



**DR. DANIEL OCTAVIO VALDEZ DELGADILLO**  
**Rector y Presidente del H. Consejo Universitario de la**  
**Universidad Autónoma de Baja California**  
**P r e s e n t e.-**

Anteponiendo un cordial saludo, me dirijo a Usted a fin de hacer llegar la propuesta de creación del Programa Educativo de Posgrado de la **Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas**, que presenta esta Facultad de Enología y Gastronomía de la UABC. Así como la propuesta de actualización del **Reglamento Interno**, ambos con la finalidad de que en caso de así considerarlo pertinente, se incluyan en la agenda de la próxima Sesión Ordinaria del H. Consejo Universitario, para que sean turnados a las Comisiones correspondientes para su posterior revisión y dictamen.

Por lo que me permito adjuntar al presente, el Acta de la Sesión de Consejo Técnico de esta facultad, llevada a cabo el día 31 de enero del presente año, en la cual manifiestan los miembros su acuerdo por dichas propuestas, así como el Documento de Referencia y Operación de Programa de Posgrado (DROPP) y demás documentos anexos, para la modificación del plan de estudios.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la ocasión para reiterarme a sus apreciables y distinguidas órdenes.

Atentamente,  
Ensenada, B.C. a 02 de febrero de 2022  
**"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"**

**M.A. ALEJANDRO JIMÉNEZ HERNÁNDEZ**  
DIRECTOR

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE ENOLOGÍA  
Y GASTRONOMÍA  
ENSENADA, B.C.

C.c.p.- Dr. Edgar Ismael Alarcón Meza, Secretario General de la UABC  
Dr. Juan Guillermo Vacca Rodríguez, Coordinador Gral. de Posgrado e Investigación de la UABC  
Dra. Mónica Lacavex Berumen, Vicerrectora de la UABC, Campus Ensenada  
Exp. Consejo Técnico FEG-UABC  
Minutario  
AJH/ *eve* \*

Universidad Autónoma  
de Baja California

02 FEB 2022

RECTORÍA  
**RECIBIDO**

**ACTA DE SESIÓN DEL CONSEJO TÉCNICO  
REUNIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE CREACIÓN DEL  
PROGRAMA DE POSGRADO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE ALIMENTOS Y  
BEBIDAS Y REVISIÓN DE LA ACTUALIZACIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO DE  
LA FACULTAD DE ENOLOGÍA Y GASTRONOMÍA DE LA UABC**

En la ciudad de Ensenada, Baja California, siendo las 10:00 hrs. (diez horas) del día 31 (treinta y uno) de enero del año 2022 (dos mil veintidós), llevada a cabo en la sala de usos múltiples de la unidad académica, donde se reunieron los consejeros técnicos de Facultad de Enología y Gastronomía, en el día y hora señalada de acuerdo a la convocatoria realizada de acuerdo al oficio circular No. 0749/2021-2 por el Mtro. ALEJANDRO JIMÉNEZ HERNÁNDEZ en su calidad de Director; como Presidente del Consejo Técnico y el Mtra. Débora Parra Ayala como secretaria fedataria; por tanto, se da inicio con el siguiente orden del día :-----

**Orden del día:**

1. Lectura de asistencia, verificación y en su caso, declaración del quórum legal.
2. Lectura y aprobación del orden del día.
3. Presentación de la propuesta de creación del programa de posgrado de Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas
4. Revisión de la actualización del reglamento interno de la Facultad de Enología y Gastronomía de la UABC.
5. Asuntos Generales.
6. Clausura de la Sesión.

-----Acto seguido el Presidente del Consejo, da la bienvenida y solicita al Secretario del Consejo pase lista de asistencia, estando presentes 11 (once) consejeros propietarios, declarándose quórum legal en la sesión, por lo tanto, los acuerdos aprobados por los integrantes del H. Consejo Técnico tienen validez normativa-----

-----Para el desahogo del punto número dos, el presidente del consejo el Mtro. Alejandro Jiménez Hernández da lectura a la orden del día. Una vez hecho esto solicita al pleno la aprobación del orden del día. Aprobándose por unanimidad.-----

-----Dando seguimiento al punto número 3 de la orden del día, el Mtro. Alejandro Jiménez Hernández solicita la intervención de la Mtra. Elva Saldaña Álvarez presentar la propuesta de creación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, se somete a votación la propuesta para ser turnada a Consejo Universitario, se aprueba por unanimidad -----

-----Continuando con el punto número cuatro del orden día el Mtro. Alejandro Jiménez Hernández presenta al consejo para revisión la actualización del reglamento interno de la Facultad de Enología y Gastronomía de la UABC, se somete a aprobación por medio de votación, se aprueba por unanimidad -----

-----En el desahogo del punto número cinco del orden del día, del orden del día el presidente solicita a los consejeros expresar si existe algún asunto general que tratar en la sesión, el Mtro. Alejandro Jiménez Hernández aborda el tema del retorno a clases, se menciona que la dinámica será a distancia, únicamente las asignaturas de enfoque práctico asistirán a algunas

Neuquín  
Kamaf

Elva Saldaña Álvarez  
Alejandro Jiménez Hernández

Debora Parra Ayala  
Elva Saldaña Álvarez

Amador  
Alejandro Jiménez Hernández

Elva Saldaña Álvarez  
Alejandro Jiménez Hernández

sesiones presenciales siguiendo todas las medidas y lineamientos de seguridad durante el mes de febrero. En el mes de marzo se retorna a actividades presenciales en su totalidad.

No habiendo otro asunto que tratar, el Presidente del Consejo, agradece a todos los miembros su participación, y siendo las 11:50 (once horas y cincuenta minutos) del lunes 31 (treinta y uno) de enero del año 2022 (dos mil veintidós) se declara totalmente clausurado los trabajos de la sesión.-----

-----Doy fe, M.E. Débora Parra Ayala , Secretario del Consejo-----

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA

M.A. ALEJANDRO JIMÉNEZ HERNÁNDEZ  
Presidente del Consejo Técnico



M.E. DEBORA PARRA AYALA  
Secretario del Consejo Técnico

CONSEJEROS PROFESORES PROPIETARIOS	FIRMA
Deborah Parra Ayala	
Mariana Paz Paredes Díaz	
Grettel Fernández Orta	
Liliana del Rocio Castro López	
Isamar González Asencio	
Claudia Velázquez Ruiz	

CONSEJEROS PROFESORES SUPLENTE	FIRMA
Alejandro Santibañez Alejandro	
Carolina Mata Miranda	
Edna Alejandra González	
Antonio Sujo González	

CONSEJEROS ALUMNOS PROPIETARIOS	FIRMA
Gabriel Méndez Ramírez	
Atzi Amellali Ruano Jiménez	
Raúl Benjamín Escasan Barajas	
Andrea Amador González	
Fernando Rodríguez Salcedo	
Alejandro de Anda Alanis	

CONSEJEROS ALUMNOS SUPLENTE	FIRMA
Hannah Sánchez Arenivar	
Margarita Camacho Nery	
Karen Daniela Reyes Contreras	
Arlette Shaday Tur López	

José Emiliano Cruz Herrera	
Jezrael Lafarga Moreno	

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE ENOLOGÍA  
Y GASTRONOMÍA  
ENSEÑADA, B.C.

*[Handwritten signatures and notes in blue ink, including names like 'Amador', 'Karen R. Newby', and 'C. F. ...']*



## FE DE ERRATAS

Por este medio, se hace constar que en el Acta de Sesión de Consejo Técnico de la Facultad de Enología y Gastronomía de la UABC, de fecha 31 de enero de 2022, se han advertido los siguientes errores:

- 1) Página 1. En el encabezado hace mención del nombre del programa educativo Maestría en Gestión de Alimentos y bebidas, cuando el cual debería ser **Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas**.
- 2) Página 1. En el punto número 3. Se hace mención del nombre del programa educativo Maestría en Gestión de Alimentos y bebidas, cuando el cual debería ser **Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas**.

Atentamente,  
Ensenada, B.C. a 02 de febrero de 2022

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



M.A. ALEJANDRO JIMÉNEZ HERNÁNDEZ  
Presidente del Consejo Técnico, FEG

FACULTAD DE ENOLOGÍA  
Y GASTRONOMÍA  
ENSENADA, B.C.

