en mercadotecnia socialmente responsables y con alto sentido de la sustentabilidad.

Misión, visión y objetivos del programa Licenciado en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas Mexicali

Misión

Formar profesionistas integrales, altamente competitivos en el desarrollo de planes y aplicación de estrategias de mercadotecnia en el ámbito local, nacional e internacional,

conscientes de su participación en el desarrollo de la comunidad, que generen valor para las organizaciones creando vínculos interdisciplinarios, que buscan la igualdad, la justicia y el desarrollo sustentable como factor de desarrollo económico de la región, entregándoles a los consumidores ofertas que sirvan para elevar la calidad de vida de la sociedad con equilibrio y visión global.

Visión

Los egresados del programa educativo de Mercadotecnia son reconocidos como actores de cambio en la sociedad, comprometidos con el desarrollo a través de la investigación, la transferencia del conocimiento, la calidad y el desarrollo humano, buscando el equilibrio, la filantropía y el bien común en los proyectos económicos en los que participen, mejorando el entorno y las oportunidades de las empresas a través del bien hacer con justicia, igualdad y visión global.

La Misión y la Visión del Programa educativo se cumplen a través de los siguientes objetivos estratégicos:

- Mantener actualizada a la planta docente en los tópicos de tendencia para mejorar la disciplina de la mercadotecnia y asegurar la calidad de los programas educativos.
- Elaborar proyectos de investigación en los que participen personal docente y estudiantes, que permitan resolver problemáticas de la sociedad, así como poner en práctica los conocimientos adquiridos en los espacios educativos.
- Promover los proyectos de vinculación para la inserción de los estudiantes al quehacer de las organizaciones que contribuya en su formación profesional de manera significativa para la inserción en la vida laboral.

Las Coordinaciones del programa Licenciado en Mercadotecnia apoyados en la estructura organizacional, promueven el cumplimiento de la Misión fundamentados en el Programa de Desarrollo Institucional 2019-2023:

“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”.

Todo ello por medio de la aplicación de los *Componentes* del Modelo Educativo como el aprendizaje centrado en el alumno, enfoque por competencias, modalidades de aprendizaje, extensión, vinculación y movilidad de la UABC, además del seguimiento al contenido de las unidades de aprendizaje del mapa curricular. Asimismo, se promueve la participación del alumnado en actividades de formación integral basados en los atributos del mismo.

En tanto que la Visión establece que;

“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 este punto, las acreditaciones garantizan el nivel adecuado de calidad con el propósito de contribuir al reconocimiento de la UABC y favorecer el cumplimiento de los indicadores institucionales. Por consiguiente, existe congruencia en la misión, la visión y los objetivos porque se sustentan en el modelo educativo.

Por tanto, dado que el programa educativo opera en dos sedes, se tienen dos misiones, visiones y objetivos, mismas que están alineadas a las que plantea la Universidad como institución. Sin embargo, todas las acciones que se realizan a través de las coordinaciones del programa educativo en Mexicali y Tijuana, obedecen y están alineadas al cumplimiento de la misión y visión institucional de la UABC, por lo tanto se garantiza el cumplimiento de los objetivos, misión y visión del programa educativo. Sin embargo, existe la necesidad de proponer en el nuevo plan de estudios de ambas Facultades una misión y visión homologada, de acuerdo a los objetivos institucionales.

Perfil de ingreso

De acuerdo al perfil de ingreso, se debe realizar un examen general de ingreso, donde se requiere un puntaje mínimo de 900/1300, para ingresar a la Licenciado en Mercadotecnia. Hasta 2016 se aplicó el EXANI de CENEVAL. A partir de 2017 la UABC desarrolló un examen propio donde se consideran conocimientos, habilidades, aptitudes, capacidades académicas y valores incorporados en el *Perfil de Ingreso* al programa educativo de conformidad al Plan de Estudios 2009-2, el aspirante al ingresar debe de poseer las siguientes características:

- **Conocimientos:** Económico-administrativa, matemáticas, ciencias sociales.
- **Habilidades:** Comunicación oral y escrita, manejo de equipo de cómputo, resolver problemas prácticos, análisis crítico, crear e innovar, elaborar propuestas y tomar decisiones.
- **Actitudes:** Trabajo individual y en equipo multidisciplinario, búsqueda de información, respeto al medio ambiente, autoaprendizaje, compromiso social, emprendedor, espíritu de servicio, tolerancia hacia la diversidad.

Aun cuando se cumpla con el perfil, se observa que, por lo general, el aspirante ingresa a la Universidad con debilidades en algunas áreas del conocimiento. Un ejemplo de ello se ubica en el área contable, así como en Matemáticas. Por lo anterior, en la FCA y FTyM se imparten cursos de nivelación para reforzar los conocimientos de los alumnos que ingresaron al programa con un puntaje bajo. Aquí, es importante resaltar que esta

problemática refleja la necesidad de reestructurar el tronco común para homologar el perfil, antes de ingresar a la etapa disciplinaria.

Perfil de egreso

El perfil de egreso del programa Licenciado en Mercadotecnia plantea que el egresado será capaz de detectar y analizar las necesidades y deseos de los consumidores ante los constantes cambios del entorno, desarrollando planes y estrategias de mercadotecnia, investigaciones de mercado, planes de comercialización, propuestas de negocios a través de la identificación de la situación actual, a fin de satisfacer las necesidades del consumidor, capacidad de generar herramientas de comunicación, para emitir mensajes que impacten en distintos mercados potenciales, con la finalidad de generar ventajas competitivas que permitan lograr un incremento en la rentabilidad de las organizaciones. Además, podrá identificar áreas de oportunidad que generen negocios rentables, contribuyendo al desarrollo económico de la región.

De esta manera, para complementar el perfil ante los cambios del entorno en el ámbito económico, político, social y tecnológico, se requiere un ajuste a los contenidos de las Unidades de Aprendizaje de manera que incorporen las tendencias de la disciplina. Lo anterior, debido a que el estudio de egresados encontró que es necesario actualizar permanentemente los contenidos temáticos, el nivel de conocimientos de los profesores, entre otros. No obstante, se considera que el Perfil de Egreso, es pertinente a través de algunas asignaturas optativas con temas emergentes en las que se promueven habilidades relacionadas con la carrera. Como estrategia, en ambas sedes, los académicos que imparten las Unidades de Aprendizaje consideran necesario actualizar la bibliografía a los requerimientos del mercado, tomando en cuenta la vinculación y prácticas en empresas de nuestros futuros egresados. Aunque ante los constantes cambios en la disciplina, estas acciones no son suficientes.

De acuerdo a las necesidades identificadas en la evaluación externa, se denota que hay otros requerimientos en el mercado como en su momento se estableció en el Plan 2009-2, que hoy en día dicho programa debe transitar en la integración de los cambios que el

mercado demanda, mismo que está fuertemente influenciado por la tecnología en la Mercadotecnia y sus aplicaciones, cuyas connotaciones difieren del nivel de alfabetización digital, promoviendo el diseño de un perfil acorde a las necesidades actuales y futuras.

Condiciones generales de operación del Programa Educativo

Evolución de la Matrícula del programa Licenciado en Mercadotecnia

La tabla 36, muestra datos relevantes en función a la geografía de las sedes. En el caso de Tijuana, se identifica que se genera un crecimiento notable en la matrícula a partir del año 2015, manteniéndose hasta la fecha con 911 alumnos. No así para la sede Mexicali, en donde la tendencia es decreciente en el mismo periodo. Por lo que se considera que estas diferencias se deben a la oferta de cada una de las Unidades Académicas ya que la FTyM sólo tiene 2 Carreras y la FCA cuenta con una oferta mayor (6 carreras), véase tabla 36. Es importante destacar que, si bien el plan de estudios inicio 2009-2 es hasta 2010-2 que se elige carrera.

Tabla 35. *Evolución histórica de la matrícula del programa Licenciado en Mercadotecnia (2010-2018)*

Periodo	Tijuana	Mexicali	Total
2010-2	759	470	1229
2011-1	831	504	1335
2011-2	817	543	1360
2012-1	837	528	1365
2012-2	845	535	1380
2013-1	805	503	1308
2013-2	827	503	1330
2014-1	791	514	1305
2014-2	824	454	1278
2015-1	847	424	1271
2015-2	893	413	1306
2016-1	905	397	1302
2016-2	950	380	1330
2017-1	950	363	1313
2017-2	937	354	1291
2018-1	907	350	1257
2018-2	911	336	1247

Fuente. Elaboración a partir de los datos proporcionados por la Coordinación General de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar de la UABC

Presupuesto / recursos del programa educativo

De conformidad con los lineamientos normativos de la UABC de tesorería, el funcionamiento de los programas educativos está respaldado a través del Presupuesto Anual en el Apartado de Normas y Criterios; adicionalmente, el numeral 19 establece que el Rector podrá autorizar partidas extraordinarias para cubrir gastos ocasionados por algún acontecimiento imprevisto que involucren a integrantes de la comunidad Universitaria.

Para cada Facultad, las actividades académicas están debidamente financiadas en virtud de que está prevista una asignación desde el presupuesto; además, la Universidad realiza convocatorias para proyectos de investigación en los que se incorporan a alumnos y recibe apoyos a través de Programa de Fortalecimiento a la Excelencia Educativa (PROFEXCE), así mismo, se generan recursos propios a través de inter-semestrales, de posgrado e inducción, sorteos, presupuesto anual, cuotas específicas, Fondo de Movilidad, Cuotas de Formación integral y Fondo de pro-graduación, los cuales permiten una operación adecuada, aunque limitada.

Sin embargo, aunque el presupuesto para la operatividad en cada unidad académica esté correctamente asignado y ejecutado, existen proyectos que requieren recursos adicionales, para los cuales en gran medida se tienen que realizar gestiones extraordinarias ante las autoridades universitarias para su autorización, y en algunos casos se convierten en deuda para cada UA. De igual manera es necesario agilizar los procesos de gestión administrativa para la obtención, asignación y ejecución del presupuesto y manejarlo eficientemente.

Estructura organizacional para operar el programa educativo

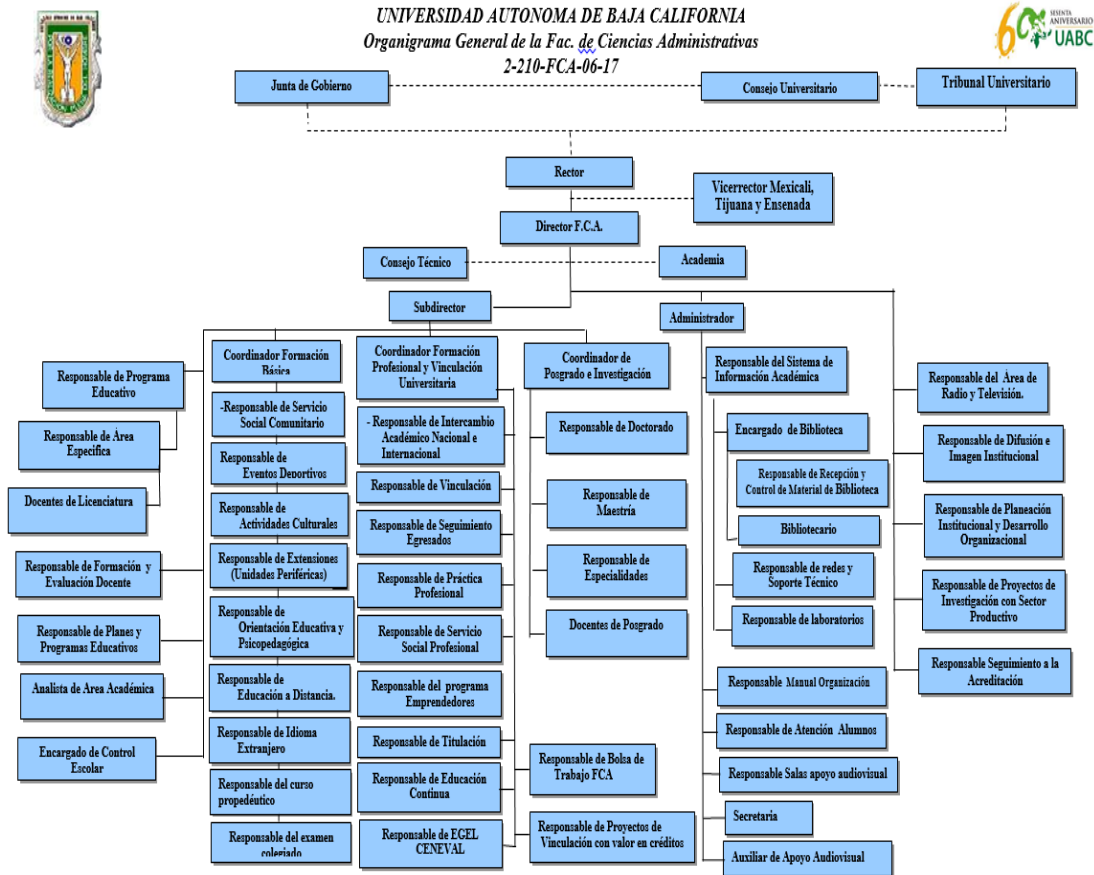


Figura 5. Organigrama de la Facultad de Ciencias Administrativas Mexicali
Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas

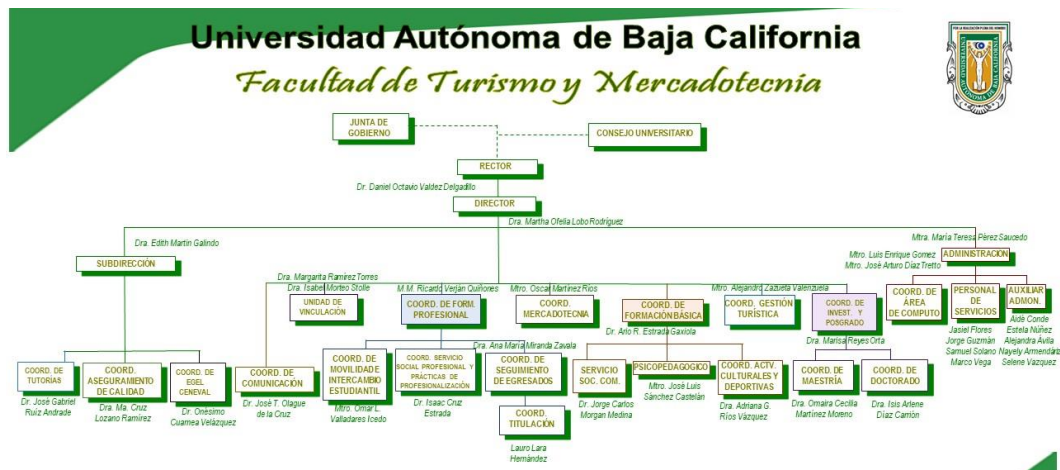


Figura 6. Organigrama de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Fuente: Facultad de Turismo y Mercadotecnia

De acuerdo al análisis sobre la estructura organizacional del programa de Licenciado en Mercadotecnia, se determina que en la FCA Mexicali es suficiente el personal que atiende las actividades administrativas y de mantenimiento; sin embargo, para la FTyM, el personal administrativo y de mantenimiento no es suficiente, ya que se requiere realizar contrataciones en las áreas de apoyo administrativo, servicios escolares, vinculación.

Conclusiones

Considerando que el programa educativo del programa Licenciado en Mercadotecnia se oferta en dos sedes distintas, con una misión, visión y objetivos diferentes para cada una, existe la necesidad de proponer en el nuevo plan de estudios de ambas Facultades una misión y visión homologada, de acuerdo con los objetivos institucionales. La demanda actual de la carrera exige incorporar actividades relacionadas con mejorar los procesos administrativos y la gestión de la calidad, por lo que es necesario incorporar personal nuevo a la planta administrativa y docente, así como, destinar recursos para nuevos proyectos académicos y mejorar las condiciones de infraestructura.

2.2 Evaluación del currículo

Objetivo

Evaluar el currículo del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, a partir del plan de estudios, Modelo Educativo, Mapa Curricular, asignaturas o unidades de aprendizaje, tecnología educativa y de la información para el aprendizaje, cursos o actividades complementarios para la formación integral y enseñanza de lenguas extranjeras, a fin de fundamentar la modificación o actualización de programas educativos.

Método

El análisis del currículo del programa de Licenciado en Mercadotecnia se realizó a través dos estudios: Documental y empírico.

En el estudio documental, se revisaron un conjunto de documentos asociados a la evaluación del currículo, los cuales consisten en el plan de estudios 2009-2, modelo

educativo, mapa curricular, asignaturas o unidades de aprendizaje, tecnología educativa y de la información para el aprendizaje y reportes de actividades asociados a la operación del currículo de cada sede. La técnica utilizada fue la de análisis de contenido. El estudio empírico se realizó con base en las opiniones de docentes y alumnos, a través de la aplicación de encuestas en cada una de las unidades académicas.

Estudio empírico para docentes

Población y muestra

La población de docentes de la planta académica 2018-2 es de 98, siendo 69 docentes en la FTyM de Tijuana y 29 en la FCA de Mexicali, teniendo una respuesta de 71 docentes, lo cual representa una muestra significativa, véase tabla 37.

Tabla 36. *Número de docentes que participaron en la encuesta para la evaluación del Plan de estudios del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia por unidad académica*

Unidad Académica	No. de Docentes	Docentes Encuestados
Tijuana (FTyM)	69	42
Mexicali (FCA)	29	29
Población Total	98	71

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por las distintas unidades académicas que imparten el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia de UABC

Instrumento

Para medir las variables de estudio se diseñó un cuestionario con cuatro secciones, en la primera asociada a información general, la segunda asociada al plan de estudios, la tercera sección asociada a evaluar los elementos de la estructura organizacional y la cuarta y última sección referida los elementos de infraestructura (Ver anexo xx).

Procedimiento de recolección de análisis de datos

El instrumento se aplicó en formato en línea, diseñado en el formulario de las aplicaciones de Google. Dicho formulario se envió por correo electrónico a los docentes, anexando en link para ingresar y responder el cuestionario. Las unidades académicas que fueron consideradas para realizar lo estudio fueron: Mexicali y Tijuana, con el mismo instrumento. En total resultaron 71 cuestionarios contestados para el caso de docentes.

La recolección de información del estudio sobre la opinión de los docentes se realizó siguiendo los lineamientos descritos a continuación: 1. Identificación de los docentes del programa de licenciados en mercadotecnia. 2. Aplicación de cuestionarios. 3. Análisis de datos. 4. Elaboración del informe. El período en que se recolectaron los datos fue entre diciembre del 2017 y diciembre del 2018. Al concluir el periodo establecido para responder el cuestionario, se procedió a deshabilitar el link.

Estudio empírico para alumnos

Población y muestra

La población de alumnos fue de 1247 inscritos en ese mismo periodo, de los cuales 911 corresponden a la FTyM de Tijuana y 336 a la FCA en Mexicali, donde se obtuvo una muestra de alumnos 216 participantes, véase tabla 38.

Tabla 37. *Número de alumnos que participaron en la encuesta para la evaluación del Plan de estudios Licenciado en Mercadotecnia por unidad académica*

Unidad Académica	No. de Alumnos	Alumnos Encuestados
Tijuana (FTyM)	911	143
Mexicali (FCA)	336	73
Población Total	1247	216

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por las distintas unidades académicas que imparten el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia de UABC

Instrumento

Para medir las variables de estudio se diseñó un cuestionario con tres secciones, en la primera asociada a datos generales del alumno, la segunda al plan de estudios y la tercera a la infraestructura (véase anexo 3).

Procedimiento de recolección de análisis de datos

El instrumento se aplicó en formato en línea, diseñado en el formulario de las aplicaciones de Google. Dicho formulario se envió por correo electrónico a los alumnos, anexando en link para ingresar y responder el cuestionario. Las unidades académicas que fueron consideradas para realizar lo estudio fueron: Mexicali y Tijuana, con el mismo instrumento. Varias veces se enviaron los cuestionarios para recordar continuamente a los alumnos,

con la finalidad de recabar el mayor número de respuestas, obteniendo en total 216 cuestionarios contestados.

La recolección de información del estudio sobre la opinión de los alumnos se realizó siguiendo los lineamientos descritos a continuación: 1. Identificación de los alumnos del programa de licenciados en mercadotecnia del tercer al octavo semestre. 2. Aplicación de cuestionarios. 3. Análisis de datos. 4. Elaboración del informe. El período en que se recolectaron los datos fue entre abril a mayo del 2018. Al concluir el periodo establecido para responder el cuestionario, se procedió a deshabilitar el link.

De igual manera, para este sujeto de estudio, el análisis de la información fue descriptivo, lo que permitió identificar el comportamiento y tendencia de los datos mediante el uso de tablas y en algunos casos, gráficas.

Resultados

El Plan de estudios 2009-2 inició con un planteamiento curricular, resultado del análisis situacional previo a ese año, por lo que inicialmente cumplió con las expectativas para ese momento. Sin embargo, con el tránsito de las generaciones y las necesidades del entorno profesional, fue necesario generar cambios en el orden las unidades de aprendizaje, específicamente en las asignaturas de la etapa disciplinaria en el periodo 2015-2 en la sede Tijuana, mientras que Mexicali, se mantiene sin cambios. No obstante, en ambas sedes se incorporaron unidades de aprendizaje optativas tendientes a responder a las demandas de actualización de los contenidos curriculares que ya eran insuficientes. Por lo que, la sede Mexicali reconociendo que ambas, se ubican en Municipios distintos, se ven obligadas a adecuar a las necesidades y competencias del mercado donde se desempeña.

Modelo educativo y plan de estudios

Derivado del análisis de encuestas realizado a alumnos del programa Licenciado en Mercadotecnia y del estudio realizado a docentes, se infiere que sí existe congruencia con

el plan de estudios 2009-2 y el modelo educativo en relación con las etapas de formación, obligatoriedad y optatividad, la afirmación anterior se basa en la satisfacción por lo aprendido y el desarrollo logrado en la UABC. Tomando en cuenta el sustento filosófico, los atributos, los componentes y el proceso formativo y con fundamento en las actividades que se realizan en ambas sedes como: proyectos de vinculación, actividades complementarias, ayudantía docente, ayudantía de investigación, prácticas profesionales, servicio social comunitario y profesional.

A pesar de que existe coherencia entre el plan de estudios y el modelo educativo, la dinámica académica, empresarial y tecnológica convergen en un entorno cambiante, en donde la oferta académica del actual plan de estudios fue rebasada por la obsolescencia, lo cual lleva a identificar ciertos requerimientos relacionados con las Tics, la mercadotecnia digital, así como, asignaturas que refuercen y desarrollen las habilidades de comunicación en los alumnos, que permitan un mayor análisis para la toma de decisiones y que sean impartidas en el idioma inglés, de acuerdo a los estudios de empleadores y egresados.

Mapa curricular

El plan de estudios consta de 3 etapas: la etapa básica, disciplinaria y terminal las cuales se reflejan el mapa curricular del programa Licenciado en Mercadotecnia como se muestra en la figura 5. La distribución de las materias se da en tres etapas; la etapa básica consta de 14 materias genéricas del tronco común, en las cuales se ven temas matemáticos, contables, económicos, administrativos y de redacción; seguido de la etapa disciplinaria, la cual consta de 27 materias mayormente enfocadas en el área mercadológica y tomando en cuenta algunas materias donde se aplican temas que se vieron en las asignaturas de la etapa básica; en la etapa terminal consta de 13 asignaturas, 12 que son profesionalizantes y una de prácticas profesionales, siendo ésta última una actividad donde los alumnos llevan un avance considerado en la acreditación de sus materias y ponen en práctica sus conocimientos adquiridos.

Cabe destacar, que el mapa curricular se compone de 41 materias obligatorias y 12 materias optativas, dentro del total de las 54 asignaturas existen 3 seriaciones que se

componen de dos materias cada una, donde solo una seriación corresponde al área de mercadotecnia, una a las matemáticas y una más a el área contable, por lo que alumnos y maestros consideran áreas de oportunidad en ciertos rubros de especialidad, podrían aprovecharse más seriaciones encaminadas a temas mercadológicos donde los alumnos podrían adquirir una formación más integral, con una adecuada combinación de asignaturas teórico-prácticas.