M.E. DEBORA PARRA AYALA  
Secretario del Consejo Técnico, FEG



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE  
INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

FACULTAD DE ENOLOGÍA Y  
GASTRONOMÍA

DOCUMENTO DE REFERENCIA Y  
OPERACIÓN DE PROGRAMAS DE  
POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS  
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Ensenada, Baja California, enero de 2022

## **DIRECTORIO**

Dr. DANIEL OCTAVIO VALDEZ DELGADILLO  
**Rector**

DR. LUIS ENRIQUE PALAFOX MAESTRE  
**Secretario General**

DRA. MÓNICA LACAVEX BERUMEN  
**Vicerrectora Campus Ensenada**

M.A. ALEJANDRO JIMÉNEZ HERNÁNDEZ  
**Director de la Facultad de Enología y Gastronomía, Campus Ensenada**

M.F. ELVA SALDAÑA ALVAREZ  
**Subdirectora de la Facultad de Enología y Gastronomía, Campus Ensenada**

DR. JUAN GUILLERMO VACA RODRÍGUEZ  
**Coordinador General de Investigación y Posgrado**

M.A. ERIK OCÓN CEDILLO  
**Coordinador de Investigación y Posgrado**

M.A. ANDRÉS LUNA ANDRADE  
**Coordinador de Programa Educativo de Posgrado**

## **RESPONSABLE DEL ESTUDIO**

### **Facultad de Enología y Gastronomía**

Dra. Cynthia de Lira García

M.E. Débora Parra Ayala

M.F. Elva Saldaña Álvarez

## **COLABORADORES**

M.C.E. Irma Gloria Arregui Eaton

M.A. Karla Mariela Haro Gutiérrez

M.A. Andrés Antonio Luna Andrade

Dr. José Irving Monjarás Barrera

M.A. Andrés Morales Blancas

M.A. Erik Ocón Cedillo

M.T.I.C. Felipe de Jesús Peregrina Roque

M.A. Ana Fernanda Ramírez Torres

M.C.E. Karla Vanessa Rivera Liera

M.E. Raquel Arlete Rosas Cisneros

Dra. Lizzette Velasco Aulcy

M.I. Ramiro Manuel Zúñiga Tapia



## Índice

1. Panorama general en torno a la pertinencia y suficiencia del programa	13
2. Descripción del programa	22
3. Plan de estudios	36
4. Planta académica y productos del programa	63
5. Vinculación	75
6. Servicios de apoyo e infraestructura física	79
7. Recursos financieros para la operación del programa	97
8. Referencias	98
<b>Anexos</b>	<b>103</b>
<b>Anexo 1.</b> Programas de Unidades de Aprendizaje Obligatorias	104
<b>Anexo 2.</b> Programas de Unidades de Aprendizaje Optativas	153
<b>Anexo 3.</b> Estudios de Fundamentación	195
<b>Anexo 4.</b> CV Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas	500
<b>Anexo 5.</b> Recomendaciones externas	530

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Distribución de Empresas en el Estado de Baja California por sector Económico.	<b>16</b>
<b>Tabla 2.</b> Relación de programas educativos similares o afines a la MGNAB, en Europa.	<b>23</b>
<b>Tabla 3.</b> Relación de programas educativos similares o afines a la MGNAB en América y Oceanía.	<b>26</b>
<b>Tabla 4.</b> Relación de programas educativos similares o afines a la MGNAB en México	<b>28</b>
<b>Tabla 5.</b> Objetivos, metas y estrategias de la MGNAB	<b>38</b>
<b>Tabla 6.</b> Metas de proyección académico-administrativas a corto, mediano y largo plazo de la MGNAB.	<b>39</b>
<b>Tabla 7.</b> Características de las unidades de aprendizaje obligatorias de la MGNAB	<b>43</b>
<b>Tabla 8.</b> Características de las Unidades de aprendizaje optativas de la MGNAB.	<b>46</b>
<b>Tabla 9.</b> Ruta crítica de graduación de la MGNAB	<b>51</b>
<b>Tabla 10.</b> Relación de publicaciones del NAB de la MGNAB	<b>69</b>
<b>Tabla 11.</b> Relación de eventos académicos organizados por miembros del NAB de la MGNAB	<b>71</b>
<b>Tabla 12.</b> Calendario de seguimiento a egresados de la MGNAB	<b>74</b>
<b>Tabla 13.</b> Convenios de la FEG con empresas de los diversos sectores productivos	<b>76</b>
<b>Tabla 14.</b> Instituciones de Educación Superior naciones e internacionales con las que se tienen convenios de vinculación	<b>77</b>
<b>Tabla 15.</b> Herramientas para diseñar exámenes en la modalidad virtual	<b>81</b>
<b>Tabla 16.</b> Herramientas para edición en vídeo e imagen	<b>82</b>
<b>Tabla 17.</b> Herramientas para la elaboración de materiales didácticos	<b>83</b>
<b>Tabla 18.</b> Herramientas para la elaboración de a mapas conceptuales y mentales	<b>84</b>
<b>Tabla 19.</b> Herramientas para desarrollar presentaciones	<b>85</b>
<b>Tabla 20.</b> Herramientas para impartir clases en la modalidad virtual o en línea	<b>86</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Elaboración propia: Sala de maestros "Mezcla Bordelesa".....	88
<b>Figura 2.</b> Elaboración propia: Sala de Maestros "Dirección" .....	88
<b>Figura 3.</b> Elaboración propia: Sala de Juntas .....	88
<b>Figura 4.</b> Elaboración propia: Laboratorio de producción .....	89
<b>Figura 5.</b> Elaboración propia: Edificio DIB .....	89
<b>Figura 6.</b> Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir" .....	89
<b>Figura 7.</b> Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir" .....	90
<b>Figura 8.</b> Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir" .....	90
<b>Figura 9.</b> Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir" .....	90
<b>Figure 10.</b> Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir" .....	91
<b>Figure 11.</b> Edificio Facultad de Enología y Gastronomía.....	91
<b>Figure 12.</b> Edificio aulas y viñedo de Facultad de Enología y Gastronomía .....	91
<b>Figure 13.</b> Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir" .....	92

## Identificación del programa

<b>Unidad académica responsable:</b>	Facultad de Enología y Gastronomía
<b>Nombre del programa:</b>	Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas
<b>Campo de orientación:</b>	Profesional
<b>Nivel del programa académico:</b>	Maestría
<b>Ámbitos institucionales y disciplinarios el programa académico de posgrado:</b>	Unisede
<b>Tipología del Programa:</b>	No Escolarizado, no presencial.

# **1. Panorama general en torno a la pertinencia y suficiencia del programa**

## **1.1 Perspectiva Internacional**

En 2015, los Estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como parte de la Agenda 2030, los cuales constituyen un llamado para erradicar la pobreza, proteger al planeta y mejorar la calidad de vida de las personas alrededor del mundo, en el cual se contemplan acciones en torno a temas económicos, sociales y ambientales. Además de poner fin a la pobreza en el mundo, los ODS incluyen, entre otros, seis objetivos dirigidos específicamente al desarrollo económico, en los cuales se pretende alcanzar metas como las siguientes: 1) disminuir la pobreza en todas sus formas; 2) garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje para todos; 3) promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible; 4) reducir la desigualdad en y entre los países; 5) lograr asentamientos humanos inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles; y 6) adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos (ONU, 2018).

Con respecto a la promoción de un crecimiento económico sostenido, inclusivo, y sostenible, la Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU) estableció un sistema en pro de una gastronomía sostenible. Dentro de este sistema participan la Asamblea General, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización de Alimentos y Agricultura (FAO), en coordinación y colaboración con los Estados Miembros y otros organismos internacionales y de sociedad civil. El objetivo primordial de dicho sistema, es dar a conocer al público en general, la contribución de la gastronomía al desarrollo sostenible. Para lo cual han lanzado iniciativas, a través de las que se proyecta mejorar las prácticas e impulsar el desarrollo, cultura, y la forma en que los ingredientes llegan a los mercados, negocios y hogares.

Según Rodés (2018), otra forma de contribuir al crecimiento económico, es la creación de pequeñas y medianas empresas (PYMES), actividad que representa la oportunidad de establecer negocios orientados hacia las necesidades del mercado y de la demanda de la sociedad en general. De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2020a), la creación de empresas contribuye a suplir las necesidades de la población debido a que, al aumentar la producción se generan empleos, pues entre otras características, las PYMES son

dinámicas y tienen la capacidad de explorar y desarrollar nuevas actividades productivas, adaptan innovadoras tecnologías y no requieren de un capital grande para su planeación y organización (Delfín y Acosta, 2016). Asimismo, el papel de las PYMES en la economía actual se considera fundamental debido a su aportación al PIB y al empleo. En la mayoría de los países que forman parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las PYMES constituyen entre el 96% y 99% del total de las empresas, y aportan una sexta parte de la producción industrial; así como aproximadamente el 50% de los empleos en este sector, y la mayoría de empleos en el ámbito de servicios (Romero, 2006).

En este sentido, conviene resaltar que, en Latinoamérica, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) representan aproximadamente el 99% de los establecimientos, son responsables del 61% del empleo formal y del 25% del valor añadido. Su relevancia radica en su dinamismo económico, innovación, potencial para proyectarse hacia mercados amplios y competir a escala internacional, aportando al desarrollo para mitigar la pobreza (Dini y Stumpo, 2019). No obstante, de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2018), desde la perspectiva internacional, México se concibe como uno de los países con mayor pobreza y menor desarrollo económico, el cual se ve afectado principalmente por los siguientes tres factores: (1) la desaceleración de un entorno económico internacional mermado por tensiones comerciales e incertidumbre política; (2) incertidumbre en las relaciones de México con su principal socio comercial derivado del retraso en la ratificación del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC); y (3) la transición política mexicana que introduce cambios profundos en los sistemas de decisión (OCDE, 2019b).

Ante este escenario, se considera que con la creación de MIPYMES, formales y competitivas, puede hacer la diferencia en el rumbo de la economía a escala internacional, toda vez que son consideradas como una opción de empleo y autoempleo e impulsan el aprovechamiento de los recursos naturales, por lo que resulta relevante la adopción de principios que regulen el respeto al medio ambiente entendiendo el concepto de desarrollo sustentable.

## 1.2 Perspectiva Nacional

Al igual que el contexto internacional, en el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024<sup>1</sup> se enuncia como objetivo prioritario lograr el Bienestar y Desarrollo Económico de la población mexicana; para lograrlo, se establecen 13 ejes para detonar el crecimiento económico, impulsar el mercado interno y el empleo, con el propósito de aportar al panorama adverso que se observa en torno al ingreso económico de la sociedad. Al respecto, el Consejo Nacional de Evaluación de la Política en Desarrollo Social (CONEVAL), reportó que el 41.9% de la población mexicana se encontraba en situación de pobreza; que el 16.9% de los mexicanos presentan rezago educativo y 20.4% a alimentación; el 16.2% carece de acceso a los servicios de salud y 57.3% a los servicios de seguridad social; mientras que el 11.1% no tiene acceso a la calidad y espacios de vivienda, y el 19.8% a los servicios básicos (CONEVAL, 2020).

Bajo este techo, se considera que, en México, las MIPYMES son fundamentales para el crecimiento, puesto que, se cuenta con una base sólida de estas empresas en contraste con otros países (Chiatchoua y Castañeda-González, 2015; Delfín y Acosta, 2016). Tan solo en 2014, el INEGI (2020c) reportó que, de los 4 millones, 15 mil empresas en México, 99.8% son MIPYMES; por lo cual, impulsan la generación de empleos, al utilizar los recursos de áreas rurales y urbanas, además de suplir las necesidades de la población en materia de bienes y servicios. En concordancia con lo anterior, sobresale que dentro del sector servicios se encuentran los negocios relacionados con la industria gastronómica y turística. Di Clemente et al. (2014) afirmaron que en el mundo académico y empresarial se reconoce la fuerte sinergia existente entre el turismo y la gastronomía y, en consecuencia, las organizaciones tanto públicas como privadas han activado iniciativas para promover y potenciar los recursos gastronómicos y culinarios desde la perspectiva turística.

## 1.3 Perspectiva Regional

El Estado de Baja California, en México, se posiciona como uno de los destinos principales de inversión extranjera en todo el país. Su ubicación geográfica se considera estratégica para las actividades de producción y comercial, al ubicarse en la región Noroeste de México y contar con

---

<sup>1</sup> Atiende al cumplimiento del Artículo 26 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se desarrolla a razón de los establecido en la Ley de Planeación y tiene como propósito establecer los objetivos nacionales, estrategias y prioridades que deberán seguirse durante el sexenio del presidente. A su vez, evidencia el compromiso que el Gobierno Federal estableció con los ciudadanos.

línea fronteriza Estados Unidos de América colindando directamente con California y Arizona; a su vez, limita al sur con Baja California Sur (Gobierno del Estado de Baja California, s. f.).

De manera general, la entidad presenta una situación económica satisfactoria, derivada del alto grado de diversificación económica, y de la competitividad de sus industrias en el mercado internacional (Castañeda, 2017). Ejemplo de ello, son las 95,882 empresas establecidas en la región, distribuidas en una variedad de sectores (ver Tabla 1), de las cuales, la mayoría pertenece al comercio al por menor (INEGI, 2017).

Tabla 1 Distribución de Empresas en el Estado de Baja California por sector Económico.

<b>Tipo de Unidad Económica</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Agricultura	269	0.28%
Minería	33	0.03%
Energía eléctrica	8	0.01%
Construcción	527	0.55%
Industrias manufactureras	7,320	7.63%
Comercio al por mayor	3,218	3.36%
Comercio al por menor	38,284	39.93%
Transportes	801	0.84%
Información en medios masivos	230	0.24%
Servicios financieros y de seguros	1,073	1.12%
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	2,200	2.29%
Servicios profesionales, científicos y técnicos	3,196	3.33%
Corporativos	3	0.00%
Servicios de apoyo a los negocios	2,300	2.40%
Servicios educativos	1,370	1.43%
Servicios de salud y de asistencia social	6,388	6.66%
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos	1,014	1.06%
Servicios de alojamiento y de preparación de alimentos	10,297	10.74%
Otros servicios	17,351	18.10%
<b>Total</b>	<b>95,882</b>	<b>100.00%</b>

**Nota:** Elaboración propia, con base en lo expuesto por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Baja California 2017*. ([https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF\\_Docs/BCN\\_ANUARIO\\_PDF.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/BCN_ANUARIO_PDF.pdf)). Derechos de Autor 2017 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.



De acuerdo con datos del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas [CEFP] (2018), se estima que el estado cuenta con una población aproximada de 3 millones 615 mil 529 habitantes distribuidos en seis municipios, cuyas actividades económicas predominantes se describen brevemente, a continuación:

**Mexicali.** Es la capital del estado y entre sus principales actividades económicas sobresalen las relacionadas con el sector industrial, con empresas principalmente internacionales, en áreas como la aeroespacial, automotriz, medicina y electrónica; (Comisión de Desarrollo Industrial de Mexicali, 2020).

**Tecate.** Ubicado al noroeste del estado, colinda al norte con Estados Unidos de América, al este con Mexicali, al oeste con el municipio de Tijuana y al sur con Ensenada. Esta región se caracteriza por actividades económicas orientadas a la manufactura, comercio y servicios, asimismo, este municipio forma parte de la reciente Zona Metropolitana de Tijuana-Tecate-Playas de Rosarito que busca potencializar los sectores ambientales, urbanos, económicos y sociales (Consejo de Desarrollo Económico de Tecate [CDET], 2013).

**Tijuana.** Es el municipio con mayor número de habitantes, aproximadamente 1 millón 789 mil 531 personas (Secretaría de Bienestar, 2020). Se localiza al noroeste del estado y limita al sur con Playas de Rosarito y Tecate (COPLADE, 2017b). Tijuana se caracteriza por un desarrollo económico creciente. Presenta alto grado de competitividad para atraer y retener talento e inversiones nacionales y extranjeras, por lo que su estructura económica se caracteriza por la presencia de empresas dedicadas a diversos sectores; el 52% pertenece al ámbito de servicio, el 41% al comercio y el 7% a la industria, favoreciendo el desarrollo de empleo formal (Secretaría de Desarrollo Económico, 2018).

**Playas de Rosarito.** Este municipio se ubica en el corredor turístico Tijuana-Ensenada, aproximadamente a 27 kilómetros de la ciudad de Tijuana. Con respecto a las actividades económicas, el 63% se concentran en el sector terciario, relacionadas principalmente con el comercio, turismo y servicios; seguidas del sector secundario (industria manufacturera,

construcción, etc.), con un 36% y, por último, actividades correspondientes al sector primario (ganadería y agricultura), con el 3% (Instituto Nacional de la Mujer, s. f.).

**Ensenada.** Este municipio limita al norte con los municipios de Playas de Rosarito, Tijuana, Tecate y Mexicali; al oeste, con el Océano Pacífico; al este, con el Golfo de California; y al sur, con Baja California Sur. Su territorio es el más grande de la entidad, con el 74.89% de extensión; considerado el de mayor proporción a nivel nacional, y caracterizado con gran diversidad de recursos naturales (Gobierno Municipal de Ensenada, 2017). La estructura económica de este municipio se encuentra caracterizada por el sector terciario que representa el 60%, seguido por el sector secundario y el primario, con 20% respectivamente. En Ensenada, el sector terciario incluye actividades comerciales, inmobiliarias, de transporte, servicios profesionales, alojamiento y restauranteras; en cuanto al sector secundario, se posicionan las actividades de las industrias manufacturera y de la construcción (Consejo de Desarrollo Económico de Ensenada [CODEEN], 2011). De manera particular, Ensenada, Baja California se ubica geográficamente en un territorio con grandes bondades de clima, suelo y mar, lo que permite el desenvolvimiento natural de la agricultura, pesca y su aprovechamiento en la transformación de alimentos en el rubro gastronómico. Desde el año 2015, la ciudad de Ensenada forma parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO<sup>2</sup>, en el campo de la gastronomía, reconociendo la calidad de sus insumos, producción y creatividad del sector gastronómico local y su vinculación con el turismo, la enología, la ciencia y la cultura de la ciudad.

**San Quintín.** Limita con el municipio de Ensenada al norte y al sur, con el estado de Baja California Sur. Cuenta con una extensión territorial del 3.6% del total de la entidad. Los principales sectores económicos que aportan al PIB estatal de esta entidad son el 55.5% del sector terciario, seguido por un 41.7% de actividades secundarias y el 2.8% de actividades primarias. (INEGI, 2020).

Como se observa, a partir de lo hasta aquí expuesto, la industria alimentaria es por demás relevante para el logro de objetivos como la erradicación del hambre y el crecimiento económico. En los últimos años se ha distinguido por la aportación cultural que refleja de los diferentes

---

<sup>2</sup> Como parte de las iniciativas de la UNESCO para el desarrollo sostenible, puso en marcha en el año 2004 la Red de Ciudades Creativas, las cuales comparten a nivel mundial las mejores prácticas y desarrollo en siete campos creativos: artesanía y artes populares, artes digitales, cine, diseño, gastronomía, literatura y música.

territorios en el mundo; asimismo, los esfuerzos de organismos internacionales para generar procesos sustentables en materia de alimentos han cambiado la perspectiva sobre la producción y comercialización de los mismos. De manera que, contar con profesionales en la industria a niveles directivos y con toma de decisión al interior de empresas a lo largo de la cadena de valor permitirá que estos objetivos se puedan lograr desde su aportación en la escala nacional y en un futuro, crecer a niveles internacionales.

En este orden de ideas, se considera que los programas educativos de posgrado de calidad aportan profesionales dentro de los negocios del sector gastronómico con una visión de crecimiento económico y sostenibilidad al reducir la informalidad de MIPYMES de alimentos y bebidas, creación de empleos, convertirse en motivador de viajes como parte del sector turístico y promover el patrimonio cultural de una localidad o región. Asimismo, el crecimiento educativo y profesionalizante en el sector de alimentos y bebidas, a nivel nacional, es de vital importancia para el fortalecimiento y estabilidad económica de la comunidad y del país.