ETAPA BÁSICA (124 Créditos)			ETAPA DISCIPLINARIA (130 Créditos)			ETAPA TERMINAL (80 Créditos)	
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Comunicación Oral y Escrita 11236 1 HC 2 HT 4 CR	Derecho 11244 3 HC 0 HT 6 CR	Mercadotecnia 12251 4 HC 0 HT 8 CR	Comportamiento del Consumidor 12253 3 HC 1 HT 7 CR	Desarrollo De Productos 12259 2 HC 3 HT 7 CR	Mercadotecnia de Productos y Marcas 12266 3 HC 2 HT 8 CR	Comercialización de Productos 12269 2 HC 2 HT 6 CR	Dirección de Mercadotecnia 12270 2 HC 2 HT 6 CR
Contabilidad 11237 2 HC 3 HT 7 CR	Contabilidad Aplicada 11243 2 HC 3 HT 7 CR	Psicología del Consumidor 12252 2 HC 2 HT 6 CR	Diseño Gráfico 12254 2 HC 2 HT 6 CR	Investigación de Mercados 12260 3 HC 2 HT 8 CR	Análisis de Mercados 12264 3 HC 1 HT 7 CR	Desarrollo de Emprendedores 12273 3 HC 2 HT 8 CR	Comunicación Integral de Mercadotecnia 12361 2 HC 2 HPC 6 CR
Desarrollo Humano 11238 1 HC 2 HT 4 CR	Economía 11245 2 HC 2 HT 6 CR	Matemáticas Financieras 11733 2 HC 2 HT 6 CR	Habilidades Gerenciales 12255 2 HC 2 HT 6 CR	Presupuestos y Costos 12261 2 HC 2 HT 6 CR	Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia 12267 2 HC 2 HT 6 CR	Mercadotecnia Industrial 12271 2 HC 2 HT 6 CR	Administración Estratégica 12364 2 HC 2 HT 6 CR
Entorno Global de los Negocios 11239 2 HC 2 HT 6 CR	Lógica para la Toma de Decisiones 11246 1 HC 3 HT 5 CR	Entorno Socioeconómico de México 11734 2 HC 2 HT 6 CR	Mercadotecnia de Bienes y Servicios 12256 2 HC 2 HT 6 CR	Publicidad 12262 3 HC 1 HT 7 CR	Ventas 12268 2 HC 3 HT 7 CR	Mercadotecnia Internacional 12272 2 HC 2 HT 6 CR	Mercadotecnia Social 12366 2 HC 2 HT 6 CR
Matemáticas 11240 2 HC 2 HT 6 CR	Probabilidad y Estadística 11247 2 HC 2 HT 6 CR	Estadística Aplicada 12250 3 HC 1 HT 7 CR	Metodología de la Investigación 12257 2 HC 2 HT 6 CR	Relaciones Públicas (Organización de Eventos) 12263 2 HC 2 HT 6 CR	Administración de las Relaciones con los Clientes 12358 2 HC 2 HT 6 CR	Mercadotecnia Digital 18076 2 HC 2 HT 6 CR	Mercadotecnia Recreativa 12368 2 HC 2 HT 6 CR
Responsabilidad Social 11241 2 HC 1 HT 5 CR	Proceso Administrativo 11248 2 HC 2 HT 6 CR	Derecho Corporativo 13120 3 HC 0 HT 6 CR	Métodos Cuantitativos para la Toma de Decisiones 12258 2 HC 2 HT 6 CR	Mercadotecnia Estratégica 12265 2 HC 3 HT 7 CR	Compras 12360 2 HC 2 HT 6 CR	Imagen y Mercadotecnia Personal 28540 2 HC 3 HPC 7 CR	Proyecto de Vinculación 0 HC 0 HT 2 CR
Tecnologías de la Información 11242 1 HC 3 HT 5 CR	Sistemas de Información 11249 2 HC 2 HT 6 CR	Gestión del Talento Humano 12356 2 HC 2 HT 6 CR	Desarrollo Sustentable 12362 2 HC 2 HT 6 CR	Posicionamiento 12363 2 HC 2 HT 6 CR	Prácticas Profesionales 12274 0 HC 0 HT 10 CR		

TRONCO COMÚN

C R É D I T O S R E Q U E R I D O S :

Créditos Obligatorios: 256
 Créditos Optativos: 66
 Prácticas Profesionales: 10
 Proyecto de Vinculación: 2
 Total: 334

- Asignaturas Seriadas
- Asignaturas Obligatorias
- Asignaturas Optativas

Vo. Bo. _____

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MEXICALI
 Dra. Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
 Subdirectora

Figura 7. Mapa Curricular del Licenciado en Mercadotecnia. FCA
 Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas

ÁREA BÁSICA			ÁREA DISCIPLINARIA			ÁREA TERMINAL	
TRONCO COMÚN							
37	42	39	37	41	28	24	6
6	6	6	6	6	12	12	14
DESARROLLO HUMANO 4 HC1, HT2	ECONOMÍA 6 HC2, HT2	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR 6 HC2, HT2	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 7 HC3, HT3	DESARROLLO DE PRODUCTOS 7 HC2, HPC3	VENTAS 7 HC2, HT3	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS 6 HC2, HT2	EMPREENDEDORES 8 HC3, HT2
ENTORNO GLOBAL DE LOS NEGOCIOS 6 HC2, HT2	PROCESO ADMINISTRATIVO 6 HC2, HT2	MERCADOTECNIA 8 HC4	MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS 6 HC2, HT2	MERCADOTECNIA ESTRATEGICA 7 HC2, HT3	MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y MARCAS 8 HC3, HPC2	DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA 6 HC2, HT2	PROYECTO DE VINCULACIÓN 2
MATEMÁTICAS 6 HC2, HT2	PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA 6 HC2, HT2	ESTADÍSTICA APLICADA 7 HC3, HL1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 6 HC2, HT2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 8 HC3, HPC3	ANÁLISIS DE MERCADO 7 HC3, HT2	MERCADOTECNIA INDUSTRIAL 6 HC2, HT2	OPTATIVA 6
COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA 4 HC1, HT2	LÓGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES 5 HC1, HC3	MATEMÁTICAS FINANCIERAS 6 HC2, HT2	HABILIDADES GERENCIALES 6 HC2, HT2	RELACIONES PÚBLICAS (ORGANIZACIÓN DE EVENTOS) 6 HC2, HT2	FINANZAS APLICADAS A LA MERCADOTECNIA 6 HC2, HT2	MERCADOTECNIA INTERNACIONAL 6 HC2, HT2	OPTATIVA 6
CONTABILIDAD 7 HC2, HT3	CONTABILIDAD APLICADA 7 HC2, HT3	ENTORNO SOCIOECONÓMICO DE MÉXICO 6 HC3	MÉTODOS CUANTITATIVOS T.D. 6 HC2, HL2	PRESUPUESTOS Y COSTOS 6 HC2, HT2	OPTATIVA 6	OPTATIVA 6	OPTATIVA 6
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN 5 HC1, HT3	SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN 6 HC2, HT2	DERECHO CORPORATIVO 6 HC3	DISEÑO GRÁFICO 6 HC2, HL2	PUBLICIDAD 7 HC3, HPC1	OPTATIVA 6	OPTATIVA 6	OPTATIVA 6
RESPONSABILIDAD SOCIAL 5 HC2, HT1	DERECHO 6 HC3	OPTATIVA 6	OPTATIVA 6	OPTATIVA 6		PRACTICAS PROFESIONALES 30	
CREDITOS POR HORAS LHC = 2 CREDITOS LHS = 1 CREDITOS LHT = 4 CREDITOS LHP = 1 CREDITOS	LOS ALUMNOS QUE CURSAN LA LIC. EN MERCADOTECNIA DEBERAN DE REALIZAR: SERVICIO SOCIAL 1RA. ETAPA 300HRS. PRACTICAS PROFESIONALES 354HRS. SERVICIO SOCIAL 2DA. ETAPA 400HRS.		CREDITOS REQUERIDOS CREDITOS OBLIGATORIOS 296 CREDITOS OPTATIVOS 60 TOTAL 356				CLAVE DE AREA POR HORAS MERCADOTECNIA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ADMINISTRACIÓN Y HUMANIDADES FINANZAS OPTATIVA UNIDAD DE APRENDIZAJE INTEGRADOTA
						PROYECTOS DE VINCULACION PRACTICAS PROFESIONALES	1 CREDITO 30 CREDITOS

Figura 8. Mapa Curricular del Licenciado en Mercadotecnia, FTyM
Fuente: Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Mapa Curricular presentado y aprobado por el Consejo Universitario para el plan de estudios 2009-2 del Licenciado en Mercadotecnia. Durante la operación de las primeras generaciones se detectaron áreas de oportunidad principalmente en quinto semestre, ya que se presentaba una carga excesiva de contenidos que generaban un alto nivel de reprobación, lo cual generó rezago. La estrategia utilizada fue la de redistribuir dos unidades de aprendizaje: desarrollo de productos se pasó a sexto semestre y a cuarto pasó habilidades gerenciales permitiendo que investigación de mercados tuviera un desempeño óptimo en la carrera. Adicionalmente se incorporaron unidades de aprendizaje optativas siguiendo las tendencias del mercado.

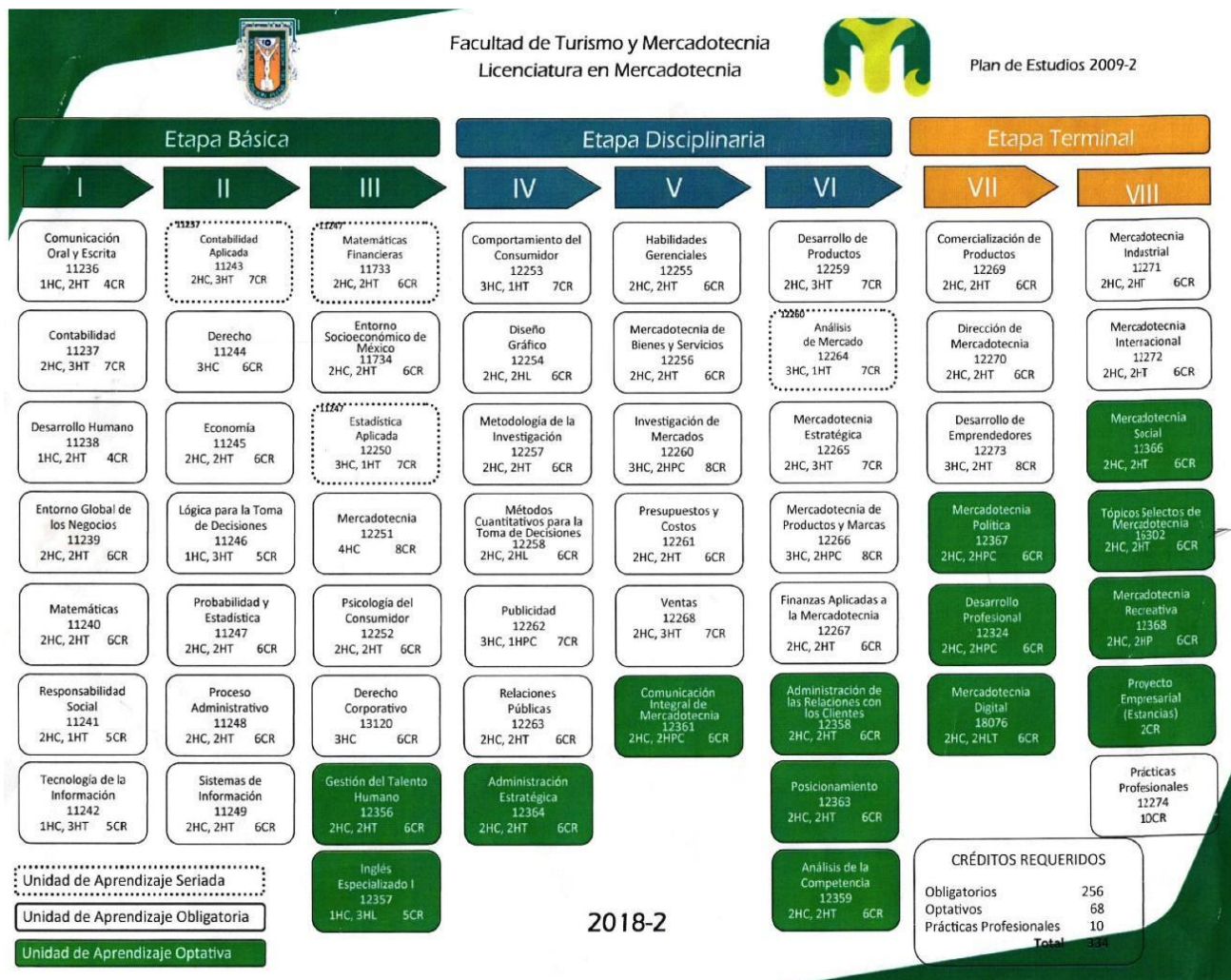


Figura 9. Mapa curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia 2018-2 FTyM Campus Tijuana
Fuente: Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Programas de unidades de aprendizaje

Se revisaron las unidades de aprendizaje respecto a las competencias, contenido temático, métodos de enseñanza-aprendizaje, criterios de evaluación, bibliografía y perfil docente, de los cuales se encuentra que las competencias están alineadas al perfil de egreso, sin embargo, los contenidos temáticos, las evidencias de desempeño, y la bibliografía, no corresponden a las necesidades de la profesión vigentes, ya que estas no se han actualizado de forma continua, por otra parte, en un principio las actividades de la etapa básica se concentran en enseñanza teórica, con el paso del tiempo se incrementaron las actividades prácticas en esta etapa, actualmente el 40% de las UA se imparten bajo la modalidad semipresencial con apoyo de la plataforma educativa Blackboard, mientras que

en la etapa disciplinaria y terminal la práctica está asociada a la disciplina en donde el estudiante logra situarse en un ambiente real.

Opinión de los docentes

En relación al conocimiento sobre el plan de estudios el 100 % de los docentes de la FCA menciona que lo conoce, mientras que en la FTYM es el 94.1% de los participantes dice conocerlo, mientras el 5.9% en esa facultad dice no conocerlo. También en la FCA el 88.9% de los docentes asignados a la planta del Programa educativo Licenciado en Mercadotecnia considera pertinente que se incluyan asignaturas en inglés en el programa educativo, mientras que el otro 11.1 % no lo considera importante, siendo que en la FTYM el 91.2% considera pertinente que se incluyan asignaturas en inglés en el programa educativo, mientras que el otro 8.8% no lo considera importante.

En cuanto a los principales elementos del plan de estudio asociado la pertinencia del tronco común, la actualización, estructura y orden de las unidades de aprendizaje, la oferta de materias optativas, las prácticas profesionales, percepciones sobre el conocimiento de los alumnos, valoraciones sobre la formación académica que ofrece la institución y sobre el crecimiento profesional que le brinda a los académicos, los resultados confirman que en la FCA el 64.8 % de los docentes coincide que es pertinente el tronco común para el programa educativo, un 10.8% considera neutral la pertinencia del plan y un 24.4% como no pertinente. Para el caso de la FTYM el 26.4 % de los docentes coincide que es pertinente el tronco común para el programa educativo, un 35.2% considera neutral la pertinencia del plan y un 38.4% como no pertinente.

Sobre la afirmación de la actualización de las unidades de aprendizaje, en la FCA el 24.3% de los encuestados están de acuerdo con que las unidades de aprendizaje están actualizadas, un 29.7% consideran neutral la actualización, sin embargo, un 46% opina que están desactualizadas. En el caso de la FTYM el 20.5% de los encuestados están de acuerdo con que las unidades de aprendizaje están actualizadas, un 38.2% consideran neutral la actualización, sin embargo, un 41.3% opina que están desactualizadas.

En la FCA el 67.6% coinciden en que las unidades de aprendizaje tienen un orden lógico, un 16.2% consideran que es neutral el orden lógico y un 16.2% considera que no hay un orden lógico de las unidades de aprendizaje. Para el caso de la FTYM, el 32.3% opina que las unidades de aprendizaje son adecuadas para desarrollarse dentro del plan de estudios, un 29.4% tienen una opinión neutral, así como, un 38.3% opina que no son adecuadas.

El 35.1% de los encuestados de la FCA plantea que los alumnos traen conocimientos previos que se requieren para cursar cada una de las unidades de aprendizaje, un 40.5% expresan una opinión neutral y un 24.4% considera que los alumnos no tienen un conocimiento previo al llegar a las materias que imparten; para el caso de la FTYM, el 26.4% opina que las unidades de aprendizaje son adecuadas para desarrollarse dentro del plan de estudios, un 35.2% tienen una opinión neutral, así como, un 38.4% opina que no son adecuadas.

En cuanto al cumplimiento de las competencias generales, en la FCA el 67.5% considera que las unidades de aprendizaje lo permiten, un 8.1% tiene una opinión neutral y un 24.4% está en desacuerdo con que las unidades de aprendizaje permiten cumplir con las competencias generales; mientras en la FTYM 61.7% considera que las unidades de aprendizaje lo permiten, un 29.4% tiene una opinión neutral y un 8.9% está en desacuerdo con que las unidades de aprendizaje permiten cumplir con las competencias generales.

En la FCA el 59.4% de los encuestados opinó que es suficiente la información oportuna sobre la organización, un 32.4% tiene una opinión neutral y un 8.2% está en desacuerdo con la información oportuna sobre la organización y del funcionamiento del plan de estudios del programa educativo; cabe mencionar, que en la FTYM el 55.8% de los encuestados opinó que es suficiente la información oportuna sobre la organización, un 26.4% tiene una opinión neutral y un 17.8% está en desacuerdo con la información oportuna sobre la organización y del funcionamiento del plan de estudios del programa educativo.

En cuanto a la experiencia que les brinda el trabajar en la unidad académica, el 83.7% de

los docentes encuestados en la FCA dice estar satisfecho, un 8.1% opinó estar neutral, mientras que un 8.2% dice no estar satisfecho; mientras en la FTYM el 82.3% de los docentes encuestados en la FCA dice estar satisfecho, un 11.7% opinó estar neutral, mientras que un 6% dice no estar satisfecho. Asimismo, en la FCA el 83.7% perciben que la UABC da oportunidad de desarrollar al alumno en el plano humano y social, un 10.8% se neutral la oportunidad, cuando un 5.5% se dice estar en desacuerdo con que la universidad brinde la oportunidad de desarrollar a los alumnos; mientras en la FTYM el 83.7% perciben que la UABC da oportunidad de desarrollar al alumno en el plano humano y social, un 10.8% se neutral la oportunidad, cuando un 5.5% se dice estar en desacuerdo con que la universidad brinde la oportunidad de desarrollar a los alumnos.

La percepción de los docentes encuestados en la FCA muestra que el 78.3% estar de acuerdo sobre la suficiencia de horas teóricas asignadas en las unidades de aprendizaje, mientras sólo el 18.9% considera neutral esta suficiencia, así como un 2.7% está en desacuerdo con la suficiencia de horas teóricas asignadas; en cambio, en la FTYM muestra que el 76.4% estar de acuerdo sobre la suficiencia de horas teóricas asignadas en las unidades de aprendizaje, mientras sólo el 21.5% considera neutral esta suficiencia, así como un 2.1% está en desacuerdo con la suficiencia de horas teóricas asignadas en las UA.

También en la FCA un 50% opina estar de acuerdo con la suficiencia de horas prácticas asignadas en las unidades de aprendizaje, un 32% considera neutral, mientras que un 18% está en desacuerdo con la suficiencia de horas prácticas en las unidades de aprendizaje; así mismo, en la FTYM un 35% opina estar de acuerdo con la suficiencia de horas prácticas asignadas en las unidades de aprendizaje, un 15% considera neutral, mientras que un 50% está en desacuerdo con la suficiencia de horas prácticas en las unidades de aprendizaje. Además, en la FCA solo el 42% de los docentes asignados a la planta del Programa educativo Licenciado en Mercadotecnia opinaron estar de acuerdo sobre el adecuado nivel de exigencia de los maestros, un 50% opinó estar neutral y un 8% opinó estar en desacuerdo; mientras que en la FTYM solo el 76.4% de los docentes asignados a la planta del Programa educativo Licenciado en Mercadotecnia opinaron estar

de acuerdo sobre el adecuado nivel de exigencia de los maestros, un 13.5% opinó estar neutral y un 10.1% opinó estar en desacuerdo.

Respecto a la inclusión de algunas materias al programa de estudios de LM, en la FCA 59.5% de los docentes encuestados consideró que si era necesario, mientras que en la FTYM el 75.8% también lo considero, coincidiendo ambas facultades en que las materias que deben incluirse son: Project Management, Funcionamiento de Agencias, Creatividad, Técnicas de Negociación, Diseño de Espacios Comerciales, Mercadotecnia Sensorial, Neuromarketing, Investigación Cuantitativa y Cualitativa, Producción Audiovisual, Presupuestos, Composición y Análisis de precios, Administración de Apps, Mercadotecnia Deportiva, Inglés Técnico Aplicado a Marketing, Liderazgo, Branding Corporativo y Personal, Big Data, Network Marketing (redes de distribución), Marketing Digital, Ventas Profesionales, Economía Empresarial, Copywrite y Dirección Comercial.

Los docentes encuestados también presentan una mayor coincidencia en el reconocimiento de áreas de oportunidad en el programa educativo, destacando las unidades de aprendizaje como investigación de mercados, comunicación oral y escrita, metodología de la investigación, mercadotecnia estratégica, diseño gráfico, ventas, diseño e imagen corporativa, diseño de plan estratégico, inglés especializado, relaciones públicas, desarrollo sustentable, administración de la relaciones con los clientes, mercadotecnia industrial, desarrollo de productos, estadística, publicidad, presupuestos y costos, formulación y evaluación de proyectos de inversión, administración de relaciones laborales, liderazgo, análisis financiero, clima laboral, costo y productividad, fuentes de financiamiento, diseño organizacional.

Opinión de estudiantes

En relación al conocimiento y satisfacción sobre el Programa Educativo, el 85% de los estudiantes de Licenciado en Mercadotecnia afirmaron conocer su plan de estudios, mientras que el otro 15% dice no conocerlo. También mencionan que las materias que han

tenido una mayor contribución en la formación de los estudiantes en la Etapa Básica son: Contabilidad, Psicología del Consumidor, Mercadotecnia, Proceso Administrativo, Comunicación Oral y Escrita, Economía y Derecho Corporativo.

Los estudiantes manifiestan que las materias que han tenido una mayor contribución en la formación de los estudiantes en la etapa disciplinaria y terminal son: Publicidad, Diseño Gráfico, Análisis de Mercado, Investigación de Mercados, Mercadotecnia Digital, Relaciones Públicas, Comportamiento del Consumidor, Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia, Posicionamiento y Mercadotecnia de Productos y Marcas; Algunas otras son: Ventas, Habilidades Gerenciales, Mercadotecnia de Bienes y Servicios, Desarrollo de Productos, Mercadotecnia Internacional, Mercadotecnia Industrial y Mercadotecnia Estratégica.

El 51% de los estudiantes encuestados considera necesaria la inclusión de materias al programa educativo, mientras el otro 49% no lo considera necesario. Cabe mencionar que las materias que consideran los alumnos que deben ser incluidas son: Diseño Gráfico Avanzado, Métricas y Analíticas, Branding, Inglés para Mercadotecnia, Publicidad Avanzada, Mercadotecnia Digital, Merchandising, Comercio Electrónico e Inteligencia Emocional.

El 43% de los estudiantes encuestados considera que algunas materias deben ser eliminadas, mientras que el otro 57% no considera necesario eliminar ninguna materia. Cabe destacar, que entre las materias que consideran los alumnos que deben eliminarse son: Desarrollo Humano, Responsabilidad Social, Entorno Socioeconomico de México, Derecho, Habilidades Gerenciales, Desarrollo Sustentable, Estadística, Metodología, Relaciones Publicas, Contabilidad, Entorno global de los negocios, Lógica para la Toma de Decisiones, Sistemas de información, Derecho, Derecho Corporativo, Matemáticas y Ventas.

En el apartado de *Opinión sobre la calidad del desempeño docente*, el 57% de los estudiantes encuestados menciona que el nivel de formación de los docentes es regular, el 34% menciona que es buena y un 9% que es deficiente.

En el apartado de *Opinión sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje*, el 91% de los estudiantes encuestados menciona que sí haría recomendaciones para mejorar la calidad del proceso de enseñanza aprendizaje, mientras que el otro 9% no haría recomendaciones. Se destaca que la opinión general es que el área práctica en clase debe aumentar.

Un 73% de los estudiantes encuestados afirma conocer el perfil de egreso de la carrera, sin embargo el otro 27% opina no conocerlo. Se destaca que al egresar, las áreas de especialización que les gustaría ejercer son: marketing, relaciones públicas, investigación de mercados, publicidad, áreas gerenciales, compras, ventas y emprendimientos.

En el apartado de *Conocimiento y satisfacción sobre el servicio de Orientación Educativa y Psicopedagógica (OEP)* los estudiantes encuestados afirman tener el conocimiento de que existe un área de OEP en su facultad; en el apartado de *Conocimiento y satisfacción sobre el servicio de Tutorías* los estudiantes encuestados afirman conocer las actividades y funciones del área de tutorías con un 85%, mientras que un 15% opina desconocer la función de tutorías; en cuanto al apartado de *Conocimiento y satisfacción sobre el servicio de Movilidad Académica* el 71% de los estudiantes encuestados conoce la opción de movilidad interna, identifica a las personas responsables del área de movilidad, y conoce la convocatoria de intercambio estudiantil, sienten que el otro 19% opina desconocer del tema.

En el apartado de *Conocimiento y satisfacción sobre el servicio de Prácticas Profesionales* el 54% de los estudiantes encuestados conoce a las personas responsables del departamento de prácticas profesionales, mientras el otro 46% dice desconocer al responsable de prácticas de su carrera; el 60% conoce los lineamientos generales de prácticas profesionales al interior de la unidad académica, el otro 40% no conoce los

lineamientos del programa; el 77% conoce el objetivo de realizar las prácticas profesionales, mientras el otro 23 no conoce el objetivo del Programa de Prácticas Profesionales (PPP); el 91% conoce la cantidad de créditos que se requieren para poder realizar las prácticas, mientras el otro 9% no conoce el objetivo del PPP; así como, el 57% opina que se le brindó información sobre los programas ofertados donde pueden realizar sus prácticas profesionales, mientras el otro 43% opina que no se les brindó dicha información; el 60% de los estudiantes encuestados afirma no conocer a las personas responsables de Proyectos de Vinculación, ni conocer los Proyectos de Vinculación con Valor en Créditos (PVVC) con otras instituciones, mientras el otro 40% afirma no conocer en absoluto los PVVC.

En el apartado de *Conocimiento y satisfacción sobre el servicio de Actividades Culturales y Deportivas*, el 90% de los estudiantes encuestados conoce las actividades culturales y deportivas de la UABC, así como los mecanismos para la obtención de créditos a través de estas actividades, mientras el otro 10% de los encuestados dice no conocer dichas actividades. Es importante mencionar que las actividades que sugieren para mejorar el área de actividades culturales y deportivas son: más actividades deportivas, más créditos, más actividades culturales, crear más actividades dentro de la facultad, mejor organización, torneos varios.

Conclusiones

En general el programa de Licenciado en Mercadotecnia tiene más de 6 años y es necesario implementar algunas técnicas y prácticas actuales de la profesión, dando prioridad a aquellas que cumplan con los requerimientos actuales de la sociedad y el área de la comercialización.

Alumnos y docentes coinciden en la idoneidad de la distribución del mapa curricular, así como la seriación de las asignaturas, la carga de unidades de aprendizaje por ciclo, número de asignaturas por tema, con las competencias necesarias en las unidades de aprendizaje, sin embargo, también coinciden en que se debe aplicar más la práctica en clase. Por último, en el tema del mapa curricular es importante el considerar un ajuste en

el tronco común, ya que algunas de las materias que docentes detectan áreas de oportunidad y alumnos recomiendan eliminar, deberían revisarse para actualiza o ajustar sus cartas descriptivas con el objeto de obtener mejores resultados.

Se contemplan los requerimientos actuales de la disciplina en cuanto a sus áreas básicas, sin embargo, hace falta que se incluyan en las unidades de aprendizaje el fortalecimiento del conocimiento de las TIC, así como algunas que apoyen la resolución de problemas sociales, que las unidades de aprendizaje sean más prácticas que teóricas e incluir al menos una en la que se imparta inglés empresarial.

El alumno conoce poco sobre su perfil de egreso, por lo que se sugiere hacer un taller de orientación profesional con expertos egresados y empleadores antes de que lleguen a octavo y tengan que salir a hacer sus prácticas profesionales o estancias.

Se recomienda que los docentes se mantengan actualizados y motivados para dar una clase satisfactoria, enseñar y practicar los valores universitarios en todo momento. La tendencia hacia la enseñanza práctica es demandada por los estudiantes, quienes piden menos teoría y más taller práctico.

El mundo laboral está exigiendo conocimientos vanguardistas, los alumnos desean emprender y requieren las bases para iniciar su negocio, por lo que se sugiere una preparación apegada a la realidad y la utilización de simuladores de negocios en todos los semestres de la carrera.

El estudiante está medianamente satisfecho con su educación lo que nos ocupa en monitorear con más frecuencia el desempeño de los docentes, revisar y actualizar el contenido de los Programas de Unidades Académicas (PUA) con regularidad, así como incrementar la difusión de las actividades de OEP, tutorías, movilidad académica, PPP, vinculación y actividades culturales y deportivas

En este programa educativo no se cuenta con algunos apartados homologados por parte de las unidades académicas, por lo que la recomendación es mantener el cumplimiento de una misma filosofía organizacional, donde se trabaje con la misma misión, visión y

objetivos de manera colegiada, promoviendo los valores, la investigación, la extensión, la vinculación, el deporte y la cultura.

Tecnología educativa y de la información para el aprendizaje

El programa educativo del programa Licenciado en Mercadotecnia en el plan de estudios contempla la formación integral del alumno de forma multidisciplinaria y multicultural, con el uso de las TIC, es por ello que se contemplan las siguientes unidades de aprendizaje o asignaturas: Tecnologías de la Información, Sistemas de Información, Metodología de la Investigación y Paquetería de Negocios.

Asimismo, se utilizan las plataformas de Blackboard y Classroom como herramientas de enseñanza, en los nuevos esquemas de modalidades de aprendizaje. En este tema de tecnología, en ambas unidades académicas se consideran son suficientes, ya que los docentes y alumnos utilizan estas plataformas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, lo cual contribuye en la eficiencia del desarrollo de los planes de estudios, reduciendo los tiempos y optimizando los espacios.

En ambas unidades académicas se cuenta con suficiente infraestructura que es funcional, con equipamiento tecnológico para apoyar las actividades académicas del programa educativo en materias que así lo requieren, específicamente en las que contemplan el uso de software o plataformas virtuales. Ante lo mencionado, en la FCA se cuentan con 4 laboratorios de cómputo y en la FTyM se cuenta con dos, que pueden ser utilizados para las clases que lo requieran y un aula de trabajo para que los alumnos realicen tareas. Sin embargo, aún existen maestros que prefieren el método tradicional de enseñanza clase-pizarrón.

Actividades para la formación integral

La UABC cuenta con el Programa de Actividades Optativas de Formación Integral con Valor en Créditos que consta de cinco acciones preponderantes: (1) evento académico en otro idioma (2) evento académico habla hispana (3) actividades culturales (4) actividades deportivas y (5) actividades complementarias de formación profesional, la asignación de

los créditos por estas actividades cuentan con un tope máximo de 6 créditos para eventos académicos en español y en otro idioma que podrán ser otorgados en cualquier etapa de formación de los alumnos y 10 créditos para actividades culturales, deportivas y complementarias de formación integral, los cuales podrán ser asignados en dos etapas, 6 créditos para asignarse en etapa básica y 4 créditos las etapas disciplinaria y terminal. (Estatuto Escolar, artículo 186, 187). Además, los jóvenes estudiantes pueden cursar materias optativas en otras unidades académicas que cuenten con asignaturas previamente autorizadas para este propósito por la UABC.