El incremento en la demanda de desarrollo de posgrado y a su vez la movilización laboral, permite observar los requerimientos para la acreditación de un posgrado. Como lo refiere IISUE (2020), a raíz de la pandemia se requiere tomar como prioridad garantizar la flexibilidad de los planes de estudio y desarrollar estrategias didácticas híbridas, fomentando también el desarrollo de trabajo colegiado con docentes, así mismo propone la incorporación de temas transversales y dinámicos, establecer relaciones entre universidades y con empresas o industrias. Asociado a lo anterior, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior afirmó que se espera una aceleración en el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), para la transición de clases presenciales a virtuales, lo cual es posible gracias a la modalidad no escolarizada de programas educativos apoyados en el uso de las TIC y teniendo como distinción ante otros cursos gratuitos, calidad y el seguimiento establecido en los procesos institucionales.

Al respecto, a partir del análisis de oferta y demanda que se realizó como parte de los estudios de fundamentación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas (MGNAB), se encontró que, en los últimos años se ha mantenido una demanda constante en programas educativos similares o afines a la MGNAB; para ilustrar, se subraya que, en dichos programas, se observó un aumento del 34% en el ingreso entre 2014 y 2015. Asimismo, con base en la información estadística de ANUIES (2013, 2016 y 2020), se registró un aumento en

la matrícula de posgrados en modalidad no escolarizada en el país; al respecto, se resaltó que, de los 361,267 estudiantes inscritos en programas de posgrado, 33.33% pertenecen a la modalidad no escolarizada (ANUIES, 2020).

En concordancia, sobresale que, el crecimiento acelerado de la oferta de estudios de cursos y posgrados en línea se vio exponenciado, a partir de la contingencia sanitaria, por el SARS- 2- COVID-19, declarada a nivel mundial. Tras dos años del inicio de la pandemia el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha sido un factor primordial para evitar la suspensión de un sinnúmero de actividades derivado del aislamiento social. La educación no fue la excepción y éste fue el primer recurso al que recurrió el sector educativo para continuar con el proceso de enseñanza- aprendizaje. Hoy en día el mantenerse a la vanguardia con la oferta educativa apoyada en las TIC brinda pertinencia a los programas educativos y permite un impacto de mayor amplitud al acercarse a una mayor población brindando flexibilidad como uno de sus atributos principales. Por tanto, se supone la pertinencia del presente plan de estudios, pues entre otras particularidades, se propone en la modalidad flexible y a distancia, sin dejar de lado, los elementos académicos y científicos para el cumplimiento de las competencias planteadas.

#### **1.4 Panorama Institucional**

Desde su creación, en 1957, la UABC, se planteó el compromiso de formar profesionales a través de una enseñanza superior de calidad y una oferta de programas de estudio pertinentes que contribuyan al desarrollo de la sociedad bajacaliforniana. En particular, con la creación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas (MGNAB) se contribuye al cumplimiento del compromiso inicial de la Universidad además de alinearse con lo establecido en el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2019- 2023 (UABC, 2019), de acuerdo con lo siguiente:

Dentro de las políticas institucionales se menciona la calidad y pertinencia de la oferta educativa, la innovación para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional, la cultura digital en las funciones de la universidad, así como propiciar la formación y actualización en el uso de las tecnologías digitales (Plan de Desarrollo Institucional, 2019-2023). La MGNAB responde a estos objetivos proponiendo un plan de estudios innovador al atender a los diferentes actores dentro de la cadena de valor de la industria de alimentos y bebidas para contribuir al desarrollo del sector a nivel regional y nacional, y posteriormente proyectarse a nivel

internacional. Lo anterior es posible gracias al aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación como plataforma para la impartición del programa educativo en su modalidad no escolarizada. Además, como parte de la innovación que cubre el plan de estudios, se abocará al uso e implementación de las tecnologías en procesos productivos y de servicio para la eficiencia en sus operaciones y mantener su vigencia como empresa.

## **2. Descripción del programa**

### **2.1 Contextualización**

De acuerdo con análisis de factibilidad normativa realizado como parte de los estudios de fundamentación para la creación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas (MGNAB), el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2019-2023, a través de las políticas, estrategias y acciones institucionales para garantizar la calidad y pertinencia de la oferta educativa de posgrado, busca como fin tener una diversidad de oferta de programas profesional en modalidades que respondan a la demanda de los distintos sectores productivos y sociales.

Asimismo, la Facultad de Enología y Gastronomía (FEG), con la propuesta de creación de la MGNAB, prioriza hacer cumplir con lo establecido en la normatividad institucional, al tener como prioridad desarrollar en el alumno la capacidad innovadora, técnica y metodológica para la solución de problemas específicos que pudiera enfrentar en su ejercicio profesional, estimulando su aprendizaje autónomo y actitud crítica, mediante el desarrollo de un programa de posgrado que contribuya al compromiso de formar egresados capacitados para dar solución a los problemas en el ejercicio profesional, mediante un programa educativo que posea contenidos que respondan a las necesidades de formación.

Siguiendo los objetivos y estrategias institucionales en el PDI 2019-2023 el programa MGNAB fomentará la generación, aplicación y difusión de conocimientos para contribuir al desarrollo regional, aprovechando los esquemas de vinculación existentes con los diversos sectores productivos de carácter público y privado, buscando el desarrollo tecnológico e innovación para resolución de problemas y mejoramiento de la calidad de vida de la población.

### **2.2 Diferencias con programas afines**

La MGNAB, será un programa con orientación profesional, impartido bajo la modalidad virtual o en línea. En dicho programa se propone una formación avanzada y especializada en la preparación de egresados gestores, innovadores, emprendedores y líderes con ética profesional sostenible de los negocios lo que les permitirá lograr una mejor inserción laboral cada vez más complejo y competitivo. Su énfasis en Gestión de Negocios Alimentos y Bebidas vuelve especialmente atractivo a este programa al especializarse en un sector vasto, con necesidades

muy específicas y, en donde laboran egresados de otras licenciaturas que podrían interesarse en el programa educativo.

Se realizó una búsqueda exhaustiva de cursos y carreras, en diferentes plataformas como, Educaweb, Emagister, *Online Studies Powered by Keystone*, para identificar a las universidades que ofertan programas educativos similares o afines a la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en modalidad virtual o en línea. De acuerdo con el estudio de referentes se pueden identificar los detalles de la información recopilada en las tablas 2, 3 y 4, en las que se exponen los países en los que se ofertan programas de nivel maestría relacionados con la MGNAB que se propone crear, a este respecto, sobresale España, como el país en donde se identifica la mayor oferta de programas similares o afines a la MGNAB.

Así, a partir de dicho análisis se encontró un total de 13 programas, resaltando títulos como:

- Máster en dirección y gestión de establecimientos de hostelería (Encargado de Bar, Encargado de PUB, Encargado de Restaurante).
- Máster Online en Dirección de *Food & Beverage*.
- Maestría Internacional en Dirección y Gestión de Bares y Cafeterías.
- Maestría en Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas.
- Máster Ejecutivo en Dirección Hotelera, Empresas de Restauración y *Food & Beverage*.

En el país que sobresale en la oferta de este tipo de posgrado en línea es España.

A pesar de la similitud en el nombre con diversos posgrados la diferencia primordial radica en que los posgrados mencionados se enfocan en un nicho muy particular de la cadena de valor de la industria gastronómica, centrándose primordialmente en el sector servicios al final de la cadena de valor tales como restaurantes, hoteles, bares o vinícolas, mientras la MGNAB busca integrar a los diferentes actores dentro de la cadena de valor resaltando la importancia de contar con gestores a lo largo de la misma para lograr un crecimiento y competitividad en el sector.

Tabla 2 Relación de programas educativos similares o afines a la MGNAB, en Europa.

Maestría	Institución	Modalidad	Énfasis	Duración
----------	-------------	-----------	---------	----------

Maestría Internacional en Enología y Maridaje + Maestría Internacional en Sommelier	Escuela Europea Versailles, España	En Línea	Dirigido a empresarios, directivos, <b>emprendedores</b> y trabajadores. Permite conocer la cocina nacional e internacional, la cocina creativa, viticultura, enología y enotecnia, la cata de vinos, el servicio de vinos, el maridaje, sommelier profesional, los tipos de vinos, la economía, la legislación, la comercialización, las condiciones ambientales, entre otros aspectos.	600 horas / Flexible
Máster en Dirección y Gestión de Bodegas para Restauración + Titulación Universitaria	Educación Business School, España	En Línea	El Máster en Dirección y Gestión de Bodegas para Restauración va dirigido a profesionales del sector que requieran conocer a fondo el entorno de la restauración llegando a especializarse en las labores de gestión de recursos humanos o contabilidad, todo ello aplicado a labores relacionadas con las bodegas en este ámbito.	710 horas / 12 meses
Master of Science in Italian Food and Wine	The University of Padova, Italia	En Línea	Programa de posgrado dirigido a la formación del personal en organizaciones públicas y empresas privadas involucradas en la producción, protección, valorización, comercialización, consultoría, capacitación y actividades de comunicación para productos agroalimentarios de alta calidad.	2 años
Master in Wine Tourism Innovation	Rovira I Virgili University (URV), España	En Línea	En los campos de turismo, economía, gestión, marketing, idiomas, ciencias naturales y experimentales (enología, biotecnología, tecnología alimentaria,	2 años



(Programa interinstitucional Europeo)	University do Porto (UP), Portugal  University of Bordeaux (UBx), Francia		agricultura) o temas estrechamente relacionados.	
Master in Brand Design and Management: Food, Wine and Tourisms	Instituto Europeo di Design (IED), Italia	En Línea	El máster está orientado a la formación de recurso humano para reforzar las habilidades necesarias para asumir roles importantes y estratégicos en marcas relativas al turismo, la gastronomía y la enología.	11 meses

**Fuente:** Elaboración propia. Tomado de *emagister.com.mx*, (2022).

En el continente americano, destacan *University of California, Davis* y *Cornell University*, seguido de la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad del Cuyo de Argentina (ver Tabla 3).

Tabla 3 Relación de programas educativos similares o afines a la MGNAB en América y Oceanía.

Maestría	Institución	Modalidad	Énfasis	Duración
Executive WINE MBA	Universidad de Maza, Argentina	Presencial	Dirigida a profesionales del sector vitivinícola con título de grado habilitante que busquen actualizar sus conocimientos para mejorar sus competencias profesionales.  Preferentemente está dirigido a graduados de Ciencias de la Enología, Ingeniería Agronómica y Ciencias Económicas con experiencia laboral no menor a 2 años y con conocimientos básicos de inglés (no excluyente).	2 años
Maestría en Economía de la Empresa	UC, Davis Estados Unidos	Mixta	Dirigida a la formación de profesionales en las áreas económicas estratégicas de la zona incluyendo las asociadas a las zonas vinícolas. Imparte una formación en: economía de los negocios, finanzas empresariales, gestión de actividades empresariales, economía de los negocios internacionales, economía y administración ambiental y agronegocios.	2 años
Maestría en Estudios Profesionales (MPS) en Economía y Gestión Aplicadas	Cornell University	En Línea	Programa de posgrado dirigido a la formación de los líderes con una visión de futuro. Para ello, los preparan en la comprensión de la economía y los problemas del entorno de los negocios en una oferta de cinco concentraciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Economía Conductual Aplicada</li> <li>● Administración de Tecnologías</li> <li>● Energías Renovables y Recursos Económicos</li> <li>● Economía Internacional y del Desarrollo</li> <li>● Economía Agrícola y Alimentaria</li> </ul>	1 año

---

Magister en de Empresas Agroalimentarias	Pontificia Universidad Católica de Chile	Presencial	Magister orientado a Ingenieros Agrónomos, Ingenieros Forestales, Veterinarios, Licenciados en Ciencias Económicas y Administrativas, Ingenieros, Geógrafos, Biólogos, Ingenieros en Alimentos, Hospitalidad, Gastrónomos y otras carreras afines.  Presenta una estructura curricular flexible, lo que permite a los alumnos obtener una sólida formación en las áreas claves de la gestión de empresas y, al mismo tiempo, profundizar en otras más específicas orientadas a las reales necesidades del alumnado y de los empleadores.	2 años
--	--	------------	--	--------

---

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 4, se enlistan los programas de maestría en línea que ofrecen las IES privadas en el país donde destacan los programas de la Universidad Panamericana, el Claustro de Sor Juana y el Centro de Estudios Superiores de San Ángel. Cabe señalar, que hay otras instituciones que ofrecen programas similares como es el IEU Universidad y el ISU Universidad ambas en la Ciudad de Puebla con una oferta amplia de programas de posgrado. Es importante resaltar que no hay oferta en IES públicas con programas afines en la modalidad en línea.

Tabla 4 Relación de programas educativos similares o afines a la MGNAB en México

Maestría	Institución	Modalidad	Énfasis	Duración	Perfil de ingreso	Perfil de egreso
Maestría en Administración del Vino	Centro de Estudios Superiores de San Ángel	En Línea	Se podrá especializar en la cultura y conocimiento del vino y será capaz de desarrollar alternativas de negocio altamente productivas e innovadoras, respondiendo a la gran demanda de este producto. Adquirirá las habilidades de dirección y gestión de negocios necesarias para potencializar la inversión de empresas vinculadas al sector vitivinícola.	2 años	Emprendedores, empresarios, conocedores y amantes del vino que deseen potenciar y fortalecer su perfil directivo. potenciando la administración, organización, y planeación de negocios incrementando su rentabilidad.	Profesionistas especializados en la cultura y conocimiento del vino, capaces de desarrollar alternativas de negocios altamente productivas e innovadoras respondiendo a la gran demanda por este producto.
Maestría en Gestión y Operación de Establecimientos de Alimentos y Bebidas	Universidad Panamericana	En Línea	Personas interesadas en emprender un negocio de Alimentos y Bebidas y con gusto por la gastronomía e interés por una preparación profesional en este ramo.	22 Meses	--	--

<p>Maestría en Planificación y Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas</p>	<p>El Claustro de Sor Juana</p>	<p>En Línea</p>	<p>Este programa representa la posibilidad de que el talento humano y profesional relacionado con la teoría y la práctica de la administración, la operación y la comercialización de empresas y emprendimientos gastronómicos.</p>	<p>2 años</p>	<p>Profesionales que cuenten con conocimientos básicos de gastronomía, procesos de higiene, calidad y administración.</p>	<p>Se obtendrá un cúmulo ordenado y estructurado de conocimientos y técnicas; habrá fortalecido las habilidades y talentos que le permitirán incrementar la competitividad y productividad de cualquier tipo de unidad de negocio de alimentos y bebidas.</p>
<p>Maestría en Dirección de Negocios Gastronómicos</p>	<p>Universidad Anáhuac</p>	<p>Presencial</p>	<p>Formar talentos que aporten un valor agregado a los retos que enfrenta la industria gastronómica actual, a través de innovadoras soluciones culinarias y empresariales que permitan la creación, crecimiento y desarrollo de empresas, proyectos y productos gastronómicos en un esquema de ética y compromiso social.</p>	<p>18 meses</p>	<p>Profesionistas con estudios afines al área del turismo, restaurantes, hoteles, gastronomía o contar con bases administrativas. Tener al menos dos años de experiencia profesional en alguna área relacionada con alimentos o bebidas.</p>	<p>Permitirá al egresado tener nuevas oportunidades de crecimiento en la industria de alimentos y bebidas, con un franco perfil emprendedor, gracias a la sólida formación académica brindada a través del programa. Podrá incursionar en el nivel operativo, administrativo y gerencial para mejorar procesos y lograr una toma de decisiones más efectiva.</p>

Gestión en Negocios Gastronómicos	Universidad Insurgentes	Presencial	Reforzar los conocimientos necesarios para crear y liderar negocios gastronómicos competitivos que coadyuven al bienestar de la población.	1 año 8 meses	--	El egresado será capaz de generar fuentes de empleo, ofrecer alimentos nutritivos y contribuir al desarrollo de la gastronomía, siempre considerando los aspectos de responsabilidad social, sustentabilidad y éticos implicados, así como las características de los entornos nacional e internacional.
Maestría en Cocinas de México	Centro de Estudios Superiores, Culinary Art School	Semipresencial	Actualmente la industria de la Hospitalidad, Alimentos y Bebidas, requiere profesionales en cocina con un amplio conocimiento teórico-práctico, que cuenten con la competencia de análisis y desarrollo, aunado a los conocimientos de historia, antropología, entre otras; posicionándolos en una plataforma de investigación, rescate, divulgación y promoción	2 años	Saberes básicos de cocina Interpretación de recetas Conocimiento básico de la cultura y contexto social de la República Mexicana Habilidad para aplicar el método de investigación documental	Promotor de las Cocinas de México tanto de manera global como por regiones Consultoría y Asesoría en las Cocinas de México Crítico Gastronómico Docente Elaborador de menús especializados en Cocinas de México

			como actores de nuestra cocina.		Capacidad de emitir juicios críticos fundados  Actitud de servicio hacia la sociedad e instituciones	
Maestría en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas	Instituto del Potosí, A.C.	Presencial	Formar profesionistas profesionales con conocimientos acordes a las alternativas de desarrollo requeridas para que las PyMES sean altamente competitivas.	2 años	-	En el sector público puede desarrollar actividades relacionadas con la administración, planeación y operación de la empresa de política fiscal y financiera.  En el sector privado sus actividades están relacionadas con la administración, planeación y operaciones de la empresa, asesorías en financiamiento, calidad programas de fomento a la PyMES

**Fuente:** Elaboración propia.

### **2.3 Posibles trayectorias de ingreso**

Los aspirantes a ingresar al programa de MGNAB deberán cumplir con el proceso de selección señalado en el presente documento en el punto 3.4, en atención a la convocatoria emitida, a cargo del Comité de Estudios de Posgrado.

En cuanto a las admisiones y lo relativo a las revalidaciones y equivalencias de estudios de posgrado, la MGNAB se apegará a lo descrito en el Capítulo VII del Reglamento General de Posgrado de la UABC, así como al Capítulo Primero del Estatuto Escolar.

### **2.4 Tiempo de dedicación**

La MGNAB se cursará en su totalidad en línea, por lo que su diseño flexible permitirá que el estudiante logre organizar el tiempo de dedicación de acuerdo a sus necesidades personales y profesionales. El plan de estudios está diseñado para ser cursado en cuatro ciclos semestrales, con cuatro unidades de aprendizaje (UA) por período, las cuales se impartirán en dos módulos por semestre llevando únicamente dos UA simultáneas en cada módulo. Lo anterior resulta en 20 horas semanales promedio para el cumplimiento del programa. El plazo máximo para cursar la totalidad de los créditos de la MGNAB es de cinco semestres, en congruencia con lo dispuesto en el Capítulo Séptimo del Estatuto Escolar de la UABC sobre el plazo para cursar los estudios.

### **2.5 Mercado de trabajo**

El egresado de la MGNAB, contará con los conocimientos para emprender un negocio propio, asesorar organizaciones como consultor o insertarse en los sectores públicos y privados que conforman la cadena de valor de la industria de servicios de alimentos, en niveles directivos o gerenciales; tales como: empresas productoras, procesadoras, distribuidoras, de conservación y de servicios de alimentos y bebidas.

Para el análisis de mercado laboral, como parte del informe de pertinencia social (Anexo 2) se contó con la participación de 128 empleadores potenciales tanto nacionales, como internacionales y se incluyó a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados de tres estados de la república y, a la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo. En los resultados obtenidos, se destaca la falta de profesionistas con estudios de maestría en el ramo, haciendo mención de que contratarían egresados de ese nivel de estudios con la finalidad de contar con capital humano altamente capacitado.