Adicionalmente, se realizan diversas actividades culturales cada semestre, donde participan los alumnos del programa educativo, además con el propósito de contribuir a la formación integral de la población estudiantil de la UABC se ha implementado desde hace varios semestres el programa de Desarrollo Integral arte-cultura-deporte-salud denominado *CIMARRÓN 8=1*, donde el alumno extracurricularmente participa internamente en diversas actividades culturales, artísticas, deportivas y de prevención de la salud ofertadas internamente por la UABC, lo que les permite obtener un crédito una vez que ha participado en 8 actividades debidamente registradas.

Existen mecanismos de asignación de los créditos los cuales se sujetan a mecanismos previamente establecidos por la UABC y que se detallan en la página web de Formación Básica de la UABC (Coordinación de Formación Básica, 2019).

Los estudiantes pueden obtener créditos optativos tomando cursos en actividades deportivas (Facultad de Deportes), y culturales (Facultad de Artes) e idiomas (Facultad de Idiomas). Además de las facultades en ambos campus organizan eventos deportivos, académicos y culturales como la Jornada del Día del Mercadólogo, ENRICRECE, Simposio Vive MKT, SINERGIA, semana de aniversario de cada facultad.

Enseñanza de lenguas extranjeras

En ambas facultades se ofertan cursos de lenguas extranjeras a los estudiantes de Mercadotecnia. Considerando que para su egreso deben dominar una lengua adicional al

español, pueden presentar el comprobante de al menos un tercer nivel del idioma que prefieran, o también pueden optar por presentar un examen único del idioma inglés llamado EXEDII, adicionalmente la FCA también oferta un curso intersemestral de inglés para complementar su formación profesional, mientras que en la FTyM se oferta el curso de inglés especializado para la mercadotecnia. Los alumnos deben acreditar un segundo idioma como requisito de egreso, regularmente es el idioma inglés por la ubicación geográfica de las unidades académicas.

Si bien no existen unidades de aprendizaje obligatorias que se imparten en idioma extranjero, si se apoya a los alumnos para que logren el nivel requerido por la UABC, en la FCA se tiene una oferta de lenguas extranjeras como opción de obtención de créditos optativos, en FTyM se ofrecen optativas en inglés en la etapa básica y disciplinaria, solo que el nivel que aprenden los alumnos no es suficiente para ser competitivos en el ámbito laboral, incluso se requiere un nivel mayor de exigencia por los cambios globales en las economías y la cercanía que se tiene con el vecino país de Estados Unidos.

Conclusiones

Se observa que existe coherencia entre el plan de estudios y el modelo educativo, en tanto que, la dinámica académica, empresarial y tecnológica convergen en un entorno cambiante, en donde la oferta académica del actual plan de estudios fue rebasada por la obsolescencia. Lo anterior permite identificar los requerimientos actuales relacionados con las Tics, la mercadotecnia digital, así como, asignaturas que refuercen y desarrollen las habilidades de comunicación en los alumnos, mismas que permitan un mayor análisis para la toma de decisiones y que sean impartidas en el idioma inglés, de acuerdo con los estudios de empleadores y egresados.

Así mismo, el análisis curricular demostró que los contenidos en el tronco común no aportan el soporte requerido para la profesión., en opinión de los alumnos y profesores debería de considerarse solo un semestre de contenidos comunes permitiendo con este ajuste incorporar más contenidos asociados a la mercadotecnia. Además, los contenidos temáticos, las evidencias de desempeño, y la bibliografía, no corresponden a las

necesidades de la profesión vigentes, ya que estas no se han actualizado de forma continua. Sin embargo, aun cuando existen facilidades para el uso de tecnología, aún existen maestros que prefieren el método tradicional de enseñanza clase-pizarrón.

Con respecto al nivel de dominio de lenguas extranjeras no es suficiente para ser competitivos en el ámbito laboral, incluso se requiere un nivel mayor de exigencia por los cambios globales en las economías y la cercanía que se tiene con el vecino país de Estados Unidos.

2.3 Evaluación de la trayectoria de los estudiantes por el programa educativo

Objetivo

Evaluar la trayectoria escolar de los estudiantes por el programa educativo Licenciados en Mercadotecnia proceso de ingreso al programa, trayectoria escolar, egreso del programa y resultados de los estudiantes.

Método

El método consiste en el análisis de los fundamentos y condiciones de la trayectoria escolar de los estudiantes del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, esto se realiza a través de un estudio empírico y de la revisión de indicadores proporcionados por distintos responsables de diferentes actividades que brindan servicio al programa en cada una de las facultades participantes. Por lo cual fue necesario analizar variables de forma pertinente, como son los siguientes: proceso de ingreso al programa, indicadores por cohortes de la trayectoria escolar y la eficiencia terminal de diferentes generaciones secuenciales a la implementación del programa, esto basado en los resultados que se generaron en las actividades como titulación, EGEL-GENEVAL, encuesta de trayectoria, encuesta a docentes, así como las recomendaciones realizadas por CACECA.

Evaluación del proceso de ingreso al programa educativo

Todos los alumnos actuales y potenciales a la Licenciado en Mercadotecnia, tuvieron la oportunidad de conocer la convocatoria de ingreso institucional UABC la cual presenta el mecanismo de ingreso a la institución, a través de una secuencia de pasos como son la

obtención de preficha, realizar el pago a derecho de examen, responder la encuesta de contexto para poder descargar la ficha de examen, obtención de ficha de examen, presentar examen de conocimientos generales, ver resultados y una vez aprobado, deben realizar examen psicométrico, luego un examen de conocimiento de inglés, entregar documentos personales y hacer el pago de su inscripción. Para los aspirantes a ingresar a la Licenciado en Mercadotecnia, se publica una convocatoria de concurso de selección para el ingreso a través de la Coordinación General de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar de la UABC; los medios oficiales por los que se da difusión a la convocatoria mencionada son los siguientes: página web de la UABC, Gaceta Universitaria, diarios de circulación local y regional, así como en los portales web de cada facultad. De igual manera se realizan pláticas y expo-profesiográficas para los alumnos de bachillerato próximos a egresar, para que tengan la información y orientación personalizada necesaria.

La promoción que se realiza al programa educativo Licenciado en Mercadotecnia se considera insuficiente, debido a que, si bien existe apoyo institucional para su realización, la oferta universitaria se presenta simultáneamente con lo que se satura al mercado de información, no logrando el nivel de penetración deseable. Por lo que se identifican áreas de oportunidad que deben ser atendidas oportunamente para lograr incrementar la matrícula.

Indicadores de trayectoria escolar

Control del desempeño de los estudiantes dentro del programa

Con el propósito de dar seguimiento a la trayectoria del estudiante se cuenta con sistemas de información que proporcionan acceso al expediente académico del alumno denominado Sistema institucional de tutorías. Dicha plataforma permite el seguimiento del desempeño del estudiante mediante la consulta en línea del historial académico, así como los tipos de apoyo recibidos tanto por la coordinación de tutorías, así como el departamento de orientación psicopedagógica. Permite además conocer el estatus en los distintos programas de apoyo de carácter obligatorio (servicio social comunitario, servicio social

profesional, práctica profesional y dominio del idioma extranjero) que el estudiante debe cubrir a fin de concretar su egreso.

Con el propósito de operar correctamente dicho sistema se apoya de una coordinación de tutorías que asigna a cada alumno con un tutor académico, mismo que evalúa el desempeño de la trayectoria escolar, sugiere carga académica y cumplimiento de los requisitos institucionales de formación.

Como resultado de la revisión y análisis del seguimiento a los alumnos de los últimos cinco años, se han obtenido los índices de deserción en cada unidad académica que oferta el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, los cuales se encuentran enlistados a continuación, véase tabla 39 y 40.

Tabla 38. *Evolución del abandono o deserción por cohorte en la FCA*

Cohorte Generacional		Alumnos inscritos	Rezago	Abandono o deserción	Número total de deserción escolar	% de deserción
2015-1	2018-2	51	6	5	11	9.8
2014-2	2018-1	62	3	1	4	1.6
2014-1	2017-2	41	3	2	3	4.9
2013-2	2017-1	67	6	5	11	7.5
2013-1	2016-2	43	1	2	3	4.7
2012-2	2016-1	110	0	5	5	4.5
2012-1	2015-2	40	2	1	3	2.5
2011-2	2015-1	96	17	13	30	13.5
2011-1	2014-2	80	10	6	16	7.5
2010-2	2014-1	143	26	14	40	9.8

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida del departamento de titulación de la FCA

Tabla 39. *Evolución del abandono o deserción por cohorte en FTyM*

Cohorte Generacional		Alumnos inscritos	Rezago	Abandono o deserción	Número total de deserción escolar	% de deserción
2015-1	2018-2	191	132	11	143	74.86%
2014-2	2018-1	179	121	9	130	72.62%
2014-1	2017-2	202	156	3	159	78.71%
2013-2	2017-1	176	115	10	125	71.02%

Cohorte Generacional		Alumnos inscritos	Rezago	Abandono o deserción	Número total de deserción escolar	% de deserción
2013-1	2016-2	183	121	11	132	72.13%
2012-2	2016-1	223	156	9	165	73.99%
2012-1	2015-2	222	159	7	166	74.77%
2011-2	2015-1	211	143	13	156	73.93%
2011-1	2014-2	196	138	10	148	75.51%
2010-2	2014-1	174	119	11	130	74.71%

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida del departamento de titulación de la FTyM.

Eficiencia en la titulación u obtención del grado

Existe un área de oportunidad en términos de eficiencia terminal en ambas unidades académicas ya que, si bien se mantienen los promedios de alumnos que terminan los estudios de licenciatura, existe una brecha considerable con los que lo hacen dentro del tiempo establecido como adecuado (4 años). Consideración que es inadecuada si se toma en cuenta que se estudia en un programa flexible y que permite hasta 7 años para concluir los estudios, véase tabla 41.

Tabla 40. *Eficiencia terminal de los estudiantes del programa Licenciado en Mercadotecnia*

Ciclo escolar	Tijuana (FTyM)	Mexicali (FCA)
2016-1	57%	83%
2016-2	46%	88%
2017-1	71%	66%
2017-2	72%	54%
2018-1	69%	68%
2018-2	63%	68%

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida del departamento de titulación de la FCA y FTyM 2018

Dentro del análisis de eficiencia de titulación con relación a los alumnos que terminan la carrera existe una disparidad entre las unidades académicas, existiendo áreas de oportunidad para hacer más eficientes los procesos de gestión administrativa, ya que la académica se resuelve al existir titulación automática por egresar de programas de buena calidad acreditados, siendo esta una de las opciones más utilizadas además del promedio general de calificaciones, véase tabla 42.

Tabla 41. *Eficiencia en titulación con relación al egreso de los estudiantes del programa Licenciados en Mercadotecnia*

Ciclo escolar	Tijuana (FTyM)	Mexicali (FCA)
2016-1	64%	83%
2016-2	64%	88%
2017-1	84%	66%
2017-2	84%	54%
2018-1	88%	68%
2018-2	82%	68%

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida del departamento de titulación de la FCA y FTyM 2018

Se considera como eficiencia terminal deseable que el 70% (que es lo que establecen las acreditaciones para un programa de calidad) de los alumnos que forman parte de las cohortes de egreso se gradúen y se titulen; respecto a esto, el análisis de los resultados generados tanto en la FTyM y la FCA, se encontró que el resultado se encuentra por debajo de los logros deseados.

Los resultados de la eficiencia terminal y de titulación con relación al ingreso y egreso, no son uniformes entre las facultades que ofrecen el programa Licenciado en Mercadotecnia, derivado de la flexibilidad que existe en los planes de estudio, ya que el avance académico de los grupos se limita debido al desempeño individual del alumnado, debido a que los estudiantes pueden egresar en diferentes momentos de acuerdo a sus necesidades y esto lo permite el Estatuto Escolar de la UABC. Por lo que se requiere el establecimiento de estrategias a nivel institucional facilite establecer mejoras al índice de titulación, basadas en la orientación, difusión y normatividad clara para incrementar los resultados de estos indicadores.

Entre las estrategias que actualmente existen, se destacan que está normado un periodo para concluir la carrera, por lo que se realizan jornadas de titulación para alumnos rezagados, así como platicas informativas a partir de quinto semestre, además se ofertan cursos intensivos de inglés, para cubrir el requerimiento, se gestiona la ceremonia de egreso, se realizan cursos de preparación para el examen EGEL-CENEVAL, se da seguimiento al avance de los alumnos a través de la trazabilidad del cumplimiento de las actividades del plan de estudio.

Participación de los estudiantes en programas de apoyo

Programas de asesoría académica, regularización y acciones de nivelación a los estudiantes

En el programa Licenciado en Mercadotecnia, el aprovechamiento académico de los estudiantes se conoce desde que inicia con el proceso de selección de la universidad, esto ocurre a través de la aplicación del examen EXANI II, generando resultados que permiten conocer el nivel de conocimientos en ciertas áreas; con el fin de lograr mejorar su situación académica. En los estudiantes de nuevo ingreso se implementan cursos propedéuticos o de nivelación en las áreas de matemáticas y lectura y redacción, dichos cursos también generan información acerca de nivel de dominio de esas habilidades.

En la FTyM, dentro del programa de Licenciado en Mercadotecnia se cuenta con un programa oficial de asesorías académicas que opera de manera permanente, en el que al inicio de cada semestre se difunde el catálogo de asesores y unidades de aprendizaje que darán apoyo al alumnado que presenta dificultades en algunas asignaturas o requieren soporte especial para proyectos académicos. Si bien, el programa es reciente creación, se han realizado 57 asesorías en las unidades de aprendizaje de Estadística Aplicada y Metodología de la Investigación. Con lo que se considera que tiene impacto positivo en la comunidad estudiantil.

Programa de Inclusión

En la FCA, el programa de inclusión se encuentra dividido en 3 fases:

(1) Universal: en esta fase encontraremos varias acciones dirigidas hacia todo el alumnado, se inicia con un tamizaje a todos los grupos de primer semestre con el cual se busca detectar aquellos alumnos vulnerables, una vez detectados se les da seguimiento personal a cada alumno que haya señalado que busca la atención al igual que se reciben a aquellos alumnos que los docentes identifican, aunque ellos personalmente no lo hayan señalado en el tamizaje previo, esto con total confidencialidad. Dentro de esta fase se

brinda información sobre discapacidad, trato adecuado a los grupos vulnerables, en diferentes espacios del recinto universitario.

(2) Selectiva: dentro de esta fase se encuentran los alumnos con alguna inquietud en particular sobre algún tema relacionado a la inclusión al igual que los docentes, por ejemplo: talleres de sensibilización para grupos en específico, capacitaciones docentes para aquellos que en su grupo encuentren algún estudiante con Necesidades Educativas Especiales (NEE), taller sobre lengua de señas mexicana, entre otros.

(3) Indicada: en esta fase se encuentran aquellos alumnos identificados en tamizaje o bien que por voluntad propia se acercan a la unidad de atención, se les brinda asesoría uno a uno según sea la problemática o NEE en específico que presenten, se monitorea durante todo el semestre y se le brinda la orientación que busca. Por otro lado, en la FTyM se realizan acciones aisladas de inclusión cuando se ha presentado alguna necesidad particular, sin embargo, no existe un programa establecido.

Movilidad e intercambio de estudiantes

La UABC oferta programas de movilidad estudiantil con instituciones educativas nacionales y extranjeras, con el propósito de que los alumnos realicen actividades de extensión y vinculación en sus áreas de conocimiento. Estos programas generan como resultado la obtención de créditos a través del proceso de equivalencias en su carga académica, así como la participación en proyectos de investigación donde se generan trabajos investigativos. La difusión de estos intercambios se realiza por las convocatorias de movilidad en cada semestre donde se establecen las bases y condiciones que los alumnos deberán cumplir para acceder a este programa, esto se hace de manera física en los recintos universitarios, así como en las plataformas electrónicas disponibles de las unidades académicas.

Actualmente la UABC ha realizado 82 convenios nacionales y 94 extranjeros, los países que cuentan con un número mayor convenios universitarios con la UABC son España con 26 y Argentina con 13 convenios. Pese que se cuenta con un número relevante de

convenios con diversas instituciones, persiste poca participación en intercambios estudiantiles, derivado de razones como el presupuesto familiar, deficiente dominio de idiomas y complejidad en los procesos de movilidad, véase tabla 43.

Tabla 42. *Participación de Estudiantes en Movilidad Estudiantil Nacional e Internacional*

CICLO	FTyM		FCA	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
2014-1	0	0	0	4
2014-2	0	0	0	2
2015-1	0	0	3	3
2015-2	0	4	0	7
2016-1	0	7	1	3
CICLO	FTyM		FCA	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
2016-2	0	3	0	0
2017-1	7	3	0	4
2017-2	3	8	0	5
2018-1	3	6	1	7
2018-2	1	6	0	1
2019-1	2	1	0	3
2019-2	0	7	0	3

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida del departamento de titulación de la FCA y FTyM 2018

A pesar de que la participación en el programa de movilidad no se ha incrementado en los últimos semestres, los estudiantes que han participado han tenido un crecimiento en su formación personal y profesional; cabe mencionar que el cumplimiento del programa de movilidad también ha contribuido en los resultados del programa académico de LM, esto debido a que se contribuye con ciertos indicadores solicitados por acreditadoras nacionales e internacionales.

Servicios de tutorías

El programa educativo Licenciado en Mercadotecnia cuenta con un programa de tutoría que permite el acompañamiento académico y disciplinar a los estudiantes por parte de un PTC, mismo que es asignado por el coordinador de tutores.

La actividad de tutoría se encuentra detallada en el manual de tutorías de la FCA y el manual de tutorías de la FTyM, en el que se describe la operación del proceso de acompañamiento, los responsables de cada actividad y los momentos dentro del periodo escolar ideales para llevarse a cabo.

Las unidades académicas mediante la tutoría brindan al alumno apoyo durante su proceso educativo y su formación profesional e integral mediante el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes, el docente-tutor guía al estudiante en los procesos de toma de decisiones, mediante asesoría escolar o consejería académica de forma grupal o individual, se orienta y avala la carga académica semestral del estudiante, el avance curricular y el progreso del alumno, durante su trayectoria escolar en la carrera.

La UABC cuenta con un sistema institucional de tutorías (SIT), el cual se encuentra disponible en el sitio *tutorias.uabc.mx*, mismo que permite dar seguimiento al desempeño de los estudiantes mediante la consulta en línea en las diversas actividades que los estudiantes realizan durante su desarrollo académico, como: historial académico, estatus en los distintos programas de servicio social comunitario y profesional, prácticas profesionales, elementos necesarios para que el docente-tutor como responsable lleve a cabo la atención integral de los estudiantes que le han sido asignados.

En la FCA el programa de tutorías opera de la siguiente manera: los profesores de tiempo completo tienen bajo su responsabilidad 90 tutorados mínimos; el tutor lleva a cabo al semestre dos sesiones o más para dar seguimiento al desarrollo de la carrera del tutorado, mismo que se realiza a través del correo institucional del tutorado y del portal del SIT. En el seguimiento a la trayectoria académica de los estudiantes a cargo, se destaca el proporcionar una asesoría acerca del idioma extranjero, servicio comunitario, servicio social profesional, prácticas profesionales, materias intersemestrales, procesos escolares y seguimiento en obtención de créditos a través de diversas actividades culturales y deportivas; cabe mencionar que las tutorías se pueden realizar de manera individual o grupal, según se requiera.

Tanto estudiantes como profesores pueden acceder a dicho sistema con su cuenta de correo institucional en todo momento, para la consulta de información, establecer citas, o enviar mensajes a través del SIT, el cual busca proporcionar al alumno información indispensable, y al tutor, datos relevantes de la trayectoria académica del alumno de manera accesible y actualizada. En la FCA, se considera que se cumple con los procesos administrativos de proporcionar atención a los estudiantes como se marca en el manual, sin embargo, el tiempo asignado a la tutoría es limitado en relación al número de estudiantes asignados a cada tutor, además, las actividades académicas, administrativas, de investigación y docencia que éste debe realizar no permite centrar la atención en el rendimiento académico de cada estudiante.

En la FTyM la tutoría se fundamenta en el *Manual de Tutoría Académica*. Bajo lo anterior, al inicio del semestre, se realiza la asignación de tutores, basados en la etapa formativa en la que se encuentra el estudiante y por otro lado en aquellos profesores que ostenten la categoría de PTC. Posteriormente se notifica por escrito a los profesores los grupos que les fueron asignados para atender durante el ciclo escolar.

En cuanto a las tutorías, los tutores deben atender por lo menos una vez al semestre a los estudiantes, realizar una reunión de capacitación sobre los procesos de reinscripciones al término del ciclo escolar. Al finalizar el semestre, el tutor y el tutorado efectúan una evaluación de la tutoría realizada durante el semestre. Finalmente, el responsable de tutorías realiza un informe en el cual se identifica la eficiencia de las tutorías en el alumno, el acceso al sistema, la socialización con el tutor a través del abordaje a temas como la estructura y organización de su plan de estudios, unidades de aprendizaje, carga académica, además del número de tutorías programadas, no programadas y tutorías grupales.

Basados en lo anterior, se realizan acciones para incentivar la participación en las tutorías tales como comportamiento, canalizaciones, visita a los salones para brindar información académica a los estudiantes, revisión de los historiales académicos de los alumnos para seguimiento, capacitación a alumnos tutorados y a tutores con la finalidad de optimizar el proceso de tutorías. Así, se han realizado reconocimientos a los tutores por el número de

tutorías realizadas (programadas y no programadas) y nuevamente procesos de capacitación. Con lo anterior, se ha logrado identificar alumnos en riesgo de reprobación en la etapa básica en unidades de aprendizaje como Matemáticas, Estadística e Inglés Especializado ofertadas en turno intermedio para facilitar la incorporación de estudiantes de los turnos matutino y vespertino.

A pesar de que en ambas facultades se cuenta con el programa de tutorías, el cual es guiado por un docente y apoyado por la plataforma SIT es importante tener en consideración que la población escolar supera en promedio los 100 alumnos por tutor, lo que por consecuencia genera una sobrecarga administrativa, por lo que, en ambas facultades resulta insuficiente la atención requerida por el alumno debido al reducido número de tutores en proporción con la matrícula que cada uno debe atender. Aunado a esto, se considera importante capacitar a los profesores asignados en conocimientos y habilidades en el área de tutorías.

Servicios de orientación y asesoría en apoyo al aprendizaje

Al momento de ingresar los aspirantes a la UABC se generan los resultados institucionales del examen psicométrico y de conocimientos de cada alumno, además se concentran los resultados en el *Examen de Habilidades de Pensamiento* (instrumento que resume las habilidades, destrezas, razonamiento, solución de problemas, memoria visual y auditiva); dicho instrumento es básico para iniciar con las tutorías a los alumnos y poder verificar el desarrollo de éstos. La información obtenida también sirve como punto de partida para detectar el caso de alumnos con capacidades diferentes, lo que sin duda facilita su canalización a las áreas de apoyo psicopedagógico y de orientación vocacional o turnarlos a las asesorías académicas de las unidades de aprendizaje correspondientes.

Tabla 43. *Relación de unidades de aprendizaje con mayor Índice de reprobación 2016-1 al 2018-2 la Facultad de Ciencias Administrativas y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Campus Tijuana*

Etapa	Clave	Mexicali FCE	%	Clave	Tijuana FTyM	%
Etapa básica	11237	Contabilidad	24%	11236	Comunicación oral y escrita	29%

Etapa	Clave	Mexicali FCE	%	Clave	Tijuana FTyM	%
	11240	Matemáticas	26%	11237	Contabilidad	22%
		Contabilidad aplicada	28%	11240	Matemáticas	25%
	13120	Derecho corporativo	27%	11243	Contabilidad aplicada	20%
Etapa disciplinaria	12258	Métodos cuantitativos	40%	11733	Matemáticas financieras	29%
	11733	Matemáticas financieras	42%	12250	Estadística aplicada	22%
				12267	Finanzas aplicadas a la mercadotecnia	11%
				12260	Investigación de mercados	40%
Etapa terminal	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia de cada unidad académica

En la FCA y en FTyM, se han realizado estudios de índices de reprobación a fin de determinar programas permanentes de apoyo que disminuyan este indicador, obteniendo como resultando que las unidades de aprendizaje de Contabilidad y Matemáticas las que presentan mayor índice de reprobación. Como estrategias de fortalecimiento académico para los estudiantes, se cuentan con programas permanentes y con exámenes de evaluación colegiados que permitan evaluar de una forma más uniforme los conocimientos de los alumnos que reciben estas materias, véase tabla 44.

Prácticas profesionales, estancias y visitas en los diversos sectores

Los alumnos del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia tienen la oportunidad de iniciar sus prácticas profesionales a partir del 7mo semestre, actividad que se formaliza con el *Reglamento de Prácticas Profesionales* de la UABC instituido en el 2004. De igual manera, los jóvenes estudiantes llevan a cabo sus PVVC en 8vo semestre, las que pueden realizar en el sector productivo, privado o social. Una actividad de fortalecimiento con la vinculación es la realización de visitas guiadas a empresas donde se analizan procesos productivos, administrativos, de mercadotecnia, entre otros.

Como actividad adicional a la vinculación se cuenta con la participación de los estudiantes en proyectos de investigación en el que las coordinaciones de carrera en conjunto con el

tutor estudian casos particulares del comportamiento de los negocios de la región. Particularmente, para la FTyM la vinculación entre el sector productivo se da en 8vo. semestre, con un mínimo de 384 horas en una modalidad compuesta de vinculación con el sector productivo: que comprende PPP y PVVC bajo la modalidad de Estancia de Aprendizaje. Esta figura se caracteriza porque el alumno permanece *in situ* en empresas colaborando en diversas áreas.

El total de los alumnos debe realizar las prácticas profesionales según el artículo 154 fracción XV del Estatuto Escolar de la Universidad Autónoma de Baja California, 2018.

Servicio Social Profesional

La UABC cuenta con una plataforma institucional denominada Sistema Integral de Servicio Social (SISS), la cual permite controlar la actividad de los estudiantes que están realizando su servicio, así como el control de horas acumuladas para el cumplimiento de su compromiso institucional.

El Reglamento de Servicio Social Profesional, en el Artículo 17, señala que para acreditar la segunda etapa del servicio social es necesario cumplir con un mínimo de 480 horas, para lo cual deberá asistir al taller de servicio social profesional, obtener su ficha de asignación, realizar reporte trimestral, generar el reporte final y obtener su constancia de liberación.

El 100% de los alumnos del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia que hubieran ya cubierto el 60% de sus créditos se encuentran en la posibilidad de iniciar su servicio y acceder a el catálogo de unidades receptoras previamente registrados en el SISS, las cuales antes de ser integradas al sistema son evaluadas y avaladas por diferentes instancias académicas.

Una de las ventajas de realizar servicio social profesional en la etapa terminal de la carrera es que es posible contrastar la vida laboral con la académica. Sirviendo como puente a la realización de las prácticas profesionales y los proyectos de vinculación con valor en

créditos, mismos que forman una realidad profesional que le da valor agregado al futuro egresado.

Las unidades receptoras de prestadores de servicio social profesional tienen la ventaja de poder contar con personal eventual que puede aportar soluciones aplicables a sus realidades laborales, permitiendo que el proceso fortalezca el naciente desarrollo profesional del estudiante, lo que por consecuencia otorga la oportunidad de incorporar a los prestadores como colaboradores permanentes. Sin embargo, la carente estandarización de actividades por realizar en las unidades receptoras debido a su gran diversidad no ofrece alternativas en todos casos que logren coadyuvar en el aprendizaje académico profesional.

Con respecto al proceso de asignación y acreditación, se evidencia una necesidad imperante de actualización de la plataforma digital mediante la que se administra la acreditación del taller de servicio social profesional, el mantenimiento al rezago, la asignación de alumnos, acreditación de reportes trimestral y final, así como la acreditación de éste, una vez que se ha cumplido con las 480 horas reglamentarias. (las limitantes son: servicio intermitente, limitado y lento) lo que desalienta, tanto a prestadores, como a unidades receptoras.

Evaluación de los resultados de los estudiantes

Resultados en exámenes de egreso externos a la institución

El examen CENEVAL es una prueba de cobertura nacional que evalúa el nivel de conocimientos y habilidades académicas de los recién egresados para incorporarse a la vida laboral.

Los resultados obtenidos por los alumnos que presentan el examen general de egreso de la licenciatura no han sido satisfactorios en ninguno de los periodos en que se han aplicado. Existen varias condiciones que pueden explicar tal resultado: el citado instrumento que tiene como base 5 áreas de conocimiento (estrategias de mercadotecnia,

investigación de mercados, estrategias de comercialización de ventas, emprendedor de negocios y dirección de la mezcla de promoción), mientras que el plan de estudios 2009-2 se limita a considera 2 áreas completas: Investigación de mercados y estrategias de mercadotecnia y las otras parcialmente. El análisis curricular evidencia que existe una disparidad de contenidos contra la temática contenida en el EGEL, sin embargo, si se cumple con el perfil de egreso de acuerdo con su planteamiento original. Otro elemento es que al no ser obligatorio aprobar el examen de egreso, existe un bajo compromiso a realizarlo de manera satisfactoria, véase tabla 45 y 46.

Tabla 44. *Concentrado de resultados del EGEL de CENEVAL, del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia de la FCA de Mexicali*

Periodo de aplicación	Numero de sustentantes por aplicación	Testimonio Desempeño Satisfactorio (TDS)		Testimonio Desempeño Sobresaliente (TDSS)		Menos de 1000 puntos Sin Testimonio (ST)	
			%		%		%
2015-1	89	24	27.30%	1	1.10%	65	71.40%
2015-2	44	6	13.16%	0	0	38	86.30%
2016-1	68	23	34%	0	0	45	66%
2016-2	55	12	7%	0	0	43	93%
2017-1	53	20	39%	2	3.70%	31	58.40%
2018-1	46	6	14%	2	3.70%	38	82.60%
2018-2	45	4	21.20%	0	0	40	88.80%
Total	400	95		5		300	

Fuente: Elaboración propia de cada unidad académica

Tabla 45. *Concentrado de resultados del EGEL de CENEVAL, del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia de la FTyM de Tijuana*

Periodo de aplicación	Numero de sustentantes por aplicación	Testimonio Desempeño Satisfactorio (TDS)		Testimonio Desempeño Sobresaliente (TDSS)		Menos de 1000 puntos Sin Testimonio (ST)	
			%		%		%
2015-1	59	1	1.69%	9	15.25%	15	83.05%
2015-2	60	1	1.66%	10	16.66%	16	81.66%
2016-1	99	1	1.01%	14	14.14%	63	84.84%
2016-2	111	1	1%	19	17.11%	91	81.98%
2017-1	104	1	1%	29	27.88%	74	71.15%

Periodo de aplicación	Numero de sustentantes por aplicación	Testimonio Desempeño Satisfactorio (TDS)	%	Testimonio Desempeño Sobresaliente (TDSS)	%	Menos de 1000 puntos Sin Testimonio (ST)	%
2017-2	103	0	-	17	16.50%	86	83.49%
2018-1	105	15	14.28%	33	31.42%	57	54.28%
2018-2	126	21	16.66%	42	33.33%	63	50%
Total	767	41		173		553	

Fuente: Elaboración propia de cada unidad académica

Evaluación de la participación de los estudiantes en concursos, competencias, exhibiciones, y presentaciones nacionales e internacionales

La participación de los alumnos del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia en concursos es diversa, la Asociación Nacional de Facultades Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), organiza el Maratón de Conocimientos en Mercadotecnia, donde alumnos del citado programa han obtenido lugares destacados y representado a la Zona 1 Noroeste a nivel nacional. Así mismo ha sucedido con el Programa Nacional de Emprendedores. Otros eventos en los que se tiene participación son: concurso de altares de muertos, fotografía y competencias sobre temas mercadológicos. Si bien es cierto, se logra un desempeño sobresaliente en estas actividades, el número de estudiantes que se involucra en estas actividades es poco representativo en comparación con el total de la comunidad educativa.

Cumplimiento del perfil de egreso

Los docentes que imparten las unidades de aprendizaje se encargan de fortalecer los conocimientos, habilidades, actitudes y valores en los estudiantes.

También, las actividades como son las prácticas profesionales, los proyectos de vinculación, el servicio social, los concursos, las actividades complementarias, las acreditaciones refrendadas a nivel nacional e internacional, así como las recientes encuestas aplicadas a egresados, alumnos, docentes y empleadores con resultados

satisfactorios; todo esto en su conjunto conlleva a cumplir el perfil de egreso del programa educativo de Licenciados en Mercadotecnia.

Conclusión

De acuerdo con las necesidades identificadas en la evaluación interna, se identifica que hay otros requerimientos en el mercado, mismo que está fuertemente influenciado por la tecnología en la Mercadotecnia y sus aplicaciones, cuyas connotaciones difieren del nivel de alfabetización digital y que deberá ser considerado un contenido transversal.

2.4 Evaluación del personal académico, infraestructura y servicios

Objetivo

Evaluar la suficiencia del personal académico, la infraestructura física y académica y los servicios de apoyo para la operación del programa educativo del programa Licenciado en Mercadotecnia.

Método

Se realizó una investigación documental para la evaluación de la suficiencia operativa del personal académico, la estructura física y académica, así como los servicios de apoyo para la operación, en donde se analizaron reportes de mantenimientos, planta académica, comportamiento asistencial, movimientos de personal y recomendaciones de CACECA, mismos que se solicitaron a las áreas correspondientes. Para la revisión de la información se recurrió a la técnica de análisis de contenido bajo las categorías de análisis de: personal académico, infraestructura académica y servicios de apoyo. Con la finalidad de identificar las áreas de oportunidad que permitan optimizar la operación del programa.

Personal académico

Como se muestra en la tabla 47, la planta académica que atiende el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia se conforma 98 profesores, de los cuales, el 68.36 % con un título de maestría, el 14.28% con título de licenciatura y solo el 17.3% han obtenido el grado de doctorado. El número de profesores se encuentra en la UA de Tijuana es de 63, mientras que en la UA de Mexicali son 29 docentes, véase tabla 47.

Tabla 46. *Número de profesores del programa del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas*

Profesores del PE LC 2016-2	Tijuana	Mexicali
Doctorado	12	5
Maestría	43	24
Licenciatura	14	0
Total	69	29

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas

A continuación, en la tabla 48, se muestra información relacionada con los PTC de la FCA de Mexicali, en cuanto al nombre completo, nivel de preparación y el nombre de la institución de egreso donde cursó el último grado de estudios, mientras que en la tabla 49, se muestra dicha información de los docentes de la FTyM de Tijuana. Véase tablas 48 y 49.

Tabla 47. *Perfil de la planta docente de tiempo completo de profesores del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, Mexicali*

Nombre	Licenciatura y posgrado que ha cursado	Institución de egreso (según último grado de estudios)
Casas Páez Mónica	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración de Mercadotecnia • Maestría en Educación • Doctorado en Ciencias Administrativas 	UABC
Córdova Quijada Blanca Estela	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración de Empresas • Maestría en Administración • Doctorado en Ciencias Administrativas 	UABC
González Espinoza Mayda	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura de Gestión Turística • Licenciatura en Administración de Empresas • Doctorado en Ciencias Administrativas 	UEP
Vela Reyna Benito	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Relaciones Internacionales • Maestría en Mercadotecnia • Doctorado en Ciencias Administrativas 	UEP

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas, 2019.

Tabla 48. Perfil de la planta docente de tiempo completo de profesores del programa del programa educativo Licenciados en Mercadotecnia de la FTyM

Nombre	Licenciatura y posgrado que ha cursado	Institución de egreso (según último grado de estudios)
Onésimo Cuamea Velázquez	Licenciatura en Turismo Maestría en Administración Pública Doctorado en C.A.	UABC Ciencias Administrativas
Ario R. Estrada Gaxiola	Licenciatura en Turismo Maestría en Desarrollo Organizacional Doctorado en Ciencias Administrativas	UABC
Ricardo Verján Quiñones	Licenciatura en Turismo Maestría en Mercadotecnia	UAA
Adriana Guillermina Ríos Vázquez	Licenciatura en Turismo Maestría en Mercadotecnia Doctorado en Estudios del Desarrollo Global	UABC
Margarita Ramírez Torres	Licenciatura en Informática Maestría en Ciencias Computacionales Doctorado en Planeación Estratégica	UES
Jorge Carlos Morgan Medina	Licenciatura en Turismo Maestría en Gestión Pública del Turismo. Doctorado en Planificación Territorial y Desarrollo Regional	Universidad de Barcelona
José Gabriel Ruiz Andrade	Licenciatura en Informática Maestría en Administración Internacional Doctorado en Ciencias Administrativas	UABC
Omaira Cecilia Martínez Moreno	Licenciatura en Administración Maestría en Administración Internacional Doctorado en Ciencias Administrativas	UABC
Martha O. Lobo Rodríguez	Licenciatura en Turismo Maestría en Mercadotecnia Doctorado en Ciencias Económicas	UABC
Omar Valladares Icedo	Licenciatura en Actuaría Maestría en Administración Doctorando	CETYS
Isaac Cruz Estrada	Licenciatura en Sistemas Computacionales Maestría en Administración Doctorado en Planeación Estratégica	UES
Isis A. Díaz Carrión	Licenciatura en Administración Maestría en Gestión Pública del Turismo Doctorado en Geografía y Desarrollo: Territorio, Sociedad y Turismo	Complutense de Madrid
Ma. Cruz Lozano Ramírez	Licenciatura en Administración Maestría en Administración Doctorado en Administración	UAA
Marisa Reyes Orta	Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales Maestría en Economía Doctorado en Medio Ambiente y Desarrollo	UABC

Nombre	Licenciatura y posgrado que ha cursado	Institución de egreso (según último grado de estudios)
José Trinidad Olague De la Cruz	Licenciatura en Relaciones Internacionales Maestría en Internacional en Turismo Doctorado en Filosofía, Relaciones Internacionales y Diplomacia	UANL
Isabel Morteo Stolle	Licenciatura en Mercadotecnia Maestría en Mercadotecnia Doctorado en Administración	Tecnológico de Monterrey
Ana María Miranda Zavala	Licenciatura en Computación Maestría en Administración Doctorado en Administración Internacional	SUJV

Fuente: Facultad de Turismo y Mercadotecnia, 2019.

El número de docentes asignados al programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, puede variar dependiendo de las unidades de aprendizaje, tanto obligatorias u optativas que se oferten conforme a la matrícula y demanda a atender en cada uno de los semestres. Aunque en la FCA y en la FTyM se cuenta con un número fijo de profesores de tronco común, la participación en el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia puede variar de ciclo a ciclo, esto debido a las funciones que realizan como son las docentes, de investigación, administrativas o de tutorías, dependiendo de las necesidades particulares que se presentan en la facultad.

El cuerpo docente no es suficiente para cubrir el total de las unidades de aprendizaje del programa educativo, ni congruente con la matrícula, por tal razón se trata de fusionar grupos de alumnos para la impartición de materias, se hace uso del banco de horas para contratar profesores por asignaturas y las actividades encomendadas a cada PTC son excesivas para cubrir las labores sustantivas, entre ellas las administrativas propias de la facultad por lo que cabe resaltar que resulta insuficiente el número de PTC asignados al PE o a la Facultad.

En ambas facultades, se cuenta con una planta docente con formación académica en maestría y doctorado, y aun cuando ayudan a cumplir con los porcentajes mínimos requeridos por los organismos acreditadores como CACECA o CIEES, algunos no corresponden a las áreas básicas de la profesión, cuestión que puede afectar en la

trayectoria escolar del estudiante de Mercadotecnia e impactar en lograr o no el perfil de egreso.

Se requiere más personal en las áreas de funciones administrativas ya que los actuales PTC con reconocimiento del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) y del Sistema Nacional de Investigadores (SIN) realizan dichas funciones descuidando el quehacer docente y de investigación; asimismo los tiempos completos que no cuentan con estos reconocimientos tienen excesiva carga administrativa que no les permite trabajar para lograr tales distinciones, no permiten la atención suficiente en actividades docentes.

Desarrollo disciplinario y habilitación académica

El Estatuto del Personal Académico de la UABC, en su Artículo 53, Fracción H, hace referencia que dentro de las obligaciones del personal académico se establece que debe: asistir a los cursos de formación del personal académico que organice la universidad y a los cuales haya sido comisionado, así como enriquecer y actualizar continuamente sus conocimientos, preferentemente en las áreas, campos o materias en que labore.

La UABC, a través de la Facultad de Pedagogía e Innovación Educativa invita cada semestre a la comunidad docente universitaria a participar en los cursos de capacitación del Programa Flexible de Formación y Desarrollo Docente (PFFDD), cuyo propósito es fortalecer la profesionalización, formación y actualización del personal académico de la UABC, en los conocimientos teóricos, metodológicos y técnicos relacionados con la actividad docente. El programa se compone de siete dimensiones: (1) Modelo educativo, (2) Competencias para la docencia universitaria, (3) Didácticas específicas, (4) Innovación educativa, (5) Tecnologías de la información, (6) Producción Académica y (7) Programas especiales.

De acuerdo al diagnóstico de capacitación, que se elabora a partir de sondeos semestrales realizados a los docentes, se diseña el plan anual de capacitación para los docentes de los programas educativos en las áreas pedagógicas, disciplinarias y tecnologías de la

información, de esta forma los docentes del programa de Mercadotecnia reciben capacitación sobre estos temas, a través de cursos y talleres incorporados en el Programa Institucional PFFDD.

La FTyM en concordancia con el Estatuto del Personal Académico apoya a los docentes a la formación y desarrollo profesional a través de cursos, eventos, conferencias, talleres, entre otros, de tal manera que en el periodo evaluado (2016-2017-1y 2017-2) el 77% ha asistido por lo menos a un evento de formación o actualización.

De acuerdo al diagnóstico de capacitación, que se elabora a partir de sondeos semestrales realizados a los docentes, se diseña el plan anual de capacitación para los docentes de los programas educativos en las áreas pedagógicas, disciplinarias y tecnología de la información.

En la FCA se realiza *un Diagnóstico de las Necesidades de Capacitación* que se actualiza constantemente, y que genera la elaboración del Programa de Formación Docente. El diagnóstico de necesidades de capacitación se elabora en base a sondeos semestrales realizados a los docentes, tomando en cuenta el diagnóstico de desempeño de los mismos en base a la opinión de los estudiantes. De acuerdo al diagnóstico se diseña el plan de capacitación para los docentes del programa educativo en las áreas pedagógicas, disciplinarias y tecnología de la información.

De los 30 profesores que componen la planta docente de Licenciado en Mercadotecnia para el 2016, 29 de ellos cuenta con estudios de maestría afines a la licenciatura y 2 de ellos cuenta con doctorados con disciplinas afines del total de docentes 7 profesores han cumplido con la actualización en la disciplina y 18 docentes en la actualización de tecnologías de información y comunicación, esto se puede observarse en la siguiente tabla, véase tabla 50.

Tabla 49. *Cursos acreditados por docentes del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia*

Año	Cursos	Mexicali	Tijuana
2015	Pedagógicos (PFFDD)	12	16
	Disciplinarios	16	29
2016	Pedagógicos (PFFDD)	13	15
	Disciplinarios	7	14
2017	Pedagógicos (PFFDD)	19	14
	Disciplinarios	15	4
2018	Pedagógicos (PFFDD)	18	14
	Disciplinarios	12	14

Fuente: Elaboración propia de cada unidad académica.

Producción académica para el programa

Durante los últimos tres años, los profesores adscritos al programa educativo Licenciado en Mercadotecnia han dado a conocer los resultados de sus investigaciones en eventos nacionales, así como su publicación en capítulos de libro y artículos en revistas, véase tablas 51, 52 y 53.

Tabla 50. *Producción académica para el programa de Licenciado en Mercadotecnia*

Facultad	Artículos arbitrados	Libros	Capítulos de libros	Memorias en Congresos
Tijuana	32	5	16	54
Mexicali	24	3	6	75
Total	56	8	22	139

Fuente: Elaboración propia basado en información interna

Tabla 51. *Relación de Publicaciones del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia en la FCA*

Nombre del Artículo o Publicación	Docentes
Evaluación del perfil de egreso y la inserción en el mercado laboral de los alumnos egresados de Gestión Turística de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UABC	Patricia García Cabrales Mayda González Espinoza
Causas que disminuyen el Turismo Médico en el Puerto Fronterizo de Los Algodones y su afectación en el desarrollo local	Mayda González Espinoza
Análisis de Factores Críticos e Identificación de Oportunidades de Desarrollo de la Cadena de Valor del Sector Agrícola en el Valle de Mexicali, Baja California.	Juan Benito Vela Reyna
La Actividad Ovino caprina Evaluada a Través de la Cadena de Valor.	Juan Benito Vela Reyna
Adopción De Comercio Electrónico en las PyMes en Mexicali, Baja California	Blanca Estela Córdova Quijada
Tecnologías de la Información y la Comunicación en Entidades con Actividad en Información en Medios Masivos, caso Mexicali, Baja California	Blanca Estela Córdova Quijada

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida de la FCA y FTYM 2018.

Tabla 52. *Relación de Publicaciones del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia en la FTYM*

Autores	Publicaciones
Cruz I., Lagarda E. y Valle M. (2014). Propuesta para la implementación de un programa de gestión de relaciones con el cliente (CRM). En Zarate R., Galván J., Manrique E. y Ramírez M. (Coords.) <i>Administración, gestión de la innovación y desarrollo sustentable (ACACIA)</i> pp. 4299- 4332. México: UABC. ISBN: 978-0-9911261-6-3.	Artículo Arbitrado
Analogía de la tesis de doctorado (2015). La Responsabilidad Social Empresarial como factor de innovación para la competitividad del sector hortícola de Baja California". Universidad Autónoma de Baja California.	Artículo Arbitrado
Avendaño R., B., Sierra O., Lobo R., M. (2015). Una estimación de la responsabilidad social empresarial en empresas horto frutícolas de Baja California, México. <i>Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas</i> . Vol. 6, No. 3. pp.563-576.	Artículo Arbitrado
Cruz I. y Miranda A. M. (2016). La Gestión de Relaciones con el Cliente: Estrategia Empresarial en una Organización de Servicios Turísticos de Baja California. <i>Revista Nacional de Administración</i> , 7(2), pp. 59-79	Capítulo de Libro
Cruz I. y Miranda A. M. (2016). La gestión de relaciones con el Cliente: Iniciativa estratégica para satisfacer las necesidades del cliente en una empresa de servicios. En Flores M.V., Vega A. y Chávez E.A. (Coords.) <i>Turismo y Mercadotecnia para un México Competitivo</i> (pp. 113 – 129). México: UABC. ISBN: 978–607–8360–49-9.	Artículo Arbitrado
Cruz I., Lagarda E. y Miranda A. (2015). Plan de mercadotecnia para la mejora del desempeño de una empresa de venta de café, de la ciudad de Tijuana, Baja California, México. <i>Revista Nacional de Administración</i> , 6 (1). pp. 81-103.	Artículo Arbitrado
Cruz I., Lagarda E. y Miranda A. (2015). Sistema de mejora continua para el proceso CRM de una empresa de servicios. <i>Revista 3C Empresa Investigación y pensamiento crítico</i> , (4) 4, pp. 200 – 218.	Capítulo de Libro
Góngora y Reyes Orta (2015) Logística verde como modelo integrador de competitividad y sustentabilidad en las organizaciones en La Productividad, competitividad y capital humano de las organizaciones UABC.	Capítulo de Libro
Góngora y Reyes-Orta Marisa (2015). Logística verde como modelo integrador de competitividad y sustentabilidad en las organizaciones. Congreso Internacional Procomcap, Tijuana Baja California.	Capítulo de Libro
Leyva Cordero, O., & Olague, J. T. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (partial least squares - PLS). En K. Sáenz López, & G. Tamez González (Edits.), <i>Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales</i> (págs. 479-497). México, D.F.: Tirant Humanidades.	Capítulo de Libro
Lobo R., M. Valle A., M. (2015). Sector Hotelero en Tijuana, Baja California". Edit. FONTAMARA, ISBN: 978-607-736-186-2.	Artículo Arbitrado

Autores	Publicaciones
Lobo R., M., Flores S., C., Cruz E., I., Quiroz F., J. (2017). El uso de las tecnologías de información y comunicación en el turismo: evidencia desde playas de rosarito. <i>Revista Global de Negocios</i> . Vol. 5, pág. 63-73.	Artículo Arbitrado
Lobo R., M., Flores T.J., Pérez S., M. (2015). Responsabilidad Social Empresarial en empresas turísticas, Sector hotelero en Tijuana, Baja California, México. En Lobo R., M; Valle A. M. (Coord.). <i>Sector Hotelero en Tijuana, Baja California</i> . Edit. FONTAMARA, ISBN: 978-607-736-186-2. 2015, pp. 113-140.	Capítulo de Libro
Lobo R., M., Quiroz, F., J. Flores S., C., (2016). Un análisis econométrico de la demanda de turismo en México. <i>Revista Internacional de Administración & Finanzas</i> . Vol. 9, No. 3. pp.61-70.	Memorias de Congresos
Miranda A. y Cruz I. (2016) Redes Sociales: Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. <i>Revista el Periplo Sustentable</i> . (31), Pp. 1-11	Capítulo de Libro
Miranda A., Cruz I., Valle M. y Flores J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana Baja California. <i>Revista Teoría y Praxis, Número Especial</i> , Pp. 10 – 31.	Artículo Arbitrado
Miranda A., Ruiz J. y Cruz I (2015). Eficiencia de las estrategias con redes sociales implementadas por los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana, Baja California. En Lobo M. O. y Valle M.R. (Coords.) <i>Sector Hotelero en Tijuana, Baja California, México. Una aproximación a los factores de desarrollo y competitividad del hotelería</i> . (pp. 89 – 112). México: Fontamara. ISBN: 978-607-736-186-2.	Capítulo de Libro
Miranda A.M. y Cruz I. (2016). Redes sociales: Herramienta de marketing Internacional en el Sector Hotelero. <i>El Periplo Sustentable</i> , (31).	Libro
Olague, J. T., & Treviño, E. J. (2013). La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano. En G. Tamez González, A. Sánchez García, K. A. Sáenz López, & C. Muñiz Muriel (Edits.), <i>Aportes a la investigación doctoral en ciencia política</i> (págs. 116-131). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.	Artículo Arbitrado
Olague, Reyes- Orta, Cruz (2017) Operacionalización de los constructos de motivación de viaje e imagen de destino en el desarrollo de un modelo predictivo de la satisfacción y la lealtad del turismo urbano a la ciudad de Tijuana, B.C. Congreso Internacional de Investigación en Escuelas y Facultades de Negocios (19,20 y 21 de junio de 2017). Universidad Autónoma de Nuevo León.	Artículo Arbitrado
Quiroz F., J. Lobo R., M., Flores S., C., (2015). Importancia de los precios relativos para el turista canadiense en México. <i>Revista Gran Tour</i> . No. 3. pp.87-102.	Artículo Arbitrado
Reyes M., Olague, J.O., Lobo M. y Cruz I. (2016). Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe Ensenada, Baja California: contribuciones al proceso sustentable. <i>Revista de Análisis Turístico</i> , (22), pp. 39-55.	Capítulo de Libro
Reyes-Orta, M., Olague, J. T., Lobo Rodríguez, M. O., & Cruz Estrada, I. (2016). Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe Ensenada, Baja California: Contribuciones al proceso de gestión sustentable. <i>Revista de Análisis Turístico</i> (22), 39-55.	Artículo Arbitrado

Autores	Publicaciones
Díaz, C. I. A., Lozano R. M.C. (2016). Herramientas para la logística de productos turísticos. <i>En Herramientas conceptuales y metodológicas para la gestión turística</i> . Editorial Fontamara. PÁG. 67-89	Artículo Arbitrado
Díaz-Carrión, I. A. (2014). Ecoturismo y vida cotidiana de las mujeres en Sontecomapan (Veracruz, México). <i>Cuadernos de Turismo</i> , (34), 69–88.	Memorias de Congresos
Díaz-Carrión, I. A. (2015). Techo de Cristal En Hoteles de 4 y 5 Estrellas de Tijuana (México). <i>En La productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones</i> (Tijuana, pp. 49–70). México, D.F.:ILCSA S.A. DE C.V.	Capítulo de Libro
Díaz-Carrión, I. A., Verján- Quiñones, R., & Castrejón-Alonso, B. (2015). El sector hotelero desde la perspectiva de género: el “techo de cristal” en hoteles de cuatro y cinco estrellas en Tijuana. <i>En Sector hotelero en Tijuana, Baja California, México</i> (pp. 55–85). México, D.F.: Fontamara.	Capítulo de Libro
Lozano, M., Montiel, J., & Díaz-Carrión, I. A. (2017). Experiencias de aprendizaje en la gestión del capital humano. Un enfoque desde las ciencias administrativas (pp. 26–32). Presented at the Segundo Congreso Internacional Virtual sobre Desafíos de las Empresas del Siglo XXI, España: EUDMENET.	Capítulo de Libro
Lozano, R. M. C. y Verján, Q. R. (2015). <i>Escenarios de mercado para la gestión a consumidores. Un análisis de sus procesos de aprendizaje organizacionales</i> . IV Congreso Internacional CIMIPYME y I Congreso Internacional ICSB México. “La empresa sustentable y su compromiso social”. Puerto Vallarta, Jal., Méx.	Capítulo de Libro
Lozano, R. M. C. (2015). Experiencias de aprendizaje organizacional en las prácticas de gestión a consumidores en establecimientos de Hospedaje. <i>Revista Vértice Universitario</i> . No. 65. Pág. 22-28	Capítulo de Libro
Lozano, R. M. C. (2016). Las Estrategias de Promoción como proceso de aprendizaje para el posicionamiento de las organizaciones en la región. <i>En Estudios estratégicos en Competitividad e Innovación</i> . Capítulo VIII	Capítulo de Libro
Lozano, R. M. C. (2016). <i>Socialización del conocimiento sobre experiencias de consumidores en mercadotecnia verde</i> . IV Congreso online internacional sobre transformación e innovación en las organizaciones. Coord. Juan Carlos Martínez Coll. Grupo Eumed.net. Universidad de Málaga. Pág. 14-20	Capítulo de libro
Lozano, R. M. C. (2017). Gestión estratégica del conocimiento basado en la consultoría de servicios. <i>En la cooperación y nuevos enfoques estratégicos ante la complejidad del entorno empresarial globalizado</i> . México. Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), Instituto Superior Autónomo de Occidente, A.C., Academia de Ciencias Administrativas, ACACIA, A.C. p.650.	Artículo Arbitrado
Lozano, R. M. C., Verján Q. R. (2016). <i>El conocimiento explícito como proceso de aprendizaje en la gestión a consumidores</i> . La mercadotecnia y las ciencias sociales: Variables Métodos y Técnicas de análisis y usos en disciplinas afines. Fondo Editorial Grupo Gasca. Investigadores De México. 1ª Edición. Pág. 59-74.	Capítulo de Libro
Lozano, R. M. C. y De la Rosa, L. M. E. (2016). Procesos de aprendizaje organizacionales en la gestión de prácticas de responsabilidad social orientadas al factor humano. Editorial Jorale Editores, S.A. De C.V. Universidad de Sonora	Capítulo de Libro