## 2.6 Sistema Interno de Aseguramiento de la Calidad

El programa de MGNAB se compromete con los procesos de aseguramiento de la calidad en atención a lo planteado en el Plan de Desarrollo Institucional 2019- 2023. Dentro de sus políticas institucionales de “Calidad y pertinencia de la oferta educativa”, la calidad de los programas de posgrado se ha convertido en tema prioritario para asegurar que las modalidades y los contenidos de los programas educativos respondan a las necesidades de formación de los alumnos de posgrado.

Dando seguimiento al sistema de aseguramiento de la calidad de la FEG, la propuesta del programa de MGNAB se apegará como base de toda acción a la normatividad vigente que impacta a los programas de posgrado: Estatuto Escolar de la UABC, Plan de Desarrollo Institucional a través de sus políticas y programas, Reglamento general de estudios de posgrado, Documento de Referencia y Operación de los Programas de Posgrado, dando cumplimiento y seguimiento a las acciones que buscan el fortalecimiento de la calidad educativa de los programas de posgrado.

Para el aseguramiento de la calidad se desarrollará un plan de mejora continua, acorde a las necesidades y áreas de oportunidad del programa. Dentro de este plan se realizarán diversas actividades de seguimiento para atender los distintos criterios para el aseguramiento de la calidad, las cuales serán supervisadas por el coordinador del programa, contando con la participación de docentes y la academia.

- Plan de estudios:  
Realizar periódicamente una autoevaluación del plan de estudios, mapa curricular, catálogo de materias optativas, pertinencia de contenidos de las UA y material didáctico.
- Procesos de selección:  
Se propondrá la actualización del proceso de admisión, convocatoria y los criterios de aplicación y selección de los candidatos en caso de ser necesario según las necesidades del programa.
- Nucleo Académico (NA):  
Revisión y actualización del NA según los requerimientos del programa educativo.
- Seguimiento de la trayectoria, tutoría y director de trabajo terminal:  
Se asignará un tutor académico a cada generación al momento de su ingreso, se realizará un seguimiento de los avances de los trabajos terminales y la trayectoria académica de los estudiantes.

- Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento  
Revisión de la pertinencia de la LGAC con las necesidades del programa educativo.
- Movilidad  
Se establecerá un programa de movilidad de estancias profesionales y de investigación para docentes y estudiantes del programa que genere productos acordes a las necesidades.
- Efectividad del posgrado y eficiencia terminal  
Al egresar la primera generación se llevará a cabo una revisión de la tasa de graduación, eficiencia terminal e identificación de factores que afectan la obtención de grado.
- Productividad académica del programa  
Seguimiento a los productos generados por el NA en relación con las necesidades de las LGAC's.
- Redes de egresados  
Identificar y analizar las redes de egresados para su seguimiento.
- Página web  
Revisión de la página web y otras plataformas de divulgación del posgrado.

El programa de MGNAB será sometido a evaluación por parte de un organismo acreditador externo, a través del Programa Nacional de Posgrados de Calidad de CONACYT y otros organismos acreditadores a nivel nacional o internacional, esto como un método de evaluación y consolidación del PE.

Para evitar que se generen trabajos terminales con información similar a documentos publicados, se propone el establecimiento de un protocolo de seguimiento para prevenir el plagio en los productos académicos de la MGNAB.

- El director de trabajo terminal revisará el proyecto con la herramienta contra plagio de su preferencia.
- Al ser identificado plagio se generará un reporte de plagio con las fuentes y el porcentaje identificado.
- La coordinación del programa recibirá los reportes de plagio de los trabajos terminales. Éstos serán entregados junto con el trabajo terminal.

- Será responsabilidad del candidato a egresar con apoyo del Director de trabajo terminal, hacer los ajustes necesarios para disminuir el porcentaje de coincidencia en caso de ser detectado.
- Una vez corregido se hará entrega de la versión final al Coordinador del programa.
- Finalmente se presenta el trabajo terminal para la obtención de grado ante los revisores.
- Los proyectos de trabajo terminal serán sometidos a revisión ante el Comité de Ética y Evaluación de Investigación y Posgrado.
- En caso de que un estudiante incurra en alguna infracción relacionada a la transgresión de derechos de autor, se le aplicarán las sanciones descritas en el Título Quinto del Reglamento de Propiedad Intelectual de la Universidad Autónoma de Baja California.

### **3. Plan de estudios**

#### **3.1 Justificación del plan de estudios**

La oferta de posgrado de la FEG tiene como objetivo principal dar seguimiento a las estrategias y acciones institucionales del PDI 2019-2023 en lo que se refiere a tener una oferta académica diversa que atienda las necesidades de profesionalización de la población. Asimismo, la MGNAB tiene el objetivo de profesionalizar las actividades relacionadas con los negocios de alimentos y bebidas para su fortalecimiento, con énfasis en las necesidades de gestión.

Actualmente se resalta la importancia de contar con profesionales en la gestión de empresas en el contexto internacional globalizado, ya que se considera una actividad clave para el desarrollo socioeconómico, lo cual incide en la calidad de vida de los habitantes, pues la correcta gestión de una empresa representa uno de los pilares básicos para el desarrollo del sector privado, ya que la expectativa de supervivencia para las empresas de reciente creación se estima en aproximadamente 7.8 años (INEGI, 2019), lo cual podría combatirse y lograr una consolidación en el mercado nacional, y, posteriormente, en nivel internacional.

Se destaca la importancia de fortalecer la economía mediante acciones internas puntuales que incentiven la competitividad, reducir el comercio en el sector informal, con la finalidad de proporcionar mayor seguridad laboral a los trabajadores, mejorando sus oportunidades laborales e indirectamente disminuyendo las condiciones de vulnerabilidad y carencias sociales, incidiendo en el aumento del bienestar social.

En nuestro país el 99.8% de las empresas son MIPYMES (INEGI, 2021) e impulsan la generación de empleos, supliendo las necesidades de la población en materia de bienes y servicios. Las empresas de servicios de alojamiento y de preparación de bebidas, solo en Baja California representan un 10.74%. La industria de alimentos y bebidas derivado de los diversos cambios en los distintos entornos (social, político, económico, tecnológico) se encuentra ante diversos retos que enfrentar: desarrollar nuevos productos y servicios que puedan satisfacer a los nuevos consumidores, competencia por los mercados, generar estrategias de protección del medio ambiente, adaptar sus actividades a la pandemia, por lo que el éxito empresarial depende en gran medida de la capacidad de los directivos para gestionar de manera eficiente los recursos que el sistema socioeconómico y empresarial son las herramientas de las cuales dispone.

Por lo tanto, las empresas en el sector de alimentos y bebidas requieren profesionistas especializados con formación en temas de gestión empresarial capaces de administrar distintas

áreas y que posean un dominio en conocimientos de contabilidad, recursos humanos, finanzas, mercadotecnia y el uso de tecnologías. En este sentido, la modalidad en línea brinda flexibilidad, permitiendo al profesional organizar su tiempo para el desarrollo de actividades. Adicionalmente, esta modalidad ampliará el alcance del programa educativo a la demanda a nivel nacional, ofreciendo un posgrado de calidad pertinente y actualizado.

La formación profesional de los egresados de la MGNAB les permitirá laborar en niveles directivos en todo tipo de empresas dentro de la industria gastronómica ya que poseerán una especialización en el área, combinada con las competencias de gestión, toma de decisiones, solución de problemas, innovación y recursos humanos, buscando la competitividad del sector. Además, contarán con las competencias para la toma de decisiones estratégicas para el logro de objetivos organizacionales, desarrollo de proyectos de inversión y la creación de empresas propias en el rubro de alimentos y bebidas promoviendo la generación de empleos para el desarrollo económico y social.

### **3.2 Objetivos, metas y estrategias**

La MGNAB tiene como objetivo formar profesionales de alto nivel que posean conocimientos para gestionar y optimizar recursos de empresas de alimentos y bebidas para elevar su competitividad, que tengan la capacidad de desarrollar propuestas buscando el aseguramiento de la calidad, fomentando la reingeniería de procesos para la optimización (ver Tabla 5).

Tabla 5 Objetivos, metas y estrategias de la MGNAB

<b>Objetivo general</b>		
<b>Objetivo específico</b>	<b>Metas</b>	<b>Estrategias</b>
<p>Formar profesionales con capacidad de gestionar negocios de alimentos y bebidas, con conocimientos para la interpretación de información financiera, creación e implementación de estrategias, desarrollo de propuestas que impulsen la mejora de procesos y aplicación de tecnologías buscando el desarrollo y competitividad de la industria gastronómica.</p>		
<p>Generar propuestas de mejora mediante el análisis de problemáticas en el sector de información para la resolución de problemas en empresas de alimentos y bebidas.</p>	<p>Desarrollar un diagnóstico de las problemáticas en el sector público, privado o social.</p> <p>Interpretar información para generar propuestas que atiendan las necesidades y problemáticas actuales.</p> <p>Generar propuestas de mejora para la gestión de empresas de a y b.</p>	<p>Análisis del contexto y de las necesidades del entorno de las empresas de a y b.</p> <p>Revisión e interpretación de datos.</p> <p>Desarrollo de proyectos de mejora para el aseguramiento de la calidad.</p>
<p>Proponer la elaboración de proyectos enfocados en reingeniería de procesos para el desarrollo de los establecimientos de alimentos y bebidas.</p>	<p>Generar un análisis de los procesos de las empresas de alimentos y bebidas.</p> <p>Desarrollar un plan estratégico que establezca la situación de la empresa y las necesidades.</p>	<p>Revisión y documentación sobre los procesos de las empresas de alimentos y bebidas.</p> <p>Generar diagnóstico de necesidades y análisis operativo interno.</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 6 Metas de proyección académico-administrativas a corto, mediano, y largo plazo de la MGNAB.