Autores	Publicaciones
Lozano, R. M. C., Apodaca, D. A. L.E. y Olivares, D. A. V. (2016). Aprendizaje organizacional en la gestión del capital humano. Una perspectiva gerencial para su competitividad. Congreso: "La productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones". Pág. 777-790	Memorias de Congresos
Lozano, R. M. C., Montiel, F. J. C y Díaz, C. I. A. (2017). <i>Experiencias de aprendizaje en la gestión del capital humano. Un enfoque desde las ciencias administrativas</i> . Segundo Congreso Internacional Virtual sobre Desafíos de las Empresas del Siglo XXI.	Memorias de Congresos
Lozano, R. M. C., Verján, Q. R. (2015). Perspectiva de mercado basada de procesos de aprendizaje. <i>En Investigaciones sociales en torno a la mercadotecnia y la sustentabilidad</i> . Fondo Editorial Grupo Gasca. Pág. 87-99	Artículo Arbitrado
Lozano, R. M. C., Verján, Q. R. (2016). La marca corporativa como factor de aprendizaje organizacional para la gestión de mercado. En " <i>Paradigmas Emergentes en las Ciencias Administrativas</i> ". Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Editorial Servimpresos Del Centro.	Capítulo de Libro
Lozano, R. M. C., Verján, Q. R. y Ruíz, A. J. G. (2015a). Aproximación al contexto de los procesos de aprendizaje organizacionales en las prácticas de gestión a Consumidores en la actividad turística del Mpio. de Tijuana, B.C., Méx. XIX Congreso Internacional De Investigación En Ciencias Administrativas. Gestión de las Organizaciones rumbo al 3er milenio "De la Regionalización a la Globalización". Universidad Juárez del Estado de Durango	Memorias de Congresos
Lozano, R. M.C. (2014). La información como estrategia de aprendizaje organizacional para competir en el mercado. <i>Ciencias Administrativas Teoría y praxis</i> , Pág. 11-27	Capítulo de Libro
Lozano, R. M.C. (2015). Contribución de las estrategias de mercado en el posicionamiento de las organizaciones. Un acercamiento a sus procesos de aprendizaje. <i>Revista Ciencias Administrativas Teoría y praxis</i> , p.43-54.	Capítulo de Libro
Lozano, R. M.C. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. <i>Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)</i> . Vol. 9. No. 2, 2016 p. 87-97	Capítulo de Libro
Lozano, R. M.C. (2016). Evaluación de la estructura de los procesos de aprendizaje para la gestión del conocimiento en las organizaciones. <i>Revista UABC</i> . No. 89. Pág. 14-20.	Memorias de Congresos
Lozano, R. M.C. (2016). Gestión de mercado basada en la eficiencia de los procesos de aprendizaje. <i>Revista Mercados y Negocios</i> . Vol. 1, Núm. 33. Pág. 41-58	Memorias de Congresos
Lozano, R. M.C. (2017). Aprendizaje organizacional sobre mercadotecnia verde. <i>Revista Caribeña de Ciencias Sociales</i> .	Capítulo de Libro
Martínez, M.O., Ruíz, A. J. G., Lozano, R. M. C. y Verján, Q. R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en INTERNET bajo el Modelo Psicológico social de Veblen. Vol. 3 No. 5 p. 101-115.	Capítulo de Libro
Montiel, F. J. C., Lozano, R. M. C. y Díaz, C. I. A. (2017). Las prácticas de promoción digital de las vinícolas en el valle de Guadalupe, B.C., México y su contribución en la construcción de la marca destino, una perspectiva desde las ciencias sociales y administrativas. <i>Revista TURYDES: Turismo y Desarrollo</i> , No. 22	Memorias de Congresos

Autores	Publicaciones
Montiel, J., Lozano, M., & Díaz-Carrión, I. A. (2017). Las prácticas de promoción digital de las vinícolas en el Valle de Guadalupe, B.C., México y su contribución en la construcción de la marca destino, una perspectiva desde las ciencias sociales y administrativas. <i>TuryDes</i> , 10(22). Retrieved from http://www.eumed.net/rev/turydes/22/promocion-digital-bodegas.html	Artículo Arbitrado
Corona, R., K.; Martínez, M., O.; Ruiz, A., J. (2016). Evolución del clúster médico en la ciudad de Tijuana: Análisis de sus componentes estratégicos. En Flores, O., M.; Vega, L., A.; Chávez, M., E. (Coords.) <i>Productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones: Turismo y mercadotecnia para un México competitivo</i> . (pp. 190-206). México: Ediciones ILCSA. ISBN: 978-607-8360-49-9	Artículo Arbitrado
Corona, R., K.; Martínez, M., O.; Ruiz, A., J. (2017). Medical Cluster of Dental Services of the City of Tijuana. A Description of its Competitive Forming and Operation. <i>The International Journal of Business Management and Technology</i> , 1, pp. 38-42.	Artículo Arbitrado
Corona, S., E.; Zárraga, C., L.; Ruiz, A., J. (2015) Innovación en el sector turismo de Cancún: Evidencias empíricas. <i>Revista Internacional Administración & Finanzas</i> , 8, pp. 93-105.	Artículo Arbitrado
García V., C.; Martínez M., O.; (2014). El comportamiento del consumidor de servicios culturales ofrecidos por las entidades paraestatales en la ciudad de Tijuana, B. C. <i>GLOBAL CONFERENCE ON BUSINESS AND FINANCE PROCEEDINGS</i> . Estados Unidos de América. ISSN: 2168-0612 Flash drive & 1941-9589 Online	Artículo Arbitrado
García, V., C.; Martínez, M., O.; Ruiz, A., J. (2014). Hábitos de consumo y turismo cultural en Tijuana, B. C. En Gómez, H., C.; Palafox, M., A. <i>Innovación turística para el desarrollo</i> . (pp. 102-118). México: Universidad Autónoma de Chiapas. ISBN: 978-607-8363-40-7	Artículo Arbitrado
Lozano, R., M.; Verján, Q., R.; Ruiz, A., J.; Martínez, M., O. (2013). Análisis de la mercadotecnia estratégica del ambiente de negocios como proceso de aprendizaje. <i>Un estudio correlacional en empresas de los sectores comercio y servicios</i> . En Rogelio, F, F.; Flores, P., J.; Arce, C., B. <i>Sustentabilidad e Innovación en las Organizaciones</i> (pp. 71-95). México: GASCA. ISBN: 978-607-465-075-4	Artículo Arbitrado
Martínez, M., O.; Echaniz, A.; Ruiz, A., J. (2014). El consumo por medio de Internet en estudiantes universitarios. Un comparativo de muestras de México y España. <i>Memorias del IV Congreso Internacional de Productividad, Competitividad y Capital Humano en las Organizaciones: "La productividad como una estrategia competitiva"</i> . Tijuana, México.	Artículo Arbitrado
Martínez, M., O.; Ruiz, A., J (2015). El consumo por medio de Internet. Un análisis estratégico. En Gómez, R., G.; Gurrola, R., C.; Villareal, S., F.; Villareal, S., M. <i>Gestión de las organizaciones rumbo al 3er milenio: "De la regionalización a la globalización"</i> (pp. 153-177). México: Editorial de la Universidad Juárez del Estado de Durango. ISBN: 978-607-503-167-5.	Artículo Arbitrado
Martínez, M., O.; Ruiz, A., J. y Castro, N., G. (2015). El consumo por medio de Internet. Un análisis estratégico. <i>Memorias del XIX Congreso internacional de investigación en ciencias administrativas (ACACIA)</i> . Durango, México.	
Martínez, M., O.; Ruiz, A., J.; García, R., B.; y Verján, Q., R. (2016). Aproximación a la motivación laboral como elemento de la mercadotecnia interna en la industria maquiladora. <i>GLOBAL CONFERENCE ON BUSINESS AND FINANCE PROCEEDINGS</i> . San José, Costa Rica.	Artículo Arbitrado

Autores	Publicaciones
Martínez, M., O.; Ruiz, A., J.; Lozano, R., M.; Verján, Q., R.; (2015) El comportamiento del consumidor en Internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. <i>Revista Global de Negocios</i> , 3, pp. 101-112.	Artículo Arbitrado
Martínez, M., O.; Ruiz, A., J.; Verján, Q., R. (2014). Análisis multicultural del comportamiento hacia el consumo en Internet bajo el modelo de Veblen. <i>Memorias del XVIII Congreso Internacional de investigación en ciencias administrativas (ACACIA)</i> . Baja California, México.	Memorias de Congresos
Martínez, M., O.; Ruiz, A., J.; Verján, Q., R. (2014). Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la compra por medio de Internet. <i>GLOBAL CONFERENCE ON BUSINESS AND FINANCE PROCEEDINGS</i> . Estados Unidos de America ISSN: 2168-0612 Flash drive & 1941-9589 Online	Capítulo de Libro
Martínez, M., O.; Ruiz, A., J.; y Verján, Q., R. (2014). Análisis multicultural del comportamiento hacia el consumo en Internet bajo el modelo de Veblen. En Zárate, C., R.; Galván, L., J.; Manrique, R., E.; y Ramírez, R., M. (Coords.) <i>Administración, gestión de la calidad y desarrollo sustentable</i> (pp. 2291-2306). México: UABC. ISBN: 978-0-9911261-6-3	Memorias de Congresos
Martínez, M., O.; Ruiz, A., J.; y Verján, Q., R. (2014). Valoración del posicionamiento de imagen de la ciudad de Tijuana como destino turístico. En Benítez, D., J.; González, M., A.; Breede, E., C. <i>Marketing Promoción e Imagen de Destinos Turísticos</i> . (pp. 370-387) España: Servicios de Publicaciones y Difusión Científica de la ULPGC. ISBN: 978.84-9042-158-1	Libro
Martínez, M., O.; Ruiz, A., J.; y Verján, Q., R. (2015). Emprendedurismo: Un análisis de su impulso desde la universidad. En Beltrán, D., A.; Cobo, O., C.; Escobar, V., M.; Restrepo, R., C. <i>Formación de investigadores y construcción de comunidad académica en administración</i> (pp. 1080-1102). Colombia: Universidad Externado de Colombia. ISBN: 978-958-772-451-6	Capítulo de Libro
Martínez, M., O.; Ruiz, A., J.; y Verján, Q., R. (2016). Análisis de los componentes de la mercadotecnia interna aplicada en la industria maquiladora textil de la ciudad de Tijuana. En Muñoz Grisales, Rodrigo (Coord.) <i>Administración y Estudios Organizacionales</i> (pp. 359-381). Colombia: Red Pilares. ISBN: 978-958-8719-43-6	Memorias de Congresos
Martínez, M., O.; Ruiz, A., J.; y Verján, Q., R. (2016). Los retos de la universidad para impactar en el desarrollo emprendedor. En <i>Gestión social: Organizaciones humanas para una sociedad global incluyente</i> . (pp. 634-644). México: Universidad Autónoma de Yucatán. ISBN: 978-607-9405-73-1	Memorias de Congresos
Martínez, M., O.; Ruiz, A., Mendoza, M., I. (2013). Una mirada al perfil de valores y antivalores organizacionales en estudiantes universitarios de una IES de Baja California. <i>Revista Omnia</i> , 19, pp. 31-48.	Artículo Arbitrado
Robledo, F. J.; Del Río, C., J.; Martínez, M., O.; Ruiz, A., J. (2015). Gestión del conocimiento organizacional. Fundamentos teóricos. México: editorial JORALE. ISBN: 978-607-607-270-7	Memorias de Congresos
Ruiz, A., J.; Flores, T., J.; Morgan, M., J.; Valladares, I., O.; Vega, R., J. (2014). La administración como promotor de innovación y desarrollo en las organizaciones turísticas. México. ISBN: 978-0-9908236-7-4	Memorias de Congresos

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida de la FCA y FTyM, 2018.

Existe una diferencia significativa entre las productividades por unidad académica, sin embargo, esta es un área de oportunidad para los 5 cuerpos académicos que recientemente se han incorporado al trabajo colegiado en la FCA.

Al interior de cada unidad académica, se cuenta con un cuerpo colegiado de evaluación, el cual revisa y dictamina la publicación de material didáctico conjuntamente con los cuerpos académicos, además cada unidad académica lleva un control de publicaciones en los diferentes espacios (congresos, revistas, etcétera) y de acuerdo a ello, hay bastante producción cumpliendo con los indicadores establecidos por los organismos acreditadores como CACECA, el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, A.C. (COPAES) y/o Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). Al analizar si existe pertinencia de la producción académica en el PE, se determinó que no existen los mecanismos para conocer si ésta impacta realmente en las unidades de aprendizaje y en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes.

Formas de organización para el trabajo académico

Sí existen formas de organización para el trabajo académico, ya que el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia en ambas unidades académicas se sujeta a lo establecido por el estatuto del personal académico para organizar sus actividades docentes tanto para profesores de tiempo completo como para docentes de asignatura; los primeros deberán realizar actividades de docencia, gestión administrativa, extensión, tutorías, asesorías, entre algunas otras y los de asignatura solamente son responsables de actividades docentes.

Cada unidad académica donde se oferta el programa educativo de LM cuenta con una estructura organizacional de acuerdo a sus necesidades y conforme a lo establecido en la normatividad de la UABC; de igual manera, dentro de cada organigrama se muestra la estructura organizacional actual, que define la relación jerárquica y el nivel de las actividades y funciones, que son necesarias para el eficiente cumplimiento de las metas establecidas.

Adicionalmente, existen otras formas de participación colegiada a través de la Academia de Ciencias Administrativa donde se tiene la representación de las unidades académicas que conforman la Dependencias de Educación Superior (DES) de Ciencias Económico Administrativas. Por ejemplo: con el propósito de fortalecer el trabajo colegiado y la

investigación se han formado cuerpos académicos que por afinidad realizan trabajo conjunto y que son evaluados externamente por el PRODEP, véase tabla 54 y 55.

Tabla 53. *Cuerpos Académicos de la Facultad de Ciencias Administrativas*

Nombre del Cuerpo Académico	Líder	Nivel de consolidación
Ciencias Económico Administrativas	Ibarra Cisneros Manuel Alejandro	En formación
Gestión Financiera Y Administrativa De Las Organizaciones	Bravo Zanoguera Loreto María	En formación
Gestión Estratégica Económico-Administrativa Para La Competitividad Empresarial E Institucional	Rosiles López Leonel	En formación
Administración E Innovación Estratégica En Tecnologías De La Información	Figueroa Villanueva Adelaida	En formación
Investigación En La Adopción De Las TIC'S Y La Competitividad De Las MiPyMes	Saldívar González Sandra Julieta	En formación

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida de la FCA y FTyM 2018.

Tabla 54. *Cuerpos Académicos de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia*

Nombre del Cuerpo Académico	Líder	Nivel de consolidación
Las Organizaciones y su Entorno	Gabriel Ruiz Andrade	Consolidado
Gestión del Turismo y la mercadotecnia	Jorge Carlos Morgan M.	Consolidado
Desarrollo Turístico y Vinculación Universitaria	Martha Lobo Rodríguez	En Consolidación
Responsabilidad Social de las Organizaciones	Omar Valladares Icedo	En formación
Estudios Multidisciplinarios en las Ciencias Sociales y Administrativas	Ma. Cruz Lozano R.	En formación

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida de la FCA y FTyM 2018

Las líneas de generación y aplicación del conocimiento en cada una de las unidades académicas, se relacionan con los programas de unidades de aprendizaje, ya que los docentes que conforman los cuerpos académicos antes mencionados, imparten materias que desarrollan temas relacionados a las líneas de investigación registradas en los cuerpos académicos.

Aunque son varios los cuerpos académicos que existen en todas las unidades académicas, generalmente participan solo los PTC, siendo poca la participación de los docentes de asignatura en líneas de investigación que directamente impactan el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia, por lo que se requiere mayor participación de los profesores en esta actividad. Sin embargo, ante las diferentes actividades asignadas a los docentes

de tiempo completo, así como, otras actividades de los profesores de asignatura, resulta difícil fomentar la investigación. En cuanto al análisis del impacto de las líneas de generación, aplicación del conocimiento y su transferencia al Programa son pertinentes para el PE, se determinó que no existen los mecanismos para conocer si éstas impactan realmente en las unidades de aprendizaje y en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes del PE.

Infraestructura Académica

Aulas y espacios para la docencia, y su equipamiento

El programa educativo en la FCA tiene asignadas 25 aulas y 5 laboratorios debidamente equipadas para la realización de sus actividades académicas, para la impartición de talleres, dispone de áreas específicas como salas de uso múltiples, aula magna y audiovisual, además cuenta con la asignación de 11 cubículos para sus profesores de tiempo completo y de asignatura los cuales también hacen uso de la sala de maestro y del equipo disponible de cómputo y centro de copiado que se encuentra a disposición de la comunidad académica en el primer piso del edificio C, como se aprecia en la tabla, véase tabla 56.

Tabla 55. *Infraestructura académica de la Facultad de Ciencias Administrativas*

Descripción	Cantidad	Capacidad	Equipo con el que se cuenta
Aulas	25	Min 25; Max 50	Aula + mesabancos + proyector multimedia
Audiovisuales	1	150	Sillas + proyector de video
			Pantalla + Conexión inalámbrica a internet
Aula Magna	1	160	Sillas + proyector de video y pantalla + Conexión inalámbrica a internet
Descripción	Cantidad	Capacidad	Equipo con el que se cuenta
SIA 104	1	50	Sillas + proyector de video y pantalla + Conexión inalámbrica a internet
			Video conferencia
Auditorio	1	500	Sillas + mesas + proyector de video
			Pantalla + Conexión inalámbrica a internet

Sala de juntas	1	20	Mesa + sillas
Cubículos de docentes	11	15	Computadora + mobiliario
Sala de maestros	1	25	Mesas de Trabajo
Jefatura de laboratorio	1	1	Computadora + mobiliario
Laboratorio para uso académico	4	180	Computadora + mobiliario + pizarrón interactivo
Laboratorio para uso de tareas y consultas	1	40	Computadora + mobiliario + impresiones
Oficina de coordinación	1	1	Computadora + mobiliario
Almacén de limpieza	1	1	Material de limpieza
Área de copiado + almacén	1	1	Copiadora + reciclado + material de papelería

Fuente: Elaboración Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas

Tabla 56. *Infraestructura académica de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia*

Descripción	Cantidad	Capacidad	Equipo con el que se cuenta
Aulas	20	Min 25; Max 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
Descripción	Cantidad	Capacidad	Equipo con el que se cuenta
La cámara de Gesell	1	30	Sillas + proyector de video y pantalla + Conexión inalámbrica a internet
			Video conferencia
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
Jefatura de laboratorio	1	1	Computadora + mobiliario
Laboratorio para uso de tareas y consultas	2	92	Computadora + mobiliario + impresiones

Biblioteca	1	10	Computadora + mobiliario
Almacén de limpieza	1	1	Material de limpieza
Área de copiado + almacén	1	1	Copiadora + reciclado + material de papelería

La FTyM cuenta con 3 edificios de los cuales 2 son destinados para la impartición de clases que suman un total de 5 pisos, los cuales cuentan con aulas de clases, existen también 2 pisos destinados a las actividades docentes y administrativos. Son 19 cubículos, una sala para la planta docente y 2 salas para encuentros académicos en el edificio 9B y 9C, véase tabla 57.

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

Para la impartición de clases para el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia de la FCA, cuenta con equipo de cómputo que la facultad pone a disposición en los diferentes laboratorios, los cuales son asignados de acuerdo al número de alumnos por grupo, previendo con ello que cada alumno tenga acceso a una computadora, véase tabla 58.

Tabla 57. Laboratorios y salas de cómputo de la Facultad de Ciencias Administrativas

Descripción	Cantidad	Capacidad	Equipo con el que se cuenta
Laboratorio para uso académico	4	180	Computadora + mobiliario + pizarrón interactivo
Laboratorio para uso de tareas y consultas	1	40	Computadora + mobiliario + impresiones

Fuente: Facultad de Ciencias Administrativas

Tabla 58. 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: Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

En la FTyM, se cuenta con dos laboratorios de computo uno de ellos ubicado en el edificio 9A con 52 computadoras el segundo ubicado en el edificio 9B con 40 computadoras, ambos con aire acondicionado. El auditorio del edificio 9C está conformado por 153 butacas, está habilitado con computadora, cañón, pantalla electrónica desplegable, equipo de sonido y 2 televisiones a los costados. La Cámara de Gesell con capacidad para 20 observadores y 10 visitantes, véase tabla 59.

Otras instalaciones fuera de la sede (de acuerdo a la naturaleza del programa educativo)

La UABC pone a disposición de las diferentes unidades académicas del campus Mexicali las instalaciones de uso común, entre las que se encuentran: biblioteca central, teatro universitario, campos deportivos de la unidad central que incluye canchas de distintos deportes como son: basquetbol, futbol, tenis, voleibol cancha y playero, futbol rápido, circuito de caminata que cuenta con aparatos de usos múltiples para diferentes ejercicios, cuenta con gimnasio de pesas y auditorio (gimnasio universitario), existe también una alberca olímpica donde se imparten clases de natación, gimnasio artístico, de igual manera en la escuela de artes se encuentra un centro artístico donde se imparten diferentes cursos semestrales como danzas diversas, música, vocalización, entre otro tipo de actividades. El campus Tijuana cuenta con el teatro universitario Rubén Vizcaíno Valencia que tiene capacidad aproximadamente para 400 personas y en el cual se llevan a cabo eventos culturales y académicos locales, regionales, nacionales e internacionales. Adicionalmente se cuenta con un centro comunitario que en su interior alberga una galería de arte.

Para desarrollar actividades relacionadas al ámbito deportivo, posee un gimnasio universitario y canchas que favorecen la práctica de varias disciplinas deportivas entre las cuales destacan el futbol, béisbol, baloncesto, judo, karate do, voleibol, tenis de mesa acondicionamiento físico, porras y grupos de actividad física que son de uso común para todos los programas educativos.

Biblioteca

El servicio de biblioteca se encuentra normado por el Reglamento General de Bibliotecas de la UABC, en su capítulo segundo se detallan los lineamientos en cuanto a préstamos a domicilio, intercambio entre las diversas bibliotecas. La FCA cuenta con una biblioteca específica para las áreas del conocimiento de esta institución, la cual se ubica dentro de sus instalaciones y por ende los estudiantes del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia tienen acceso a ella y a la Biblioteca Central a través de su credencial vigente como estudiantes de la UABC. Una herramienta adicional de consulta a la bibliografía lo es la biblioteca virtual con la que cuenta la UABC donde los jóvenes 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 10 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 8287 títulos con más de 130,000 licencia de acceso.

El Sistema de Bibliotecas UABC, forma parte del Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica (CONRICyT) suscribiendo anualmente a un total de 29 bases de datos, 2,207 *journals* y revistas electrónicas. La FTyM, corrobora las referencias bibliográficas descritas en los programas de unidad de aprendizaje del plan de estudios de Licenciado 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 Licenciado en 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.

Espacios destinados para maestros

Del total de docentes asignados al programa educativo Licenciado en Mercadotecnia en el periodo escolar del 2016-2 tan solo 5 docentes fueron de tiempo completo los cuales cuentan con 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.

Los 30 docentes restantes asignados al programa cuentan con un espacio denominado sala de maestros equipada con equipo de cómputo e impresora, internet y televisión a su disponibilidad, además tienen acceso a la biblioteca de la FCA, cubículos en biblioteca, acceso al centro de copiado, todos estos con el propósito de que los docentes de asignatura realicen sus actividades académicas de manera eficiente.

La FTyM cuenta con 19 cubículos y una sala para la planta docente. 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.

Espacios para encuentros académicos y/o culturales

La FCA dispone de áreas que permiten al alumno la realización de actividades académicas y culturales, entre las que se encuentran: la sala audiovisual ubicada en el primer piso del edificio B, el Aula Magna “Dr. Hilario de la Torre Pérez” ubicada en el primer piso de edificio SIA, área de usos múltiples y explanada ubicada en el tercer piso del SIA, en el segundo piso de dicho edificio se encuentra el aula de medios que es utilizada para cursos distintos a clases, de igual manera en este piso se encuentra las áreas de estudio diseñadas para

asesorías, cubículos de estudios, computadoras de consulta de libros vía internet y las áreas de trabajo para los alumnos.

En el primer piso del edificio A se encuentra la coordinación de posgrado que cuenta con salones que pueden ser utilizados para cursos, coloquios o exposiciones para el posgrado o bien para las licenciaturas de esta facultad, además existe un espacio denominado pérgola donde se hacen exposiciones fotográficas y la cancha de usos múltiples donde los jóvenes realizan deporte o bien se presentan sesiones de cinema cultural.

La FTyM cuenta con 2 salas para encuentros académicos en el edificio 9B y 9C. El estado de conservación de las salas en cuanto a las características de iluminación, la ventilación, la temperatura y la acústica es adecuada, el mobiliario es suficiente y se adecua a las necesidades de las salas, se encuentran equipadas con computadoras, cañón, pizarrón inteligente, bocinas mesas y sillas. El auditorio del edificio 9B cuenta con aire acondicionado, lámparas de luz blanca y butacas con capacidad para 40 alumnos. El auditorio del edificio 9C está conformado por 153 butacas, está habilitado con computadora, cañón, pantalla electrónica desplegable, equipo de sonido y 2 televisiones a los costados.

Infraestructura física del lugar donde se imparte el programa

El programa educativo Licenciado en Mercadotecnia en la FCA, tiene asignadas 25 aulas y 5 laboratorios debidamente equipados para la realización de sus actividades académicas, para la impartición de talleres, además dispone de áreas específicas como salas de uso múltiples, aula magna, audiovisual y biblioteca. El programa educativo Licenciado en Mercadotecnia en FTyM, tiene asignadas 20 aulas y 2 laboratorios debidamente equipados para la realización de sus actividades académicas, para la impartición de talleres, además dispone de áreas específicas como 1 aula magna, 2 audiovisual y 1 biblioteca.

Agua potable y servicios sanitarios

La FCA cuenta con 5 edificios de los cuales 4 son destinados para la impartición de clases que suman un total de 10 pisos, los cuales cuentan con aulas de clases así como baños

distintivos al piso y divididos por género (hombres y mujeres), existen también 4 pisos destinados a las actividades docentes y administrativos que incluyen servicios sanitarios distintivos para hombres y mujeres, además se cuenta con tres baños comunitarios que se ubican en 1er piso del SIA, 3er piso del SIA y 1er piso del edificio B.

La FTyM cuenta con 3 edificios de los cuales 2 son destinados para la impartición de clases que suman un total de 5 pisos, los cuales cuentan con aulas de clases, así como baños distintivos al piso y divididos por género (hombres y mujeres), existen también 2 pisos destinados a las actividades docentes y administrativos que incluyen servicios sanitarios distintivos para hombres y mujeres, además se cuenta con un baño para invitados en la cámara Gesell.

Seguridad de personas y bienes

En la FCA y FTyM toman como eje principal el Plan de Contingencia General de la UABC y mantiene un programa de seguridad e higiene adecuado a sus instalaciones. Además, las facultades disponen de su propio comité interno de protección civil quien elabora el plan de contingencia específico para cada unidad académica.

La seguridad de la FCA y FTyM es contratada por personal independiente y se cuenta con un servicio de guardias en turno matutino, intermedio y vespertino. Es decir, se contrata de manera externa, y es supervisada tanto por la Rectoría de la UABC como por los supervisores de la compañía contratada, ésta seguridad consta de personal capacitado que tiene acceso a las cámaras de seguridad que esta Faculta ubico de forma estratégica.

Por otra parte, los alumnos inscritos a la UABC tienen acceso al Seguro Facultativo de forma gratuita que cubre los servicios de enfermedad y maternidad (asistencia quirúrgica, farmacéutica y hospitalaria), existe también la póliza de gastos médicos que cubre los accidentes que sufre el estudiante por la acción súbita, fortuita y violenta de una fuerza externa mientras: a) realice actividades escolares dentro y fuera de las instalaciones de la UABC, b) asista a cualquier evento organizado y supervisado por las autoridades de la UABC, c) viaje en grupo directamente hacia o desde el lugar donde se realicen estos

eventos, dentro de la República Mexicana y se encuentre bajo la supervisión de la UABC y/o d) se dirija de su domicilio a la UABC por servicio social, prácticas profesionales o viceversa, lo anterior independientemente que se le finque o no responsabilidad al alumno.