<b>Metas</b>	<b>Corto plazo</b>	<b>Mediano plazo</b>	<b>Largo plazo</b>
Revisión periódica del programa de MGNAB.	X	X	X
Actualización de contenidos acorde con los resultados de la revisión del programa.	X	X	X
Realizar seguimiento de egresados y empleadores.		X	X
Analizar la potencial creación de nuevas LGAC.		X	X
Establecimiento y actualización de convenios nacionales e internacionales con universidades que poseen programas afines a MGNAB.	X	X	X
Movilidad académica e intercambio estudiantil con programas afines.	X	X	X

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.3 Perfil de ingreso

Los aspirantes a la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, deberán contar con licenciatura con un enfoque administrativo, tales como gastronomía, administración, turismo, contabilidad, finanzas, mercadotecnia. Existe la posibilidad de ingreso para egresados de áreas afines como química de los alimentos, enología, nutrición o ingeniería industrial, y de carreras no afines, quienes deberán presentar documentación probatoria de su experiencia laboral dentro de la industria de alimentos y bebidas, en puestos administrativos, gerenciales o directivos. Cualquier particularidad presentada por parte de algún aspirante, será resuelta al interior del Comité de Estudios de Posgrado para evaluar su idoneidad con el programa.

Demostrará tener conocimientos generales en administración, mercadotecnia, modelos de negocio, sistemas de calidad y tecnologías de la información. Entre sus habilidades deberá

destacar el análisis y síntesis de información en español e inglés, resolución de problemas, trabajo en equipo, toma de decisiones, comunicación efectiva oral y escrita y la comprobación del idioma inglés en un nivel B1 del Marco Común Europeo. Reflejará valores como la disciplina, honestidad, responsabilidad y compromiso social, actuando con iniciativa y actitud proactiva, emprendedora y crítica.

Finalmente, el aspirante deberá contar con competencias básicas sobre el uso de tecnologías digitales para el aprendizaje y con el equipo necesario que le permitan cursar el programa en línea: computadora, acceso a internet, paquetería Office, bocinas, micrófono y cámara web.

### **3.4 Proceso de selección**

El aspirante a la MGNAB deberá cubrir el siguiente proceso de selección para ingresar al plan de estudios descrito en el presente documento.

1. Presentar una solicitud formal de ingreso al programa acompañada de la siguiente documentación:
  - a. Título de licenciatura.
  - b. Cédula profesional.
  - c. Certificado de estudios de licenciatura o equivalente donde indique el promedio obtenido. Éste deberá ser superior a 80 para solicitar su ingreso.
  - d. Constancia de dominio del idioma inglés en un nivel B1 del Marco Común Europeo o su equivalente.
  - e. En caso de los aspirantes extranjeros cuya lengua materna no sea el español, deberán comprobar un nivel B1 en el idioma español del Marco Común Europeo.
  - f. Acta de nacimiento.
  - g. Clave Única de Registro de Población (CURP). En caso de ser extranjeros, presentar un documento de identificación oficial.
  - h. Carta de exposición de motivos académicos, personales o profesionales para ingresar al programa. Su extensión máxima es de una cuartilla.
  - i. Currículum Vitae con documentos probatorios.
  - j. Dos cartas de recomendación académica o profesional.
  - k. Carta compromiso personal de cumplimiento de las reglas de operación del programa.



- I. Anteproyecto de trabajo terminal.
2. Revisión y aprobación de expediente por el Comité de Estudios de Posgrado (CEP) del programa.
3. Aprobar el Examen General de Conocimientos logrando la puntuación mínima descrita en la Convocatoria de Ingreso.
4. Realizar una entrevista con el CEP del programa donde se evaluará al postulante y la viabilidad de su perfil, su experiencia profesional y sus objetivos al cursar el programa.

Para ser aceptado el aspirante deberá cumplir todos los requisitos planteados anteriormente. El CEP realizará una relación de los aspirantes aceptados y rechazados, se comunica a la Dirección de la Facultad los resultados, la Dirección autoriza los resultados para que la coordinación del programa de MGNAB realice la publicación en la página oficial y redes sociales del programa.

### **3.5 Perfil de egreso**

El egresado de la Maestría en Negocios de Alimentos y Bebidas será capaz de:

- Gestionar negocios de alimentos y bebidas mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

### **3.6 Requisitos de egreso**

En congruencia con lo establecido en el Estatuto Escolar, título cuarto, de los Títulos Profesionales, Grados Académicos y Diplomas, para obtener el grado de maestro de un programa con orientación profesional se deberá cumplir con lo siguiente:

- Haber cubierto el total de créditos del plan de estudios
- Poseer título de licenciatura
- Haber cumplido con los requisitos exigidos en el programa educativo, los cuales componen:
  - Participar en los coloquios de avance del programa.
  - Cumplir con los criterios detallados en el Manual de elaboración de trabajo terminal, FEG.
  - Dominio del idioma inglés en un nivel B1 del Marco Común Europeo o su equivalente
  - Dictamen con resultado aprobatorio
  - Versión final de documento de trabajo terminal.
  - Presentar de forma oral y escrita su trabajo terminal esté en concordancia con la línea de generación y aplicación del conocimiento.
  - Sustentar su Trabajo Terminal ante el jurado designado.

### 3.7 Características de las Unidades de Aprendizaje

A continuación, se presentan las características de las unidades de aprendizaje y sus competencias definidas para el logro del perfil de egreso.

Tabla 7. Características de las unidades de aprendizaje obligatorias de la MGNAB

Unidad de Aprendizaje	Competencia	Aportaciones al perfil de egreso
Diagnóstico Administrativo en Empresas de Alimentos y Bebidas	Diseñar un diagnóstico administrativo adecuado a los negocios de alimentos y bebidas mediante la aplicación de los métodos, técnicas y herramientas de monitoreo de actividades con el fin de mantener su nivel competitivo y mejorar su posición en el mercado, con pensamiento estratégico y compromiso organizacional.	Métodos, técnicas y herramientas para el diseño de un sistema de monitoreo de actividades que propicie el cambio y mejora continua.
Gestión por Procesos en la Industria Gastronómica	Crear procesos productivos pertinentes para la industria gastronómica, con el fin de eficientizar los recursos de la cadena de valor, mediante la aplicación de métodos de mejora continua en función del enfoque al cliente y el valor agregado, empleando un sentido crítico y responsable con su entorno.	Procesos de generación y aplicación del conocimiento científico para analizar y gestionar sistemas de producción y servicio en la industria gastronómica.
Innovación en el Sector de Alimentos y Bebidas	El alumno será capaz de evaluar el ambiente externo del sector gastronómico y agroalimentario, para identificar las necesidades de desarrollo y factores que promueven el cambio, a través del análisis y contextualización del entorno tecnológico, económico, social y ambiental del sector, tanto nacional como internacional, con el objetivo de proponer soluciones innovadoras que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad y creación de valor de los negocios de alimentos y bebidas socialmente responsables y sostenibles, trabajando en equipo, en un ambiente multidisciplinario, transdisciplinar, de respeto, tolerancia, ética, solidaridad, colaboración y empatía.	Construcción de competencias y habilidades para el desarrollo de propuestas innovadoras y modelos de negocios empresariales en el sector gastronómico con responsabilidad social y la sostenibilidad como ejes de acción.

Taller de Trabajo Terminal	Evaluar el diseño de un proyecto de trabajo terminal a través de la implementación del método científico y análisis de un diagnóstico administrativo del sector de alimentos y bebidas, para la generación de propuestas innovadoras de negocios, mejoramiento del nivel competitivo y posicionamiento en la cadena de valor, con pensamiento estratégico y sentido de responsabilidad social.	Aportará al estudiante las habilidades para el diseño de proyectos que permitan mantener un alto nivel competitivo y gestionar soluciones a las problemáticas actuales del sector de alimentos y bebidas.
Marketing Operativo y de servicios	Crear un plan de marketing operativo y de servicios a través del estudio de los elementos que definen la calidad del servicio e inteligencia de mercado para generar relaciones de lealtad con los clientes con responsabilidad y creatividad.	Conocimientos y habilidades para el análisis de procesos internos, y a la implementación de estrategias administrativas para elevar la competitividad.
Análisis Financiero para la Toma de Decisiones	Analizar la información financiera de las empresas que se dedican a la producción y venta de alimentos y bebidas en un contexto nacional e internacional, a través de la aplicación de métodos, técnicas y herramientas para la evaluación de la situación financiera y toma decisiones sobre su operación, con ética, objetividad y sentido crítico.	Analizar e interpretar información financiera con diferentes técnicas y herramientas, que apoye en la toma de decisiones asertivas así como de los negocios de alimentos y bebidas.
Administración Estratégica	Realizar un plan de Administración estratégica partiendo desde el establecimiento, reconocimiento o la definición de los planes de la empresa, alineando estos a los recursos que se encuentran disponibles, para la creación de estrategias con la finalidad de posicionar y mantener a las empresas de alimentos y bebidas como referentes de competencia local, regional, nacional y mundial, entregando un excelente servicio al mercado con una actitud honesta y responsable.	Formulación e implementación y evaluar planes estratégicos en la cadena de valor en empresas de alimentos y bebidas.
Capital Intelectual en los Negocios de	Diseñar planes estratégicos para la gestión del capital intelectual en negocios de alimentos y bebidas con el conocimiento organizacional, a través de elaborar un	A la gestión de negocios, procesos internos, interpretación de información financiera, y cadena de valor.