De igual manera en el campus Mexicali se cuenta con un comité interno de protección civil que por acuerdo de creación de fecha 23 de agosto de 2008 realiza sus funciones con el objetivo básico de establecer, dar seguimiento y evaluar acciones que proporcionen la asistencia para todos los miembros de la comunidad universitaria, y el público en general, ante cualquier tipo de accidente o catástrofe, así como la salvaguarda de los bienes y el medio ambiente. De manera adicional se han conformado subcomités de protección civil como lo es el caso de la FCA, éste órgano interno es de prevención de emergencias que pudieran presentarse en el inmueble de referencia y tiene la responsabilidad de desarrollar y dirigir las acciones de protección civil, así como, de elaborar, implementar, coordinar y operar el programa interno y sus correspondientes sub programas de prevención, auxilio y restablecimiento con el objetivo de prevenir o mitigar los daños que se puedan ocasionar, los desastres o siniestros en su comunidad, ya sean estudiantes, empleados o docentes, patrimonio y/o entorno dentro de sus instalaciones.

De acuerdo al manual operativo de seguridad de la UABC, el cual establece los procedimientos que se deben llevar a cabo ante situaciones de emergencia, cada unidad académica tiene un responsable de los programas de seguridad y protección civil de la facultad. Además, es la persona responsable de realizar junto a la comunidad estudiantil y el cuerpo de Protección Civil del Estado los simulacros que se hacen anualmente. Dentro de la FTyM se cuenta con un responsable, así como 3 maestros y 3 estudiantes de apoyo, mediante acta de integración del Comité de Protección Civil.

Áreas de deporte, recreación y convivencia

La FCA dispone de áreas que permiten al alumno la realización de actividades deportivas, recreativas y convivencia que se denominan como: cancha de usos múltiples, pérgola, estacionamiento de docentes, tercer piso del SIA, así como espacios externos a la facultad mismos que son institucionales y adecuados para este propósito, los espacios de uso

comunitario son: El centro deportivo de la unidad central, alberca olímpica de UABC y centro artístico de la Facultad de Artes. El campus Tijuana cuenta con el teatro universitario Rubén Vizcaíno Valencia que tiene capacidad aproximadamente para 400 personas y en el cual se llevan a cabo eventos culturales y académicos locales, regionales, nacionales e internacionales. Adicionalmente se cuenta con un centro comunitario en cuyo interior se tiene una galería de arte.

Para desarrollar actividades relacionadas al ámbito deportivo, posee un gimnasio universitario y canchas que favorecen la práctica de varias disciplinas deportivas entre las cuales destacan el futbol, béisbol, baloncesto, judo, karate do, voleibol, tenis de mesa acondicionamiento físico, porras y grupos de actividad física que son de uso común para todos los programas educativos

Conectividad

Actualmente, la FCA cuenta con enlace de datos dedicado simétrico de 200 Mbps que permite ampliar su capacidad a 400 Mbps. Se cuenta además con enlace de microondas a vicerrectoría de 300 Mbps. En cuanto a la conectividad interna se operan 14 dispositivos de interconexión –*switch*- de 48 puertos cada uno brindando acceso a servicios de internet y telefonía a 672 equipos. La conexión entre edificios se realiza a través de fibra óptica con velocidad de 1 Gbps contando además con cableado categoría 6 con soporte hasta 1 Gbps. Aunado a lo anterior se tiene acceso inalámbrico por medio de red “Cimarrred” con 60 antenas lo que permite hasta 240 enlaces de este tipo.

En lo que se refiere a equipo de cómputo se tienen espacios habilitados para trabajos de taller o laboratorio. Como espacio de taller o laboratorio se tiene 6 aulas dispuestas con equipos de cómputo de las cuales 4 se destinan para uso grupal con 33 equipos por área sumando 132 máquinas dispuestas para sesiones, previa reserva por los profesores titulares de las unidades de aprendizaje que así lo requiera. Cada aula cuenta con equipo de proyección y pizarrón inteligente. La totalidad de los espacios cuenta con servicio de internet 24/7 así como con dispositivos con las siguientes características de hardware y software. Aunado a lo anterior se encuentran instaladas 2 aulas con equipo de cómputo

que opera con sistema para uso individual, entre ambas unidades se cuentan con 45 equipos.

De las 99 aulas existentes, 70 cuentan con equipo de proyección, de los cuales 25 salones de clase están dispuestos con equipo de cómputo y servicio de internet. A fin de resguardar la integridad e equipos y conexiones se tiene instalado protección firewall a fin de evitar accesos no autorizados o la navegación en sitios que no potencien el aprendizaje durante el uso de los servicios que ofrece la FCA a la comunidad estudiantil y académica.

Actualmente, la FCA cuenta con enlace de datos dedicado simétrico de 200 Mbps que permite ampliar su capacidad a 400 Mbps. Se cuenta además con enlace de microondas a vicerrectoría de 300 Mbps. En cuanto a la conectividad interna se operan 14 dispositivos de interconexión –switch- de 48 puertos cada uno brindando acceso a servicios de internet y telefonía a 672 equipos. La conexión entre edificios se realiza a través de fibra óptica con velocidad de 1 Gbps contando además con cableado categoría 6 con soporte hasta 1 Gbps. Aunado a lo anterior se tiene acceso inalámbrico por medio de red “Cimarred” con 60 antenas lo que permite hasta 240 enlaces de este tipo.

En lo que se refiere a equipo de cómputo se tienen espacios habilitados para trabajos de taller o laboratorio. Como espacio de taller o laboratorio se tiene 6 aulas dispuestas con equipos de cómputo de las cuales 4 se destinan para uso grupal con 33 equipos por área sumando 132 máquinas dispuestas para sesiones, previa reserva por los profesores titulares de las unidades de aprendizaje que así lo requiera. Cada aula cuenta con equipo de proyección y pizarrón inteligente. La totalidad de los espacios cuenta con servicio de internet 24/7 así como con dispositivos con las siguientes características de hardware y software. Aunado a lo anterior se encuentran instaladas 2 aulas con equipo de cómputo que opera con sistema para uso individual, entre ambas unidades se cuentan con 45 equipos.

De las 99 aulas existentes 70 cuentan con equipo de proyección, de los cuales 25 salones de clase están dispuestos con equipo de cómputo y servicio de internet. A fin de resguardar

la integridad e equipos y conexiones se tiene instalado protección firewall a fin de evitar accesos no autorizados o la navegación en sitios que no potencien el aprendizaje durante el uso de los servicios que ofrece la FCA a la comunidad estudiantil y académica.

En la FTyM cada uno de los PTC tienen equipos de cómputo adecuado y suficiente para la realización de sus actividades docentes con marca Dell optiplex 745 e Inspiron 300. Para los maestros de asignatura, también se tienen contempladas dos laboratorios, donde disponen de computadoras e impresoras para apoyar su quehacer académico.

En lo que respecta a los equipos audiovisuales para el soporte de sus actividades docentes, es importante comentar que todas las aulas de clase y salas de usos múltiples, tienen disponibles, computadoras, cañones y pizarrones inteligentes. Se cuenta con dos laboratorios de cómputo con capacidad para 54 personas (Laboratorio del edificio 9A) y 43 personas (Laboratorio del edificio 9B). Para satisfacer las necesidades del uso individual de computadoras, se considera el número de estudiantes inscritos en la materia para la asignación del laboratorio de cómputo, de esta manera, se asegura el uso individual por equipo.

Servicios de Apoyo Administración Escolar

La UABC cuenta con una Rectoría y Vicerrectorías por campus en el Estado, para atender las actividades propias de la institución, como lo son los asuntos académicos, estudiantiles y de vinculación con las empresas y el sector social. La estructura de atención se divide en varios departamentos los cuales cuentan con área de atención específica, éstos se dividen en el departamento de Planeación e Imagen Institucional, Recursos Humanos, Auditoría, Tesorería, Servicios Administrativos, Oficina de Seguridad e Higiene, Cooperación Internacional e Intercambio, Posgrado e Investigación, Información Académica, Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar, Formación Básica, Formación Profesional y Vinculación, Artículos Universitarios, Centro de Estudios Sobre la Universidad (CESU), Centro Deportivo UABC, A.C., Centro Interdisciplinario De Atención Educativa, Centro de Diagnóstico (Policlínicas), Centro Comunitario Estudiantil, Centro de Educación Abierta Y A Distancia (CEAD), Centro de Estudios y Producción Audiovisual

(CEPA), Centro Universitario de Prevención y Atención en Salud (CUPAS), Departamento de Diseño Gráfico, Cimarrones Emprendedores UABC, Hospital Veterinario de Pequeñas Especies, Sala de Arte, Sindicato Estatal de Trabajadores Universitarios (SETU), Sindicato de Profesores de Superación Universitaria (SPSU), Sorteos y Teatro Universitario.

Por su parte, la FCA cuenta con una estructura administrativa de atención a la comunidad que es encabezada por la figura del Director de la FCA, seguida del Subdirector, Secretariado, Asistentes, Administración y las diferentes coordinaciones como las acreditaciones de CACSLA y CACECA, o bien Seguimiento a Egresados, Titulación, Idioma Extranjero, Psicopedagógico, Sistemas de Información Académica y Control Escolar, de Programas Educativos, Servicio Social Profesional y Comunitario, Formación Profesional, Vinculación, ANFECA, Practica Profesional, Deportes, Telecomunicaciones, Biblioteca, Laboratorios, Posgrado, Propedéutico, Bolsa de Trabajo, Educación Continua, Formación Docente, Índices de Reprobación, Coordinación de Especialidades, Maestrías y Doctorado, Plataforma Blackboard, Emprendedores, Difusión e Imagen, CENEVAL, seguimiento de planes de estudios, Planeación y Desarrollo, Soporte Técnico, Sorteos, entre otros.

La FTyM cuenta con una planta de 69 docentes de los cuales 15 son PTC quienes representan el 21.73%. Los profesores, tanto de asignatura como de tiempo completo, que imparten cátedra en la Licenciado en Mercadotecnia, muestran las evidencias de los estudios de posgrado correspondiente a cada uno de ellos y 10 de ellos cuentan con los estudios de doctorado.

De la totalidad de 69 docentes, tanto de asignatura como de tiempo completo, que imparten cátedra en la Licenciado en Mercadotecnia y que cuentan con al menos tres años de experiencia en el campo laboral, solamente 20 de ellos cuentan con una experiencia laboral mínima de tres años comprobable. La FTyM cuenta con el siguiente personal: 69 docentes (15 de tiempo completo, 54 de asignatura), 1 Director, 1 Subdirector, 1 Administrador, coordinaciones de: Aseguramiento de la Calidad, Formación Básica, Formación Profesional, del programa Licenciado en Mercadotecnia, de Investigación y

Posgrado, Servicio Social Comunitario, Servicio Social Profesional, Psicopedagógico, Educación Continua, Titulación, Intercambio Estudiantil y Maestría en Administración; además, 2 encargados del Laboratorio de Cómputo, 5 Secretarías (Auxiliares Administrativas) y 1 Técnico en Reproducción (Titulación). Además de 3 personas de servicios de Intendencia.

Servicios Estudiantiles

La UABC cuenta con el departamento de Servicios Estudiantiles el cual tiene como funciones: a) organizar y coordinar la agenda universitaria, entendida esta como un conjunto de actividades que coadyuvan al cumplimiento del Plan de Desarrollo Institucional, tomando como principio de esta planeación las actividades planteadas desde la propia Rectoría a través de su titular, b) recibir y dar trámite a toda solicitud de entrevista con el Rector, por parte de autoridades, funcionarios, empleados y alumnos universitarios; de representantes de los medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales; de funcionarios de las dependencias y entidades públicas federales, estatales y municipales, así como miembros de la sociedad en general, c) fungir como responsable de la unidad administrativa de la propia Secretaría, así como de la Unidad de relaciones Públicas y Medios, que incluirá el sistema de prensa, radio y televisión universitaria, comunicación interna, diseño gráfico y editorial universitaria, d) implementar acciones con el objeto de que todos los medios de comunicación citados en la fracción anterior, encaminen sus esfuerzos hacia la información, divulgación y difusión de las actividades universitarias, e) planear e implementar campañas que refuercen la imagen universitaria a través de la difusión por todos los medios posibles de sus fortalezas, como son los logros científicos de sus investigadores, la dedicación y espíritu de superación de sus académicos y el esfuerzo responsable de todos los trabajadores universitarios, f) regular la organización de las ceremonias y actos de la Universidad, con la finalidad de lograr proyección de una imagen institucional uniforme de los mismos y g) aplicar las formalidades y proveer los medios necesarios para llevar a cabo las relaciones públicas institucionales.

Al interior de la estructura administrativa de cada unidad académica se cuenta con un área de servicios estudiantiles donde se realizan servicios de apoyos a estudiantes como: equivalencias, cambio de carrera, oficios de estudios independientes, evaluaciones permanentes, captura corrección de calificaciones, ayudantías, asignación y acreditación de idioma extranjero.

Becas y Apoyos Estudiantiles

En el Estatuto Escolar de la UABC en su art. 172 se tiene establecido el Sistema Universitario de Becas, formulado en beneficio de los alumnos ordinarios que se encuentren inscritos en alguno de los programas educativos que imparte la institución. Además, existe un Reglamento de Becas de la UABC desde el año 2003, estableciendo en el art. 3 los requisitos que se deben de cumplir para poder ser beneficiado con algún tipo de beca, y en el art. 14 define los tipos de becas entre las que se encuentran: beca prórroga, beca crédito, patrocinio, por promedio, mérito escolar, beca de investigación, beca deportiva, beca artística, beca compensación y beca vinculación.

Orientación para el tránsito a la vida profesional

En cuanto a FCA y la FTyM, la coordinación del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia elabora un programa semestral donde se contemplan conferencias de orientación profesional en las áreas de mercadotecnia. De igual manera, durante cada semestre los alumnos acuden a talleres, conferencias y congresos de actualización disciplinaria de su profesión.

De igual forma, el plan de estudios incluye unidades de aprendizaje especializadas en diversas áreas de mercadotecnia, tales como; Mercadotecnia Estratégica, Mercadotecnia Internacional, Mercadotecnia Industrial, Mercadotecnia Política, Mercadotecnia Digital, Mercadotecnia Social y Mercadotecnia Recreativa, las cuales le ofrecen al alumno un conocimiento de las diferentes áreas de trabajo en las cuales puede incursionar. Uno de los objetivos de lo anterior, es que cuando el alumno elija empresa para realizar estancia,

tenga un perfil identificado, incrementando la oportunidad de inserción laboral en la misma empresa.

Los alumnos de séptimo semestre, cursan un programa de orientación profesional, además durante la estancia se incorporan a un PVVC, el cual es vinculado a dos materias a través de las cuales los alumnos reciben orientación profesional de un docente. El PVVC asociado a la estancia profesional se registra en el Departamento de Formación Profesional y Vinculación Universitaria de la UABC.

Conclusiones

Tomando como referencia el análisis del personal académico, infraestructura y servicios disponibles para brindar servicio al programa de Licenciado en Mercadotecnia en ambos campus, se concluye que se cumple con el personal idóneo para formar parte de la planta docente, debido a que poseen conocimientos acordes al perfil requerido, todos los académicos son expertos en su disciplina y reciben capacitación para su formación docente apegada al modelo educativo de la UABC. Así mismo, es evidente la participación en investigación, en congresos nacionales e internacionales, generando así diversas publicaciones, a través de los diferentes cuerpos académicos.

Aunado a ello, se cuenta con infraestructura suficiente, sin embargo, la demanda actual hace evidente la necesidad de nuevos laboratorios de cómputo, Cámara Gesell en el campus Mexicali, mayor conectividad, eficiencia en la infraestructura tecnológica y personal de apoyo para cubrir las observaciones de los organismos acreditadores en relación a diseño e implementación de procesos y criterios de calidad. Es importante considerar, además, los servicios de apoyo a la gestión escolar ya que permite a los estudiantes agilizar sus trámites, tener acceso a servicios de apoyo y vinculación.

3 Conclusiones

Orientaciones para la toma de decisiones para la creación, modificación o actualización de programa educativo

Después de haber realizado todos los análisis necesarios para identificar las necesidades del programa, para fundamentar la conclusión se ha formuló la tabla 60 la cual contiene una lista de tres preguntas del apartado de Evaluación externa y 15 preguntas para la evaluación interna, para evaluar si procede la modificación o actualización del PE (Serna, 2018). Como resultado de la evaluación externa, las tres resultaron con respuesta negativa. La fundamentación, básicamente gira en torno a la pertinencia social del programa, cuyos resultados destacan que el programa educativo atiende parcialmente las necesidades y problemáticas sociales de los entornos ya que, si bien, se emplean métodos y técnicas para su diagnóstico, los diseños de estrategias no son tan actuales como lo requiere la sociedad.

Asimismo se aprecia que el perfil de egreso es pertinente parcialmente, ya que se fundamenta en el Modelo Educativo, pero han transcurrido 11 años y las competencias han incrementado; en cuanto a la tercera respuesta se destaca que el perfil de egreso responde parcialmente a los requerimientos del mercado laboral ya que no está actualizado en términos de tecnologías y comercio electrónico.

Respecto a los resultados de la evaluación interna se encontraron en las quince preguntas con respuestas negativas, en las que se destaca que en base a un análisis se determina que existe solo una congruencia parcial entre el plan de estudios y los requerimientos actuales del mercado, ya que en su inicio el programa educativo cumplió con el propósito, pero el cambio en las necesidades del mercado profesional lleva a la incorporación de nuevas competencias. A pesar de que las consideraciones emitidas por organismos nacionales e internacionales son tomadas en cuenta, existen áreas de oportunidad como lo son el manejo de otros idiomas, preferentemente el idioma inglés.

Derivado del análisis se considera que el tronco común debe eliminarse para dar paso a materias que favorezcan la idoneidad y la seriación ya que actualmente se tiene un elevado índice de reprobación; en cuanto a la encuesta de empresarios y egresados coinciden en la necesidad de incorporar asignaturas con énfasis en el área de comercialización y ventas, investigación de mercados, diseño gráfico, relaciones públicas, desarrollo de nuevos productos, emprendimiento y mercadotecnia digital, comercialización de productos, son fundamentales.

Tabla 60. *Lista de verificación de preguntas de evaluación para determinar la modificación o actualizar programas educativos.*

		Fundamentación.	
Preguntas de evaluación	SI	NO	Escriba brevemente los principales hallazgos de los estudios
Evaluación Externa			
Pertinencia social			
¿El programa educativo atiende a las necesidades y problemáticas sociales estatales, regionales, nacionales y globales inherentes a la profesión?		X	El programa Educativo atiende parcialmente las necesidades y problemáticas sociales de los entornos ya que, si bien, se emplean métodos y técnicas para su diagnóstico, los diseños de estrategias no son tan actuales como lo requiere la sociedad.
¿El perfil de egreso, en términos de competencias, es pertinente de acuerdo con las necesidades y problemáticas sociales?		X	El perfil de egreso es pertinente parcialmente, ya que se fundamenta en el Modelo Educativo, pero han pasado 11 años y las competencias han incrementado.
¿El perfil profesional del egresado, en términos de competencias, responde a los requerimientos del mercado laboral?		X	El perfil de egreso responde parcialmente a los requerimientos del mercado laboral ya que no está actualizado en términos de tecnologías y comercio electrónico.
Evaluación Interna			
Referentes			
¿Existe congruencia entre el plan de estudios vigente y los requerimientos actuales de la profesión?		X	Basados en el análisis se determina que existe congruencia parcial con los requerimientos actuales.

¿Se toman en cuenta las consideraciones que organismos nacionales e internacionales proponen a la profesión y que permitan enriquecer el plan de estudios del programa educativo?	X		Las consideraciones emitidas por organismos nacionales e internacionales son tomadas parcialmente en cuenta.
Fundamentación.			
Preguntas de evaluación	SI	NO	Escriba brevemente los principales hallazgos de los estudios
Evaluación Interna			
Evaluación del currículo			
¿Existe congruencia entre el plan de estudios vigente y los requerimientos actuales de la profesión?		X	Existe congruencia parcialmente porque se fundamentó en el análisis de la profesión pero las competencias han aumentado.
¿Las competencias del perfil de egreso son congruentes con los requerimientos actuales de la profesión?		X	Las competencias del perfil de egreso son congruentes parcialmente ya que se basan en el Modelo educativo.
¿Existe idoneidad en la distribución y seriación de las asignaturas en el plan de estudios?		X	Derivado del análisis se considera que el tronco común debe eliminarse para dar paso a materias que favorezcan la idoneidad y la seriación ya que actualmente se tiene un elevado índice de reprobación.
¿Existe congruencia y suficiencia de asignaturas teóricas y prácticas por etapas de formación?		X	Derivado de la encuesta a Empresarios y Egresados coinciden en la necesidad de incorporar asignaturas con énfasis en el área de <i>Comercialización y Ventas, Investigación de Mercados, Diseño gráfico, Relaciones Públicas, Desarrollo de Nuevos Productos, Emprendedurismo y Mercadotecnia Digital, Comercialización de Productos</i> , son fundamentales.
¿Existe congruencia en la distribución de las asignaturas de acuerdo a los propósitos y competencias por etapa de formación —vertical— y por áreas de conocimiento —horizontal—?		X	En su inicio se cumplió con el propósito. Actualmente se presenta la necesidad de modificarlos.

¿El dominio de otros idiomas es pertinente y suficiente en relación con su aplicación a la profesión?		X	Se identifica la necesidad de profundizar en el idioma inglés desde la etapa básica.
¿Las competencias generales de los programas de unidades de aprendizaje contribuyen al cumplimiento del perfil de egreso?		X	Se considera pertinente promover la revisión y modificación de las PUA para incorporar las competencias del Modelo Educativo.
Fundamentación.			
Preguntas de evaluación	SI	NO	Escriba brevemente los principales hallazgos de los estudios
¿Los contenidos de los programas de unidades de aprendizaje son pertinentes, suficientes y actuales?		X	Se considera pertinente su actualización en función de los cambios de mercado.
¿Las referencias bibliográficas de los programas de unidades de aprendizaje son pertinentes, suficientes y actuales?		X	Se considera pertinente su actualización en función de los cambios de mercado.
¿La metodología de trabajo descrita en los programas de unidades de aprendizaje es pertinente de acuerdo al Modelo Educativo de la UABC?		X	Se considera que la metodología trabajo debe modificarse de acuerdo a las nuevas tendencias.
¿Los criterios de evaluación descritos en los programas de unidades de aprendizaje atienden a una evaluación integral por competencias		X	Es necesario actualizar las PUA.
¿Las evidencias de desempeño son congruentes con la competencia y contenidos de los programas de unidades de aprendizaje?		X	Es necesario actualizar las PUA.
¿El perfil docente declarado en los programas de unidades de aprendizaje es idóneo para su impartición		X	Es necesario actualizar las PUA.

Conclusión General

Los resultados del trabajo realizado para la elaboración del presente diagnóstico plasman, sin lugar a duda, la nueva realidad a la que se enfrentan los Licenciados en Mercadotecnia. La desactualización del plan de estudios que actualmente rige su formación está necesitada, de manera urgente, de un replanteamiento a fondo, que, atendiendo a todos los agentes involucrados, contemplando entre estos a empleadores, egresados, docentes y alumnos actuales, refleje congruencia con el entorno en el que se desenvuelven, les permita ser agentes de cambio y contribuyan de manera tangible y consciente al mejoramiento de su sociedad.

El presente documento abarca los elementos necesarios para obtener una imagen global de los requerimientos y expectativas del desempeño de los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia. El alcance de la evaluación externa permitió considerar el mercado laboral actual, la perspectiva de los egresados del programa, la visión y necesidades de actuales empleadores y la identificación de los parámetros de comparativa con instituciones que se han establecido como referentes de vanguardia en la formación de profesionistas en el área.

Por otro lado, la evaluación interna, con una perspectiva autocrítica, y con el objetivo de identificar y enfatizar áreas de mejora para beneficio de sus estudiantes, resalta las deficiencias del programa académico actual, la necesidad de actualización tanto del plan de estudios en su contenido como en su estructura general, la necesidad de un nuevo enfoque de los docentes hacia temáticas que representen el desarrollo de ventajas competitivas en los estudiantes y el desarrollo de habilidades que a nivel individuo actualmente resultan indispensables para el desempeño exitoso en el campo laboral.

Uno de los elementos que se identifican como generadores de inconsistencias en la práctica educativa del plan de estudios es la discrepancia entre la misión y la visión que se establecieron en las unidades académicas responsables de impartir la carrera. Estas diferencias generan, de manera poco evidente, un planteamiento de prioridades distinto,

lo cual exponencia los resultados de desempeño contrastantes identificados en el estudio de eficiencia terminal al comparar de manera estadística el cumplimiento del plan de estudios en ambas unidades. La identificación consciente de estas diferencias deberá ser el punto de partida para generar una identidad conjunta que contribuya a la unificación de las prioridades de ambas unidades académicas, esto en beneficio de estudiantes y colaboradores.

Aunado a esto debe tomarse en consideración que los criterios de evaluación de un programa académico también están determinados por organismos externos que establecen políticas bajo las cuales su cumplimiento permitirá garantizar la calidad de la educación que reciben los estudiantes. La relevancia del cumplimiento de estos parámetros ofrece certidumbre tanto a estudiantes como empleadores, de que los conocimientos pertinentes al área están siendo transmitidos y podrán verse reflejados en el desempeño de sus colaboradores. La desactualización del programa, actualmente, lleva a esfuerzos bien intencionados para lograr el cumplimiento de los requisitos que establecen estos organismos, pero detona propuestas de solución que no atienden de fondo los elementos faltantes de la formación requerida para hacer frente a un contexto laboral que cada vez se vuelve más exigente.

La evolución en los intereses de empleadores también es evidente: por un lado, conocimientos técnicos propios de mercadotecnia, pero considerando de manera adicional capacidades que permitan la adaptabilidad a un entorno cambiante de manera vertiginosa. Las nuevas tecnologías, detonantes de cambios en la forma de diseñar, implementar, ejecutar y dar seguimiento a estrategias de mercadotecnia, son, en gran medida, la causa principal de estos nuevos requerimientos por parte de las empresas. El entendimiento práctico de herramientas que permitan aprovechar las nuevas tecnologías es, hoy en día, indispensable en la valoración de las capacidades del Licenciado en Mercadotecnia, sin hacer de lado que el individuo debe ser capaz de analizar de manera crítica las implicaciones y efectos de sus recomendaciones en el desempeño exitoso de la organización a la que pertenezca.

Finalmente, el esfuerzo dedicado a la realización del presente diagnóstico rendirá frutos al permitir replantear el programa educativo Licenciado en Mercadotecnia con una visión informada, atenta a las necesidades actuales que demanda el entorno, enfocada en el desarrollo de individuos que personifiquen los principios de ética y honestidad, así como los valores que rigen la identidad de la Universidad Autónoma de Baja California.

Por todo lo anterior, se considera pertinente actualizar o modificar el plan de estudios del PE de LM, ya que esto permitiría la revisión y modificación de las PUA para incorporar las competencias del Modelo Educativo, se generarían evidencias de desempeño congruentes con la competencias y contenidos de los programas de unidades de aprendizaje, así mismo, se podría redefinir el perfil docente declarado en los programas de unidades de aprendizaje para su idoneidad en la impartición de las nuevas unidades de aprendizaje.

Bibliografía

- Actualización de Programa Estatal de Población. (PEP, 2015-2019). 2019, *El Programa Estatal de Población actualizado y vinculados con el Plan Estatal de Desarrollo 2014-2019 actualizado y el Programa Nacional de Población 2014-2018*. Sitio web: <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2019/planesyprogramas/Programa%20Estatal%20Poblacion.pdf>
- Actualización Plan de Desarrollo Estatal. (PED, 2014-2019). *Gobierno del Estado de Baja California por el Lic. Francisco Vega de la Madrid, Gobernador constitucional del estado de Baja California*. Sitio web: <http://indicadores.bajacalifornia.gob.mx/consultaciudadana/actualizacionPED/Actualizacion%20del%20Plan%20Estatal%20de%20Desarrollo%202014-2019.pdf>
- Aignerren, M. (2006). *La técnica de recolección de información mediante los grupos focales*. Sitio web: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1611/1264>
- Alcalá, Ma. (2019). *Análisis de Oferta y Demanda de las Carreras de las Carreras de Administración de empresas, Contabilidad, Informática, Negocios Internacionales, Gestión Turística y Mercadotecnia*. Tijuana, Baja California, México.
- Alvaredo F., Chancel L., Piketty T., Saez E., y Zucman G., (2018). *Informe sobre la desigualdad global*. Sitio web: <https://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-summary-spanish.pdf>
- American Marketing Association. (2019). *American Marketing Association Certifications*. Recuperado de <https://www.ama.org/certifications/>
- Anáhuac México. (2019). Universidad Anáhuac México. 2019, de Anáhuac México. Sitio web: <https://www.anahuac.mx/mexico/>

ANUIES. (2019). *Anuarios Estadísticos de Educación Superior*. Sitio web: <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Apuntes de mercadotecnia. (2012). *Entorno de mercadotecnia*. Sitio web: <http://apuntesdemerca.com/2012/12/entorno-de-mercadotecnia/>

Arun K. A. y Deepali, S. (2011). *What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs*. Journal of Relationship Marketing. ISSN: 1533-2667 print / 1533-2675 online. DOI: 10.1080/15332667.2011.624905

BBC Mundo. (2016). *Qué es el Brexit y cómo puede afectar a Reino Unido y a la Unión Europea*. Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36484790>

Beck, M., Bryman, A. y Futing, L. (2004). *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. New Delhi: SAGE Publications.

Bonilla, A. (2014). *25 funciones que todo mercadólogo debe dominar a la perfección*. Sitio web: <https://www.informabtl.com/25-funciones-que-todo-mercadorologo-debe-dominar-a-la-perfeccion/>

Brito, J., Ferreiro, V., y Garambullo, A. (2017). *Evaluación de la pertinencia y calidad del programa educativo de licenciatura en contaduría: estudio de empleadores y egresados*. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. ISSN: 2007-7467

Bureau of Labor Statistics. (2014). *THE 2014–15 OCCUPATIONAL OUTLOOK HANDBOOK*. Sitio web: https://www.bls.gov/news.release/archives/ooh_01082014.pdf

California Institute of Technology. (2017). *Oferta Académica en la disciplina de Mercadotecnia. 4º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades del Mundo 2017-2018*. de California Institute of Technology Sitio web: <http://www.hss.caltech.edu/content/business-economics-and-management>

Cantor, A. (2017). *44 Predicciones y tendencias del marketing digital en el 2017 y 2018*. 2017, de ascenso Sitio web: <https://ascenso.org/blog/44-tendencias-marketing-digital-2017-2018/>

CDIM. (2019). Comisión de Desarrollo Industrial de Mexicali. Recuperado de <http://www.mexicaliindustrial.com/industrias.php>

CENEVAL. (2019). CENEVAL. Sitio web: <http://www.ceneval.edu.mx/mercadotecnia>

CONCANACO SERVITUR. (2018). *Indicadores Baja California*. Sitio web: <https://www.concanaco.com.mx/documentos/indicadores-estados/Baja-California.pdf>

CONEVAL. (2018). Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Sitio web: https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/BajaCalifornia/Paginas/Pobrez a_2018.aspx

CONEVAL. (2018). *Principales hallazgos de la evaluación de la política de desarrollo social 2018*. Sitio web: https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IEPSM/IEPSM/Paginas/IEPDS_2018_principales_hallazgos.aspx

CONEVAL. (2019). *Ingreso, Pobreza y Salario Mínimo*. Sitio web: <https://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/Documents/INGRESO-POBREZA-SALARIOS.pdf>

CONEVAL. (2019). *Consejo Nacional de la Evaluación de la Política de Desarrollo Social*. Sitio web: <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Glosario.aspx>

Consejo Estatal Empresarial de Baja California. (2012). *Política de Desarrollo Empresarial de Baja California 2012 - 2020*. Sitio web: <https://www.colef.mx/deap/wp->

content/uploads/2013/09/Sarah-Martinez-Libro-Políticas-de-desarrollo-empresarial.pdf

COPLADE. (2017). Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado. Perfil Sociodemográfico del Municipio de Tijuana 2018. Sitio web: <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2017/Mensual/Tijuana%202017.pdf>

COPLADE. (2018). Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado. Perfil Sociodemográfico del Municipio de Mexicali 2018. Recuperado de <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2018/Mensual/Febrero.pdf>

COPLADE. (2019). Recuperado de <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2018/Mensual/Agosto.pdf>

Cortés, F. (2018). MKTTotal. Sitio web: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>

Cyberclick. (2017). 8 tendencias de marketing digital para 2017 según Entrepreneur. Sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/8-tendencias-de-marketing-digital-para-2017-entrepreneur>

Damián S., J., Montes P., E. y Arellano M., L. (2010). *Los estudios de opinión de empleadores, estrategia para elevar la calidad de la educación superior no universitaria*. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación. ISSN: 1696-4713

De Vries, W. y Navarro, Y. (2011). *¿Profesionistas del futuro o futuros taxistas? Los egresados universitarios y el mercado laboral en México*. Sitio web: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299124247001>

Deloitte. (2018). *Tendencias en capital humano 2018 México. El auge de la empresa social*. Sitio web: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/human-capital/HCT-2018.pdf>

- Dholakia, R. R.. (2004). *Factors impacting the adoption of the internet among SMEs*. *Small Business Economics*, 23 (4), 311-322.
- Diaz, C. (2017). *5 tendencias en Marketing Online para 2017 y 2018*. Sitio web: <https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/53974/tendencias-marketing-online->
- Díaz, C. (2012). *Tendencias y requerimientos del mercado de trabajo en la economía del conocimiento. Estudio sobre los egresados del CUCEA*. Sitio web: http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista161_S1A1ES.pdf
- DOF. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Sitio web: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5299465
- El Colegio de México. (2018). *Desigualdades en México 2018*. Sitio web: <https://desigualdades.colmex.mx/resumen-ejecutivo-2018.pdf>
- Elisabeth Malkin. (2019). *México ratifica el T-MEC con Estados Unidos y Canadá*. Sitio web: <https://www.nytimes.com/es/2019/06/19/mexico-ratifica-tmec-trump/>
- ENOE. (2019). *Resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo 2019 Mexicali*. Sitio web: <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2018/Mensual/Febrero.pdf>
- ENOE. (2019). *Resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo 2019 Tijuana*. Sitio web: <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2019/Mensual/Julio.pdf>
- Facultad de Ciencias Administrativas. (2019). *Licenciado en Mercadotecnia*. Sitio web: <http://fca.mxl.uabc.mx/FCAMXL/Licenciaturas/mercadotecnia.html>
- Facultad de Pedagogía e Innovación Educativa. (2015). *Estudio de Factibilidad para la Creación de la Licenciatura en Enseñanza de las Ciencias*. Sitio web: <http://pedagogia.mxl.uabc.mx/plan/2012/41aFactibilidadProgramasFPIE.pdf>

- Facultad de Turismo y Mercadotecnia. (2019). *Licenciado en Mercadotecnia*. Sitio web: <https://ftm.tij.uabc.mx/index.php/oferta-educativa/licenciaturas/licenciatura-en-mercadotecnia-2.html>
- FAO. (2019). *El hambre en el mundo lleva tres años sin disminuir y la obesidad sigue creciendo*. Sitio web: <http://www.fao.org/news/story/es/item/1201670/icode/>
- FMI. (2019). *Perspectivas de la economía mundial*. Sitio web: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2019/10/01/world-economic-outlook-october-2019>
- García, G. (2018). *Tendencias del entorno laboral en México 2018*. Sitio web: <https://www.revistaneo.com/articles/2018/01/16/tendencias-del-entorno-laboral-en-mexico-2018>
- Gestión. (2019). *Clasificación de las Empresas*. Sitio web: <https://www.gestion.org/clasificacion-de-las-empresas/>
- González J., Zapata R. y Anguiano M. (2016). *Migración centroamericana en tránsito por México*. Sitio web: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232085/10_Fagoaga_Zapata_Anguiano.pdf
- González, V. y González, T.. (2008). *Competencias genéricas y formación profesional: un análisis desde la docencia universitaria*. Iberoamericana de educación., 47, 185-209.
- Gundlach, G. T. y Wilkie, W. L. (2009). *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. Journal of Public Policy & Marketing. Fall2009, Vol. 28 Issue 2, p259-264. 6p. ISSN: 0743-9156/ DOI: 10.1509/jppm.28.2.259
- Harvard University. (2017). *Oferta Académica en la disciplina de Mercadotecnia 4º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades del Mundo 2017-2018*. Sitio web: <https://hr.harvard.edu/performance-management/>

<https://www.extension.harvard.edu/professional-development/programs/strategic-business-management>

Hernández-Sampieri, R., Méndez, C. (2012). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.

IBERO. (2019). IBERO Ciudad de México. Sitio web: <https://ibero.mx/bienvenido-ibero>

IMCO. (2018). *Compara carreras 2018*. Sitio web: <https://imco.org.mx/comparacarreras/carrera/332>

Indiana University Bloomington. (2019). Indiana University Bloomington. Sitio web: <https://www.indiana.edu/>

INEGI. (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/default.html#Tabulados>

INEGI. (2016). *Conociendo Baja California*. Sexta edición. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

INEGI. (2017). *Boletín de prensa Núm.21/17. Recuperado de Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal durante el tercer trimestre de 2016 (cifras desestacionalizadas)*. Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/default.html>

INEGI. (2018). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 10 de diciembre de 2018. Cifras preliminares.

INEGI. (2019). *Estimación Oportuna del Producto Interno Bruto en México durante el Tercer Trimestre de 2019*. Sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/pib_eo/pib_eo2019_10.pdf

INEGI. (2019). *Referencias geográficas y extensión territorial de México*. Sitio web: https://www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/internet/1-geografiademexico/man_refgeog_extterr_vs_enero_30_2088.pdf

- INEGI. (2019). Censos económicos 2014. Sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/minimonografias/mbc_ce2014.pdf?fbclid=IwAR0PdYRENj-XUQSZ0aqGUUTEf IEIXTBjMZyRDCI3fgQb -06vymtbwzCrQ
- INEGI. (2019). Encuesta Intercensal 2015. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019, de INEGI Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/default.html#Tabulados>
- INEGI. (2019). Producto Interno Bruto. 2019, de INEGI Sitio web: https://www.inegi.org.mx/temas/pib/default.html#Informacion_general
- INEGI. (2019). Séptimo Censo General de Población 1950. 2019, de INEGI Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/1950/default.html#Tabulado>
- INEGI. (1950). Séptimo Censo General de Población 1950. 2019, de INEGI Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/1950/default.html#Tabulados>
- Instituto de Mercadotecnia y publicidad. (2019). La Licenciatura en Mercadotecnia. 2019, de Instituto de Mercadotecnia y publicidad. Sitio web: <https://www.improma.com/licenciatura-en-mercadotecnia-de-que-trata/#:~:targetText=La%20licenciatura%20en%20mercadotecnia%20te,de%20productos%20y%20su%20comercializaci%C3%B3n>.
- International Labour Office. (2018). Global wage report 2018/19: what lies behind gender pay gaps. 2019, de International Labour Office. Sitio web: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_650553.pdf
- International Labour Organisation. (2019). *World Employment and Social Outlook – Trends 2019* https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_670542.pdf
- Introspecta Consultores. (2016). *Descubre tu vocación en la mercadotecnia*. Sitio web: <https://es.slideshare.net/IntrospectaTallerOri/descubre-tu-vocacin-licenciatura-en->

[mercadotecnia-panorama-laboral-cunto-ganan-cmo-s-si-la-mercadotecnia-es-para-mi-reas-de-especializacin-figuras-ms-influyentes](#)

ITAAE. (2019). INEGI. Sitio web: ITAAE: <https://www.inegi.org.mx> › saladeprensa › boletines › itaae › itaae2019_10

ITESM. (2019). *Licenciatura en Mercadotecnia Oferta educativa*. Sitio web: <https://tec.mx/es/negocios/licenciado-en-mercadotecnia>

ITESM. (2019). Tecnológico de Monterrey
Sitio web: <https://tec.mx/es>

ITESO. (2017). *Campo de acción de la Mercadotecnia. 4º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades para estudiar Mercadotecnia*. Sitio web: <http://blogs.iteso.mx/mktglobal/2009/10/19/objeto-y-campo-de-estudio-de-la-mercadotecnia-gubernamental/>

Massachusetts Institute of Technology.. (2017). Oferta Académica en la disciplina de Mercadotecnia. 1º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades del Mundo 2017-2018. 2019, de MIT sloan Sitio web: <http://mitsloan.mit.edu/undergrad/15-1-management/>

Mayring, Philipp. (2000). Qualitative Content Analysis. 2019. Sitio web: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>

Meckel, M., Walters, D., Greenwood, A. y Baugh, P. (2004). *A taxonomy of e-business adoption and strategies in small and medium sized enterprises*. Strategic Change, 13(5), 259–269.

Méndez, A.; Florián, J. y Padilla R. (2017). *Una visión prospectiva en el proyecto educativo en las Instituciones de Educación Superior*. “Pedagogía universitaria, Vol. 5, no. 3, 2000, p.25.

Merca2.0. (2009). *Mercadotecnia: Una de las carreras más demandadas*. Sitio web: <https://www.merca20.com/mercadotecnia-una-de-las-carreras-mas-demandadas/>

- Merca2.0. (2020). *Qué es mercadotecnia y por qué es importante*. Sitio web: <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
- Mglobal. (2019). *El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital*. Sitio web: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Mungaray A., Escamilla A., Ramírez N., Aguilar J. (2014). *Crisis, migración y estructura de empleo en Baja California*. Sitio web: <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v15n29/v15n29a5.pdf>
- Municipio de B.C., (2019). *Información sobre Mexicali*. Sitio web: <https://www.municipios.mx/baja-california/mexicali/>
- Municipio de B.C., (2019). *Información sobre Tijuana*. Sitio web: <https://www.municipios.mx/baja-california/tijuana/>
- Naciones Unidas. (2013). *Informe Regional de Desarrollo Humano 2013-2014*. Nueva York: Centro Regional de Servicios para América Latina y el Caribe.
- Nava, I. (2018). *5 Habilidades que los mercadólogos deben dominar para ser competitivos para 2020*. Sitio web: <https://www.merca20.com/5-habilidades-mercadologos-dominar-2020/>
- NYU. (2019). New York University. Recuperado de <https://www.nyu.edu/>
- Observatorio Laboral. (2018). *Tendencias actuales del mercado laboral de México*. Recuperado de sitio web: http://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Tendencias_actuales.html
- OCDE. (2004). *Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a global Economy*. [Versión electrónica] Turkey: OECD Publications.
- OECD. (2019). *The Future of Higher Education in Mexico: Promoting Quality and Equity*. Sitio web: <https://doi.org/10.1787/9789264309371-en>.

- OECD. (2019). *Resultados y relevancia para el mercado laboral*. Sitio web: https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/educacion_superior_en_mexico.pdf
- OIT. (2019). *Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo – Tendencias 2019*. Sitio web: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_670569.pdf
- OIT. (2002). *Los trabajadores y las trabajadoras migrantes*. Sitio web: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---actrav/documents/publication/wcms_117529.pdf
- OMC. (2019). *El crecimiento del comercio mundial pierde impulso en tanto que persisten las tensiones comerciales*. Sitio web: https://www.wto.org/spanish/news_s/pres19_s/pr837_s.htm
- OMS. (2019). *El hambre en el mundo lleva tres años sin disminuir y la obesidad sigue creciendo*. Sitio web: <https://www.who.int/es/news-room/detail/15-07-2019-world-hunger-is-still-not-going-down-after-three-years-and-obesity-is-still-growing-un-report>
- ONU. (2016). *La migración es beneficiosa para todos si se gestiona correctamente*. Sitio web: <https://refugeesmigrants.un.org/es/la-migración-es-beneficiosa-para-todos-si-se-gestiona-correctamente>
- ONU. (2019). United Nations. Recuperado en Department of Economic and Social Affairs
- PDI UABC. (2019-2023). Plan de Desarrollo Institucional. Sitio web: http://pedagogia.mx.uabc.mx/transparencia/PDI/PDI_UABC_2019-2023.pdf
- Pérez, M. (2017). *Tendencias de Marketing Digital para 2018*. Sitio web: <https://www.marketinet.com/blog/tendencias-marketing-digital-para-2018>
- Periódico El Vigía. (2018, 08, 31). *Registra BC alto ingreso*. Sitio web: <https://www.elvigia.net/general/2018/8/31/registra-bc-alto-ingreso->

311509.html?fbclid=IwAR2V97aeKO-hi1g-Rvb46rbOUo7UYNZ2Ck1f5pL55IB-RGa14on-PTGpMRc

PMD. (2017-2019). Plan Municipal de Desarrollo de Mexicali, 22 Ayuntamiento, juntos claro que podemos. Sitio web: <http://www.mexicali.gob.mx/transparencia/administracion/planmunicipaldedesarrollo/pmd2017-2019.pdf>

PMD. (2017-2019). Plan Municipal de Desarrollo de Tijuana, ¡Porque juntos haremos de Tijuana, la mejor ciudad de México! Sitio web: <http://www.implan.tijuana.gob.mx/pdf/PMD%202017%202019.pdf>

PN. (2018-2024). Proyecto de Nación. Sitio web: <https://contralacorrupcion.mx/trenmaya/assets/plan-nacion.pdf>

PND. (2019-2024). Plan Nacional de Desarrollo, Cámara de Diputados XIV Legislatura. Ciudad de México: Gobierno de la República. Sitio web: <https://www.gob.mx/cenace/acciones-y-programas/plan-nacional-de-desarrollo-2019-2024-195029>

PND. (2019-2024). Plan Nacional de Desarrollo, Cámara de Diputados XIV Legislatura. Ciudad de México: Gobierno de la República. Sitio web: <https://www.gob.mx/cenace/acciones-y-programas/plan-nacional-de-desarrollo-2019-2024-195029>

Portal Educativo. (2019). *Profesiones, oficios y otras actividades laborales*. Sitio web: <https://www.portaleducativo.net/primer-basico/24/Profesiones-oficios-otras-actividades>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2013). *Seguridad ciudadana con rostro humano: diagnóstico y propuestas para América Latina*. Sitio web: <https://www.undp.org/content/dam/rblac/img/IDH/IDH-AL%20Informe%20completo.pdf>

Programa Sectorial de Desarrollo Humano y Sociedad Equitativa. (2015-2019). para el Gobierno del Estado de Baja California por el Lic. Francisco Vega de la Madrid, Gobernador constitucional del estado de Baja California. Sitio web: <http://www.copladebc.gob.mx/programas/sectoriales/Programa%20Sectorial%20de%20Desarrollo%20Humano%20y%20Social%20Equitativo%202015-2019.pdf>

Quintana, J. (2017). *Tendencias 2018 en marketing digital para la optimización de negocios*. Recuperado de <https://www.maismedia.com/blog/optimizacion/tendencias-marketing-digital-la-optimizacion-negocios/>

Reader's Digest. (2019). Guía Universitaria. Sitio web: <https://guiauniversitaria.mx/>

Reijonen, H. (2010). *Do all SMEs practice same kind of marketing?* Journal of Small Business and Enterprise Development, 17(2), 279-293.

Resnick, S. y Cheng, R., 2011. *Marketing in SMEs: A proposed '4 Ps' model*. Academy of Marketing: Annual Conference, July 2011

ENOE. (2018). Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Cifras durante el cuarto trimestre de 2018 [14 de febrero de 2019]. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Ruiz C., Piore M. y Schrank A. (2005). *Los retos para el desarrollo de la industria del software*. Sitio web: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/87/1/Ruiz-Schrank.pdf>

Santander PyME. (2017). *4 tendencias en mercadotecnia de contenidos para 2018*. Sitio web: <https://www.santanderpyme.com.mx/detalle-noticia/4-tendencias-en-mercadotecnia-de-contenidos-para-2018.html>

Santesmases, M. M., Valderrey, V. F.J., Sánchez, G.A. D. C. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. ISBN: 607-4388-806, 978-6074-3888-00. p. 45,46

- SEDECO. (2019). *Información estadística sobre ocupación, inversión, producción, movimiento fronterizo, competitividad y perspectiva de Baja California*. Sitio web: <http://sedeco.regionescompetitivas.com/sedeco/desocupacion>
- Secretaría de Economía (2018). *INFORMACIÓN ECONÓMICA Y ESTATAL*. Sitio web: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/438165/Baja_california_2019.pdf
- SEE-DECE Departamento de información. (2018). *Estadísticas educativas, base de datos del formato 911, SEP, Mexicali, Baja California*. Sitio web: <http://www.f911.sep.gob.mx/2019-2020/Login.aspx>
- SEP. (2019). Sistema de Captura del Formato 911 de la Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa. Sitio web: <http://www.f911.sep.gob.mx/2019-2020/Login.aspx>
- Serna, A., Castro, A. (2018). *Metodología de los estudios de fundamentación para la creación, modificación y actualización de programas educativos de licenciatura*. Mexicali, Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.
- Sistema Educativo del Estado de Baja California (2019). *Portal Oficial de Principales Cifras Estadísticas 2019, en Matricula por Sostenimiento público y privado*. Recuperado de Sitio web: <http://www.educacionbc.edu.mx/publicaciones/estadisticas/2019/>
- Sixto, G. J. (2019). *Marketing hasta la última definición de la American Marketing Association*. Revista de la Asociación española de investigación de la comunicación. (RAE-IC). Vol. 1 No. 2 ISSN 2341-2690. pp. 124 – 132
- Stone, M. (2014). *The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem*. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/269998510_The_new_and_ever-evolving_direct_and_digital_marketing_ecosystem

UN. (2017). *Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2018*. Sitio web: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2018-resumen/>

UNITEC. (2019). UNITEC. Recuperado de <https://www.unitec.mx/>

Universia. (2019). *Las necesidades laborales de México para la próxima década*. Sitio web: <https://noticias.universia.net.mx/educacion/noticia/2019/03/11/1163972/necesidades-laborales-mexico-proxima-decada.html?fb>

Universidad Anáhuac. (2017). *Campo de acción de la Mercadotecnia. 3º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades para estudiar Mercadotecnia*. Sitio web: <http://www.anahuac.mx/xalapa/oferta-educativa/licenciatura-en-mercadotecnia/>

Universidad de Guadalajara. (UDG-CUCEA). (2017). *Campo de acción de la Mercadotecnia. 7º y 8º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades para estudiar Mercadotecnia*. Sitio web: <http://www.cucea.udg.mx/es/oferta-academica/licenciaturas/mercadotecnia>

Universidad de las Américas de Puebla. (UDLAP). (2017). *Campo de acción de la Mercadotecnia. 1º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades para estudiar Mercadotecnia*. Sitio web: <http://www.udlap.mx/ofertaacademica/campolaboral.aspx?cveCarrera=LMK>

Universidad de Monterrey. (UDEM). (2017). *Campo de acción de la Mercadotecnia. Campo de acción de la Mercadotecnia. 5º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades para estudiar Mercadotecnia*. Sitio web: <http://www.udem.edu.mx/Esp/Carreras/Negocios/Licenciado-en-Mercadotecnia-Internacional/Pages/campo-de-trabajo.aspx>

Universidad del Valle de Atemajac. (UNIVA). (2017). *Campo de acción de la Mercadotecnia. 10º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades para estudiar Mercadotecnia*. Sitio web: <http://www.univa.mx/sedes/guadalajara/oferta->

[academica/licenciatura/ciencias-economico-administrativas-y-negocios-internacionales/mercadotecnia-integral](#)

Universidad Iberoamericana. (2017). *Campo de acción de la Mercadotecnia. 2º y 6º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades para estudiar Mercadotecnia.* Sitio web: <http://ibero.mx/licenciaturas/licenciatura-en-mercadotecnia>

Universidad intercontinental. (UIC). (2019). *Licenciatura en Mercadotecnia.* Sitio web: <https://www.uic.mx/licenciaturas/mercadotecnia/>

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. (UPAEP). (2017). *Campo de acción de la Mercadotecnia. 9º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades para estudiar Mercadotecnia.* Sitio web: https://www.upaep.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=164&Itemid=167

University of Cambridge. (2017). *Oferta Académica en la disciplina de Mercadotecnia. 5º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades del Mundo 2017-2018.* Sitio web: <https://www.undergraduate.study.cam.ac.uk/courses/>
<https://www.undergraduate.study.cam.ac.uk/courses/management-studies>

University of Oxford. (2017). *Oferta Académica en la disciplina de Mercadotecnia. 6º Lugar en el Ranking de las mejores Universidades del Mundo 2017-2018.* Sitio web: <https://www.sbs.ox.ac.uk/faculty-research/marketing/>
<https://www.sbs.ox.ac.uk/faculty-research/marketing/marketing-courses>

University of Virginia. (2019). *Marketing.* Sitio web: <https://www.darden.virginia.edu/faculty-research/academic-areas/marketing/>

Urtasun, J. (2017). *7 tendencias de marketing digital para 2018 aprendidas en #Inbound17.* Sitio web: <http://blog.guk.es/7-tendencias-de-marketing-digital-para-2018-de-inbound17>

US News. (2019). *Best Undergraduate Business Marketing Programs.* Sitio web: <https://www.usnews.com/best-colleges/rankings/business-marketing>

UTA. (2019). University of Texas. Sitio web: <https://www.uta.edu/uta/>

Wharthon, University of Pennsylvania. (2019). *Marketing Department*. Sitio web: <https://marketing.wharton.upenn.edu/programs/undergraduate/>

World Bank Group. (2016). *Doing Business 2016 Measuring Regulatory Quality and Efficiency*. Sitio web: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf>

Anexos

Anexo 1. Encuesta a egresados

ENCUESTA A EGRESADOS LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

El presente cuestionario es parte de una investigación orientada a la obtención de información respecto a la percepción de los egresados sobre el actual plan de estudios. La información obtenida se utilizará únicamente con fines académicos, es confidencial.

1. 1. Unidad Académica de egreso:

Marca solo un óvalo.

- Facultad de Ciencias Administrativas (Mexicali)
- Facultad de Contaduría y Administración (Tijuana)
- Facultad de Turismo y Mercadotecnia (Tijuana)
- Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (Ensenada)
- Facultad de Ingeniería y Negocios (Tecate)
- Facultad de Ingeniería y Negocios (San Quintín)
- Escuela de Ingeniería y Negocios (Guadalupe Victoria)

2. 2. Nombre

3. 3. Edad en años cumplidos:

4. 4. Estado civil:

Marca solo un óvalo.

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión libre

5. 5. Género:

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

6. Generación de egreso

Marca solo un óvalo.

- 2018-2
- 2018-1
- 2017-2
- 2017-1
- 2016-2
- 2016-1
- 2015-2
- 2015-1
- 2014-2
- 2014-1
- 2013-2
- 2013-1

7. ¿Estás titulado?

Marca solo un óvalo.

- Sí (pasar a la pregunta 9)
- No (Pasar a la pregunta 8)

8. ¿Por qué no te has titulado?

Marca solo un óvalo.

- Exceso de trabajo
- Falta de requisitos
- Desconocimiento del proceso
- Falta de recursos
- Otro: _____

9. ¿Trabajas actualmente?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. 10. ¿Cuál es tu ocupación actual?

Marca solo un óvalo.

- Director general
- Propietario o socio de la empresa
- Profesionista independiente
- Gerente de área
- Jefe de departamento
- Ejecutivo de cuenta
- Supervisor
- Analista
- Asistente
- Empleado en gobierno

11. 11. ¿Trabajas en el área de tu carrera?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. 12. ¿Cuál?

13. 13. ¿Cuál es el giro de la empresa en que trabajas actualmente o de tu último trabajo remunerado?

Marca solo un óvalo.

- Extractiva (Minería, pesca, petroleras, etc.)
- Industrial (Manufacturera)
- Comercio
- De servicios (Transporte, turismo, educación, servicios públicos, salud, comunicación)
- Gobierno (Municipal, estatal, federal)

14. 14. ¿Cuánto tiempo tienes en tu trabajo actual?

Marca solo un óvalo.

- Menos de un año
- 1-2 años
- 3-4 años
- 5-6 años
- Más de 6 años

15. 15. ¿Cuánto tiempo tardaste para conseguir tu primer trabajo formal?

Marca solo un óvalo.

- De 0 a 6 meses
- 7 a 12 meses
- 13 a 24 meses
- Más de 24 meses
- Ya lo tenía cuando egresé

16. 16. ¿A cuánto asciende el sueldo mensual de tu trabajo actual o del último remunerado? (en pesos)

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$5,000
- \$5,001 – \$10,000
- \$10 001 – \$15,000
- \$15 001 - \$20,000
- Más de \$20,000

17. En su opinión, ¿cuáles son los 3 aspectos que influyeron para conseguir tu trabajo actual?

Elegir en orden de importancia y sin repetir respuestas

17. 1er. Aspecto que influyó

Marca solo un óvalo.

- El prestigio de la universidad en que estudié
- Estar titulado
- La carrera que estudiaste
- La experiencia laboral
- El promedio que obtuviste
- Haber realizado prácticas profesionales en la empresa
- El dominio de otros idiomas
- Otro aspecto que influyó (Especificar al final)

18. 2do. Aspecto que influyó

Marca solo un óvalo.

- El prestigio de la universidad en que estudié
- Estar titulado
- La carrera que estudiaste
- La experiencia laboral
- El promedio que obtuviste
- Haber realizado prácticas profesionales en la empresa
- El dominio de otros idiomas
- Otro aspecto que influyó (Especificar al final)

19. 3er. Aspecto que influyó

Marca solo un óvalo.

- El prestigio de la universidad en que estudié
- Estar titulado
- La carrera que estudiaste
- La experiencia laboral
- El promedio que obtuviste
- Haber realizado prácticas profesionales en la empresa
- El dominio de otros idiomas
- Otro aspecto que influyó (Especificar al final)

20. Otro/s aspecto/s que influyó/eron, no enlistado/s:

18. De acuerdo a tu experiencia laboral, menciona las 3 áreas de tu carrera en que ubicas tus fortalezas.

Elegir en orden de importancia y sin repetir respuestas.

21. **1er. Área de fortaleza**

Marca solo un óvalo.

- Investigación de mercados
- Ventas
- Consultorías y asesorías profesionales
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diseño Gráfico
- Mercadotecnia Digital
- Finanzas
- Mercadotecnia Social
- Emprendedurismo
- Métricas de mercadotecnia
- Comercialización de los productos
- Otra área de fortaleza (Especificar al final)

22. **2da. Área de fortaleza**

Marca solo un óvalo.

- Investigación de mercados
- Ventas
- Consultorías y asesorías profesionales
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diseño Gráfico
- Mercadotecnia Digital
- Finanzas
- Mercadotecnia Social
- Emprendedurismo
- Métricas de mercadotecnia
- Comercialización de los productos
- Otra área de fortaleza (Especificar al final)

23. **3er. Área de fortaleza**

Marca solo un óvalo.

- Investigación de mercados
- Ventas
- Consultorías y asesorías profesionales
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diseño Gráfico
- Mercadotecnia Digital
- Finanzas
- Mercadotecnia Social
- Emprendedurismo
- Métricas de mercadotecnia
- Comercialización de los productos
- Otra área de fortaleza (Especificar al final)

24. **Otra/s área/s de fortaleza, no enlistada/s:**

19. De acuerdo a tu experiencia laboral, menciona las 3 áreas de tu carrera en que consideras debes prepararte más.

Elegir en orden de importancia y sin repetir respuestas.

25. **1er. Área de preparación**

Marca solo un óvalo.

- Investigación de mercados
- Ventas
- Consultorías y asesorías profesionales
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diseño Gráfico
- Mercadotecnia Digital
- Finanzas
- Mercadotecnia Social
- Emprendedurismo
- Métricas de mercadotecnia
- Comercialización de los productos
- Otra área de preparación (Especificar al final)

26. 2da. Área de preparación

Marca solo un óvalo.

- Investigación de mercados
- Ventas
- Consultorías y asesorías profesionales
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diseño Gráfico
- Mercadotecnia Digital
- Finanzas
- Mercadotecnia Social
- Emprendedurismo
- Métricas de mercadotecnia
- Comercialización de los productos
- Otra área de preparación (Especificar al final)

20. En tu actual trabajo, ¿Cuáles son los 3 conocimientos más importantes que se te exigen tener?

Elegir en orden de importancia y sin repetir respuestas.

29. 1er. Conocimiento

Marca solo un óvalo.

- Investigación de mercados
- Ventas
- Consultorías y asesorías profesionales
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diseño Gráfico
- Mercadotecnia Digital
- Finanzas
- Mercadotecnia Social
- Emprendedurismo
- Métricas de mercadotecnia
- Comercialización de los productos
- Otro conocimiento (Especificar al final)

30. **2do. Conocimiento**

Marca solo un óvalo.

- Investigación de mercados
- Ventas
- Consultorías y asesorías profesionales
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diseño Gráfico
- Mercadotecnia Digital
- Finanzas
- Mercadotecnia Social
- Emprendedurismo
- Métricas de mercadotecnia
- Comercialización de los productos
- Otro conocimiento (Especificar al final)

31. **3er. Conocimiento**

Marca solo un óvalo.

- Investigación de mercados
- Ventas
- Consultorías y asesorías profesionales
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diseño Gráfico
- Mercadotecnia Digital
- Finanzas
- Mercadotecnia Social
- Emprendedurismo
- Métricas de mercadotecnia
- Comercialización de los productos
- Otro conocimiento (Especificar al final)

32. **Otro/s conocimiento/s, no enlistado/s:**

21. En tu actual trabajo ¿cuáles son las 3 habilidades más importantes que se te exigen tener?

33. 1ra. Habilidad

Marca solo un óvalo.

- Planeación y coordinación de programas de mercadotecnia
- Diseño de estrategias de precio, producto, promoción y plaza
- Planificación estratégica del mercado
- Diseño/Realización de proyectos de investigación
- Identificación del mercado meta de los productos y servicios
- Desarrollo de Inteligencia de mercadotecnia
- Desarrollo de estrategias de distribución y logística
- Administración de estrategias de ventas
- Planificación de negocios
- Innovación de productos y servicios
- Planificación /coordinación de campañas de comunicación
- Otra habilidad (Especificar al final)

34. 2da. Habilidad

Marca solo un óvalo.

- Planeación y coordinación de programas de mercadotecnia
- Diseño de estrategias de precio, producto, promoción y plaza
- Planificación estratégica del mercado
- Diseño/Realización de proyectos de investigación
- Identificación del mercado meta de los productos y servicios
- Desarrollo de Inteligencia de mercadotecnia
- Desarrollo de estrategias de distribución y logística
- Administración de estrategias de ventas
- Planificación de negocios
- Innovación de productos y servicios
- Planificación /coordinación de campañas de comunicación
- Otra habilidad (Especificar al final)

35. **3ra. Habilidad**

Marca solo un óvalo.

- Planeación y coordinación de programas de mercadotecnia
- Diseño de estrategias de precio, producto, promoción y plaza
- Planificación estratégica del mercado
- Diseño/Realización de proyectos de investigación
- Identificación del mercado meta de los productos y servicios
- Desarrollo de Inteligencia de mercadotecnia
- Desarrollo de estrategias de distribución y logística
- Administración de estrategias de ventas
- Planificación de negocios
- Innovación de productos y servicios
- Planificación /coordinación de campañas de comunicación
- Otra habilidad (Especificar al final)

36. **Otra/s habilidad/es, no enlistada/s**

22. Del plan de estudios que cursaste, ¿Cuáles son los 3 conocimientos más importantes que deberían reforzarse para tener mejores oportunidades laborales?

Elegir en orden de importancia y sin repetir respuestas.

37. **1er. Conocimiento a reforzar**

Marca solo un óvalo.

- Investigación de mercados
- Ventas
- Consultorías y asesorías profesionales
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diseño Gráfico
- Mercadotecnia Digital
- Finanzas
- Mercadotecnia Social
- Emprendedurismo
- Métricas de mercadotecnia
- Comercialización de los productos
- Otro conocimiento (Especificar al final)

38. 2do. Conocimiento a reforzar

Marca solo un óvalo.

- Investigación de mercados
- Ventas
- Consultorías y asesorías profesionales
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diseño Gráfico
- Mercadotecnia Digital
- Finanzas
- Mercadotecnia Social
- Emprendedurismo
- Métricas de mercadotecnia
- Comercialización de los productos
- Otro conocimiento (Especificar al final)

39. 3er. Conocimiento a reforzar

Marca solo un óvalo.

- Investigación de mercados
- Ventas
- Consultorías y asesorías profesionales
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diseño Gráfico
- Mercadotecnia Digital
- Finanzas
- Mercadotecnia Social
- Emprendedurismo
- Métricas de mercadotecnia
- Comercialización de los productos
- Otro conocimiento (Especificar al final)

40. Otro/s conocimiento/s a reforzar, no enlistado/s

23. Del plan de estudios que cursaste, ¿Cuáles serían las 3 habilidades que deberían desarrollarse con más atención?

41. 1ra. Habilidad a desarrollar

Marca solo un óvalo.

- Planeación y coordinación de programas de mercadotecnia
- Diseño de estrategias de precio, producto, promoción y plaza
- Planificación estratégica del mercado
- Diseño/Realización de proyectos de investigación
- Identificación del mercado meta de los productos y servicios
- Desarrollo de Inteligencia de mercadotecnia
- Desarrollo de estrategias de distribución y logística
- Administración de estrategias de ventas
- Planificación de negocios
- Innovación de productos y servicios
- Planificación /coordinación de campañas de comunicación
- Otra habilidad (Especificar al final)

42. 2da. Habilidad a desarrollar

Marca solo un óvalo.

- Planeación y coordinación de programas de mercadotecnia
- Diseño de estrategias de precio, producto, promoción y plaza
- Planificación estratégica del mercado
- Diseño/Realización de proyectos de investigación
- Identificación del mercado meta de los productos y servicios
- Desarrollo de Inteligencia de mercadotecnia
- Desarrollo de estrategias de distribución y logística
- Administración de estrategias de ventas
- Planificación de negocios
- Innovación de productos y servicios
- Planificación /coordinación de campañas de comunicación
- Otra habilidad (Especificar al final)

43. 3ra. Habilidad a desarrollar

Marca solo un óvalo.

- Planeación y coordinación de programas de mercadotecnia
- Diseño de estrategias de precio, producto, promoción y plaza
- Planificación estratégica del mercado
- Diseño/Realización de proyectos de investigación
- Identificación del mercado meta de los productos y servicios
- Desarrollo de Inteligencia de mercadotecnia
- Desarrollo de estrategias de distribución y logística
- Administración de estrategias de ventas
- Planificación de negocios
- Innovación de productos y servicios
- Planificación /coordinación de campañas de comunicación
- Otra habilidad (Especificar al final)

44. Otra/s habilidad/es a desarrollar, no enlistada/s

24. De acuerdo a tu formación profesional, ¿Cuáles son los valores más relevantes para el ejercicio profesional de un Lic. en Mercadotecnia?

Elegir en orden de importancia y sin repetir respuestas

45. 1er. Valor

Marca solo un óvalo.

- Gritud
- Honestidad
- Humildad
- Integridad
- Lealtad
- Perseverancia
- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Justicia
- Transparencia
- Compromiso
- Tolerancia
- Otro valor (Especificar al final)

46. 2do. Valor

Marca solo un óvalo.

- Gritud
- Honestidad
- Humildad
- Integridad
- Lealtad
- Perseverancia
- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Justicia
- Transparencia
- Compromiso
- Tolerancia
- Otro valor (Especificar al final)

47. **3er. Valor**

Marca solo un óvalo.

- Gratiitud
- Honestidad
- Humildad
- Integridad
- Lealtad
- Perseverancia
- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Justicia
- Transparencia
- Compromiso
- Tolerancia
- Otro valor (Especificar al final)

48. **Otro/s valor/es, no enlistado/s:**

25. De acuerdo a tu formación profesional, ¿Cuáles son las actitudes más relevantes para el ejercicio profesional de un Lic. en Mercadotecnia?

Elegir en orden de importancia y sin repetir respuestas.

49. **1a. Actitud relevante**

Marca solo un óvalo.

- Autoconfianza
- Comprometido
- Leal
- Adaptable
- Analítico
- Perseverante
- Proactivo
- Responsable
- Amable y atento
- Decidido
- Agradecido
- Otra actitud relevante (Especificar al final)

50. **2da. Actitud relevante**

Marca solo un óvalo.

- Autoconfianza
- Comprometido
- Leal
- Adaptable
- Analítico
- Perseverante
- Proactivo
- Responsable
- Amable y atento
- Decidido
- Agradecido
- Otra actitud relevante (Especificar al final)

51. **3ra. Actitud relevante**

Marca solo un óvalo.

- Autoconfianza
- Comprometido
- Leal
- Adaptable
- Analítico
- Perseverante
- Proactivo
- Responsable
- Amable y atento
- Decidido
- Agradecido
- Otra actitud relevante (Especificar al final)

52. **Otra/s actitud/es relevante/s, no enlistadas:**

26. Durante tu carrera, ¿Cuáles son las 3 modalidades de aprendizaje consideras que tuvieron mayor impacto en tu formación?

Elegir en orden de importancia y sin repetir respuestas.

53. 1ra. Modalidad de aprendizaje

Marca solo un óvalo.

- Estudios independientes
- Ayudantías docentes, ejercicio de investigación
- Proyectos de vinculación con valor en créditos
- Actividades artísticas, culturales y deportivas
- Servicio social comunitario y profesional
- Prácticas profesionales
- Programas de emprendedores universitarios
- Actividades para la formación en valores
- Intercambio estudiantil
- Idioma extranjero

54. 2da. Modalidad de aprendizaje

Marca solo un óvalo.

- Estudios independientes
- Ayudantías docentes, ejercicio de investigación
- Proyectos de vinculación con valor en créditos
- Actividades artísticas, culturales y deportivas
- Servicio social comunitario y profesional
- Prácticas profesionales
- Programas de emprendedores universitarios
- Actividades para la formación en valores
- Intercambio estudiantil
- Idioma extranjero

55. 3ra. Modalidad de aprendizaje

Marca solo un óvalo.

- Estudios independientes
- Ayudantías docentes, ejercicio de investigación
- Proyectos de vinculación con valor en créditos
- Actividades artísticas, culturales y deportivas
- Servicio social comunitario y profesional
- Prácticas profesionales
- Programas de emprendedores universitarios
- Actividades para la formación en valores
- Intercambio estudiantil
- Idioma extranjero

56. **27. Selecciona en la columna que corresponda si consideras que la materia que se menciona debe PERMANECER, ACTUALIZARSE O ELIMINARSE del Plan de Estudios.**

Marca solo un óvalo por fila.

	Permanecer	Actualizar	Eliminar
Comportamiento del consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metodología de la Investigación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaciones Públicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Métodos cuantitativos para la Toma de Decisiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño gráfico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Administración estratégica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investigación de mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades Gerenciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presupuestos y costos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadotecnia de Bienes y Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación integral de la mercadotecnia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadotecnia de productos y marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análisis de Mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzas Aplicadas a la Mercadotecnia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posicionamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administración de las Relaciones con los Clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadotecnia estratégica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercialización de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo de emprendedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dirección de mercadotecnia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadotecnia Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadotecnia digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadotecnia industrial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadotecnia internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadotecnia social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercadotecnia Estratégica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análisis de la competencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

57. **28. De acuerdo a tu experiencia como alumno, de las materias de Tronco Común, selecciona en la columna que corresponda si consideras que la materia que se menciona debe PERMANECER, ACTUALIZARSE O ELIMINARSE del Plan de Estudios.**

Marca solo un óvalo por fila.

	Permanecer	Actualizar	Eliminar
Comunicación oral y escrita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo Humano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entorno global de los negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matemáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidad Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologías de la información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contabilidad Aplicada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso Administrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lógica para la toma de decisiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probabilidad y estadística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistemas de información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

58. **29. De acuerdo a tu experiencia como alumno, consideras que el Tronco Común debería...**

Marca solo un óvalo.

- Quedarse como está actualmente
- Mantenerse de 1 año cambiando materias
- Ser de un semestre
- Eliminars

59. **30. Menciónanos ¿Cuáles son las 3 tendencias en mercadotecnia que más impactarán en los próximos 5 años?**

60. **31. ¿Qué tan satisfecho estas con la formación profesional que recibiste en UABC?**

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

61. **32. ¿Realizas algún posgrado actualmente?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

62. **33. ¿Tienes la intención de comenzar un posgrado en los próximos 2 años?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

63. **¿Por qué?**

64. **34. ¿Cuál es el tipo de posgrado que te gustaría cursar?**

Marca solo un óvalo.

- Administración
- Finanzas
- Contaduría
- Economía
- Comunicación
- Mercadotecnia y algunas de sus vertientes (Publicidad, Relaciones públicas, Mercadotecnia digital, etc.)

65. **35. Deseas agregar algún comentario o recomendación que nos permita mejorar el plan de estudios de la carrera que cursaste**

Anexo 2. Guía de entrevista al grupo de empleadores

Criterio	Pregunta guía
Vinculación	<p>¿Han tenido practicantes de alguna del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia?</p> <p>¿Cuál ha sido su experiencia?</p> <p>¿Han contratado a alguno después de finalizadas las prácticas profesionales?</p>
Desempeño	<p>¿Han tenido colaboradores del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia?</p> <p>¿Cómo fue que iniciaron a trabajar con ustedes?</p> <p>¿Cuál ha sido su experiencia con los egresados?</p> <p>¿Cómo los evalúa en comparación con egresados de otras universidades?</p> <p>¿Cómo los evalúa en comparación con egresados de otras licenciaturas?</p> <p>¿Qué debilidades considera que tienen los egresados? En cuanto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos. • Habilidades. • Actitudes. • Valores. <p>Desde su punto de vista ¿Qué característica debe cumplir un Licenciado en Mercadotecnia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos. • Habilidades. • Actitudes. • Valores.
Pertinencia	<p>¿Consideran que la especialización en un área en específico le ofrece alguna ventaja a los egresados frente a un administrador tradicional?</p>
Congruencia	<p>¿Qué materias considera se necesitan incorporar al programa de estudios?</p>
Plan de carrera en la empresa	<p>Para ofrecer un ascenso a los empleados, ¿Cuáles son los elementos que se evalúan?</p>
Prospectiva	<p>¿Qué áreas de oportunidad en el mercado visualizan en los próximos cinco años, en los cuales la empresa requiere del apoyo de egresados del programa educativos de Licenciados en Mercadotecnia?</p> <p>¿Qué necesita hacer la Facultad con sus alumnos o el plan de estudios para que los futuros egresados puedan cubrir esas necesidades del mercado laboral.</p>

Fuente: Metodología de los Estudios de Fundamentación para la Creación, Modificación o Actualización de Programas Educativos de licenciatura (2017).

Anexo 3. Cuestionario a empleadores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA CUESTIONARIO A EMPLEADORES

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la empresa:

Domicilio _____

Calle

Número

Colonia

1. Nombre de la persona que proporciona la información

2. Sexo: 1) Masculino 2) Femenino (___)

3. Cargo que desempeña

4. Teléfono _____ Extensión _____

5. Correo electrónico

6. Rama o Sector económico de la empresa (___)

1. Industrial 2. Comercio 3. Servicios 4. Gobierno 5. Agropecuario

6. Otro _____

7. Tamaño de su empresa u organización (___)

1. Microempresa
2. Pequeña empresa
3. Mediana empresa
4. Grande empresa

8. Su empresa u organización es de Origen (___)

1. Nacional
2. Extranjero

II. FORMACIÓN Y DESEMPEÑO PROFESIONAL DE LOS EGRESADOS

9. ¿En los siguientes aspectos cómo califica el nivel adquirido de los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UABC?

1. Bueno
3. Aceptable
3. Deficiente

Que habilidades y actitudes desempeñan los egresados que laboran en la empresa u organización

#	ASPECTO A EVALUAR DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	MARCAR CON UNA X
1	Negociación	
2	Toma de Decisiones	
3	Emprendedor	
4	Innovación	
5	Visión Global	
6	Expresión Oral y Escrita	
7	Capacidad de Trabajo en Equipo	
8	Honestidad Personal y Profesional	
9	Puntualidad laboral	
10	Compromiso con su Medio Socio – Cultural	
11	Responsabilidad	
12	Colaborativo	
13	Analítico	
14	Autocritico	
15	Liderazgo	
16	Manejo de Grupos	
17	Solución de Problemas	

18	Disciplina	
19	Productividad	
20	Conocimientos	

10. De acuerdo al desempeño profesional de los egresados que laboran con usted ¿Cómo calificaría su formación profesional?

1- Buena

2- Regular

3- Deficiente

11. ¿Considera que la formación de los egresados corresponde a los requerimientos actuales que demanda su empresa u organización?

1. SI (___) 2. NO (___)

12. ¿Los Egresados participan con empresas u organismos extranjeros, en aspectos tales como capacitación, negociaciones, acuerdos comerciales, planeación, o alguna otra actividad?

1- SI (___) 2- NO (___)

13.- ¿Qué área del plan de la Lic. en Mercadotecnia considera que se requiere reforzar?

Marque sólo una.

1. Administración y Humanidades (___)

2. Mercadotecnia (___)

3. Investigación de Mercados (___)

4. Finanzas (___)

III CRITERIOS DE SELECCIÓN DE EGRESADOS

14. Cómo percibe la estabilidad de nuestros egresados

1- Estable

2- Medianamente estable

3- Inestable

15. ¿El dominio de un Idioma extranjero es requisito de ingreso en su empresa?

1. SI (___) 2. NO (___)

16. ¿Cuál es el idioma que requiere el profesionista para trabajar en la empresa? (___)

1. Inglés

2. Alemán

3. Francés

4. Japonés

5. Otro _____

17. Seleccione el criterio que más influye en la contratación de profesionistas en su empresa. (___)

Señale sólo uno.

1. Prestigio de la Institución Educativa

2. Poseer un Título Profesional

3. Área de Estudio

4. Experiencia Laboral

5. Dominio de otro idioma

6. Conocimientos

7. Buena Presentación

8. Recomendación

9. Desempeño en la Entrevista

10. Examen Psicométrico

11. El Promedio de Calificaciones

12. Dominio de herramientas de trabajo TIC'S

13. Lugar donde realizó las Prácticas Profesionales

14. Que haya realizado Intercambio Académico Nacional o Extranjero

15. Edad

16. Genero

17. Dominio metodológico de procesos laborales

18. Otro especifique _____

18. Cómo actualiza su Organización a sus profesionistas?

Seleccionar la más utilizada

(___)

1. Organiza cursos internos
2. Capacitación en instituciones educativas
3. Capacitación en agencias especializadas
4. Se les manda a realizar algún diplomado, especialidad o posgrado

19. ¿El esquema de capacitación que más se apega a las necesidades de la Organización es?

Marque la opción de mayor interés.

(___)

1. Conferencia
2. Curso taller (Fines de semana)
3. Curso taller (Entre semana)
4. Diplomado
5. Especialidad
6. Maestría
7. Doctorado
8. Videoconferencias/Teleconferencias
9. Programas en línea

IV. VINCULACION CON LOS SECTORES SOCIALES Y PRODUCTIVOS

20. Señale **sólo un área** en la que le interesaría que sus profesionistas se actualicen. (___)

1. Procesos Administrativos
2. Contables, Fiscales y Financiera
3. Economía y Comercio Internacional (Análisis de mercados externos)
4. Mercadotecnia
5. Gestión y promoción Turística
6. Trámites de Exportación
7. Desarrollo de Sistemas Informáticos
8. Desarrollo Humano

9. Idioma Extranjero
10. Recursos Humanos
11. Gestión de Negocios
12. Ventas

21. ¿Qué servicio ha solicitado su Organización a la UABC? **Indique sólo dos.** (___)

1. Estudiantes prestadores de servicio social
2. Estudiantes para prácticas profesionales
3. Asesoría contable, fiscal y financiera
4. Asesoría en trámites de exportación
5. Asesoría en análisis de mercados
6. Asesoría administrativa
7. Asesoría en diseño y comercialización de productos
8. Asesoría en el área de informática
9. Asesoría en desarrollo turístico
10. Asesoría en mercadotecnia
11. Otros (Especifique) _____
12. Ninguno

22. ¿En qué área considera que el egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UABC debe diversificar y ampliar sus servicios al Sector Productivo? **Indicar sólo una.** (___)

1. Asesorías
2. Consultorías
3. Estudios de posgrado
4. Programas de Educación Continua
5. Participación de estudiantes en empresas
6. Desarrollo y Aplicación de Tecnología Informática
7. Mejora en el desarrollo de los Procesos Administrativos

23. ¿Cómo empleador de egresados de la UABC de qué manera le gustaría apoyar a la UABC?

Anexo 4. Programas Iguales y Afines por Estado de la República Mexicana

No.	Instituciones de Educación Superior	Licenciatura		
		Iguales	Afines	Total
1	Aguascalientes	8	14	22
2	Baja California	11	14	25
3	Baja California Sur	3	3	6
4	Campeche	3	2	5
5	Chiapas	12	7	19
6	Chihuahua	9	3	12
7	Coahuila	10	9	19
8	Colima	5	3	8
9	Ciudad De México	48*	26	74
10	Durango	7	3	10
11	Guanajuato	29*	27	56
12	Guerrero	7	5	12
13	Hidalgo	16	4	20
14	Jalisco	29	14	43
15	México	43*	20	63
16	Michoacán	10	10	20
17	Morelos	9	9	18
18	Nayarit	7	0	7
19	Nuevo León	25*	23	48
20	Oaxaca	7	4	11
21	Puebla	26	32	58
22	Querétaro	14	7	21
23	Quintana Roo	13	5	18
24	San Luis Potosí	9	5	14
25	Sinaloa	12	11	23
26	Sonora	11	5	16
27	Tabasco	8	7	15
28	Tamaulipas	8	13	21
29	Tlaxcala	3	3	6
30	Veracruz	26*	16	42
31	Yucatán	14	10	24
32	Zacatecas	5	6	11
TOTAL		447	320	767

Fuente: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Anuario Estadístico de Educación Superior, 2019.

Anexo 5. Guía temática para la reunión de empleadores del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia

Criterio	Pregunta guía
Vinculación	<p>¿Han tenido practicantes de alguna del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia?</p> <p>¿Cuál ha sido su experiencia?</p> <p>¿Han contratado a alguno después de finalizadas las prácticas profesionales?</p>
Desempeño	<p>¿Han tenido colaboradores del programa educativo Licenciado en Mercadotecnia?</p> <p>¿Cómo fue que iniciaron a trabajar con ustedes?</p> <p>¿Cuál ha sido su experiencia con los egresados?</p> <p>¿Cómo los evalúa en comparación con egresados de otras universidades?</p> <p>¿Cómo los evalúa en comparación con egresados de otras licenciaturas?</p> <p>¿Qué debilidades considera que tienen los egresados? En cuanto a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos. 2. Habilidades. 3. Actitudes. 4. Valores. <p>Desde su punto de vista ¿con que característica debe cumplir un Licenciado en Mercadotecnia?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos. 2. Habilidades. 3. Actitudes. 4. Valores.
Pertinencia	¿Consideran que la especialización en un área en específico le ofrece alguna ventaja a los egresados frente a un administrador tradicional?
Congruencia	¿Qué materias considera se necesitan incorporar al programa de estudios?
Plan de carrera en la empresa	Para ofrecer un ascenso a los empleados, ¿Cuáles son los elementos que se evalúan?
Prospectiva	<p>¿Qué áreas de oportunidad en el mercado visualizan en los próximos cinco años, en los cuales la empresa requiere del apoyo de egresados del programa educativos de Licenciados en Mercadotecnia?</p> <p>¿Qué necesita hacer la Facultad con sus alumnos o el plan de estudios para que los futuros egresados puedan cubrir esas necesidades del mercado laboral?</p>

Fuente: Metodología de los Estudios de Fundamentación para la Creación, Modificación o Actualización de Programas Educativos de licenciatura (2017).