---

Alimentos y Bebidas	<p>inventario y medición de los componentes, de modelos, de la economía del conocimiento, las competencias, benchmarking y la innovación, para optimizar su capital humano y generar ventajas competitivas con liderazgo, con pensamiento estratégico y compromiso organizacional.</p>	
---------------------	--	--

---

Tecnologías de la Información y Comunicación en los Negocios de Alimentos y Bebidas	<p>Diseñar una propuesta de medios digitales, mediante la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con la finalidad de aumentar la competitividad en el negocio de Alimentos y Bebidas, con responsabilidad y honestidad.</p>	<p>Estrategias en la aplicación y uso de las Tecnologías de Información y la Comunicación que apoyen a la eficiencia de las actividades de las diferentes áreas de las empresas del sector gastronómico.</p>
---	--	--

---

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 8. Características de las Unidades de aprendizaje optativas de la MGNAB.

Unidad de Aprendizaje	Competencia	Aportaciones al perfil de egreso
Competitividad en Negocios de Alimentos y Bebidas	Evaluar las estrategias de competitividad a través del análisis de conceptos básicos, técnicas e indicadores para seleccionar las más adecuadas en empresas de alimentos y bebidas, promoviendo su desarrollo competitivo de forma ética y responsable.	Conocer y aplicar estrategias de competitividad y manejo de información sobre indicadores en empresas gastronómicas a nivel local, regional, nacional o internacional.
Análisis de Costos en la Industria Alimentaria	Evaluar los factores internos y externos que intervienen en la determinación del coste de la operación de un establecimiento de alimentos y bebidas, a través de diferentes herramientas de análisis financieros como el estado de resultados, las corridas financieras y recetas estandarizadas, para determinar el precio de los productos y servicios, así como los costos de operación con honestidad y responsabilidad.	Analizar factores internos y externos del coste de la operación, utilizando herramientas financieras e instrumentos contables para determinar el precio de los productos y servicios.
Dirección del Capital Humano	Elaborar propuesta de dirección efectiva al evaluar estrategias adecuadas a través de la comunicación, la toma de decisiones de acuerdo a las necesidades de la organización, de ejercer el liderazgo y la integración de los equipos de trabajo y técnicas de motivación para la solución de problemas y en situaciones de negociación en todo tipo de organización y/o en empresas de clase mundial con ética y responsabilidad social.	Conocimiento del proceso de la dirección del capital humano aplicando las etapas de la dirección: toma de decisiones, comunicación, motivación y liderazgo para proponer soluciones de mejoras.
Gestión de la Calidad en Empresas de Alimentos y Bebidas	Analizar los modelos de gestión de la calidad en empresas de alimentos y bebidas, mediante la revisión de normas, procedimientos y estudios de caso implementados en las empresas del giro, con la finalidad de desarrollar estrategias para asegurar la calidad del servicio ofrecido en empresas de alimentos y bebidas, con honestidad, responsabilidad y lógica.	Formación de una actitud objetiva y crítica, adopción y adaptación de los modelos y herramientas usados para planificar e implementar procesos apropiados para satisfacer a los clientes en busca de una ventaja competitiva.

Capacitación y Desarrollo de Personal	Diseñar un programa de capacitación de personal de un negocio de alimentos y bebidas, mediante el diagnóstico de las necesidades de capacitación (DNC), con el objetivo de identificar fallas y detectar áreas de oportunidad con una propuesta de mejora, con compromiso y sentido crítico.	Desarrollo de competencias y habilidades enfocadas en la capacitación del capital humano, identificar fallas y detectar áreas de oportunidad para incrementar la productividad y rendimiento individual y grupal, liderando equipos y departamentos e impulsando mejoras constantes.
Entorno Global de los Negocios de Alimentos y Bebidas	Analizar el entorno en el que se desarrollan los negocios de alimentos y bebidas, mediante un estudio sobre la normatividad a la que se encuentra obligada, para la toma de decisiones adecuadas para dar un correcto cumplimiento de sus obligaciones legales, con compromiso organizacional.	Análisis del entorno económico global de las organizaciones de alimentos y bebidas.
Turismo Gastronómico o Enológico y	Generar un plan de servicios con base enogastronómica, a través herramientas interpretativas y el análisis de interacción entre oferta y demanda en contextos espacio - temporales determinados, para el aprovechamiento turístico del patrimonio natural y cultural en regiones vinícolas, con criterios de rentabilidad y de manera respetuosa con el medio ambiente social y natural.	Conocimientos sobre los factores externos del área de enogastronomía, para implementar estrategias con la finalidad de elevar la competitividad de la empresa.
Comercialización y Canales de Distribución	Planear la estrategia de comercialización de una empresa de alimentos y bebidas, a través de la aplicación de diferentes modelos operacionales y aprovechamiento de diversos canales de distribución, para alcanzar los objetivos de rentabilidad del negocio con honradez, creatividad y responsabilidad social.	Habilidades en la generación de estrategias de comercialización y el aprovechamiento de los canales de distribución.
Planeación Estratégica	Aplicar distintas herramientas del modelo de planeación estratégica, a través del análisis, formulación e implementación de estrategias administrativas para desarrollar el plan de negocios de una empresa de alimentos y bebidas, con un	Habilidad para desarrollar planes estratégicos que permitan a estas alcanzar los objetivos, en los negocios de alimentos y bebidas.

	sentido de responsabilidad y compromiso.	
Análisis de Proyectos de Inversión	Analizar las alternativas de proyectos de inversión en negocios de alimentos y bebidas, mediante un estudio sobre la viabilidad y factibilidad de una inversión con la interpretación de diversos indicadores, para la toma de decisiones más rentable y adecuadas para organización, con compromiso organizacional.	Competencias y habilidades enfocadas al análisis de proyectos de inversión en negocios de alimentos y bebidas.
Análisis e Investigación de Mercados	Generar información sistemática sobre las necesidades y comportamiento del consumidor a través del proceso de investigación y los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de información, con la finalidad de contribuir en la toma de las decisiones de marketing en el sector o empresa, considerando como valores la honestidad, honradez, responsabilidad y confiabilidad.	Conocimientos y habilidades para la generación de información sobre el consumidor a través del análisis e investigación de mercados.
Responsabilidad Social y Ética Empresarial	Diseñar un programa de Responsabilidad Social Empresarial mediante la implementación de estrategias que involucren los diferentes elementos de la organización para el desarrollo sostenible y la preservación ambiental y sociocultural de la comunidad con responsabilidad, sostenibilidad y transparencia.	Desarrollar competencias en el análisis de los aspectos teóricos y factores integrantes de la ética y responsabilidad social de los negocios de alimentos y bebidas.
Estadística	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.	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.



Diseño Organizacional	Integrar un diseño organizacional de un negocio de alimentos y bebidas, a través de las diversas herramientas de diagnóstico organizacional, con la finalidad de proponer áreas de mejora que favorezcan el crecimiento y la competitividad del negocio, con objetividad, eficiencia y responsabilidad	Competencias enfocadas en el análisis interno y externo a través del diagnóstico organizacional.
Liderazgo y Técnicas de Negociación	Elaborar un diagnóstico sobre el liderazgo que se ejerce en la empresa con una propuesta de mejora, a través de la identificación del tipo de liderazgo y proceso de comunicación, con la finalidad de prever posibles conflictos y mejorar la toma de decisiones, con sentido crítico, responsabilidad y honestidad.	Competencias y habilidades en el área de liderazgo y negociación en los negocios de alimentos y bebidas.
Desarrollo de Productos Turísticos Sostenibles	Generar productos turísticos compuestos a partir de la integración eficaz de atractivos y servicios de hospedaje, restauración e intermediación, para la comercialización de experiencias de viaje memorables hacia el mercado nacional e internacional, con criterios de equidad económica, cuidado del entorno y respeto por el ambiente social y cultural del destino.	Competencias y habilidades enfocadas a generar estrategias de innovación en la generación de proyectos turísticos.
Innovación en Gastronomía para la Sustentabilidad	Proponer estrategias de mejora en base a investigar con enfoque creativo, criterios de sustentabilidad enfocados a procesos de producción y comercialización, que se adapten a la operatividad de una idea de emprendimiento gastronómico o un proyecto ya en proceso, con el objetivo de fomentar la innovación hacia la sustentabilidad en la oferta gastronómica local, para desarrollar una actitud creativa con respeto, empatía y responsabilidad.	Conocimiento crítico sobre la innovación en el desarrollo y mercantilización de nuevos productos, procesos y servicios gastronómicos con enfoque en la sustentabilidad.
Calidad y Excelencia en el Servicio	Diseñar estrategias para mejorar el servicio, mediante la utilización de herramientas de identificación y atención de las necesidades del cliente, para lograr que la industria gastronómica incremente	Actitud crítica y objetiva del estudiante, respecto al proceso de generación y aplicación del conocimiento científico para diseñar y

su competitividad en la generación de administrar servicios de calidad en la valor agregado, de manera crítica y industria gastronómica. proactiva.

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.8 Mapa curricular

El mapa curricular de la MGNAB se distribuye en cuatro ciclos con cuatro unidades de aprendizaje por ciclo, combinando aquellas de carácter obligatorio y optativo como parte de la flexibilidad del programa. El plan de estudios consta de 80 créditos atendiendo a la normatividad institucional de la UABC. Los créditos se cumplen acreditando la totalidad de las asignaturas que figuran en la malla curricular.

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

<b>1er ciclo</b>	<b>2do ciclo</b>	<b>3er ciclo</b>	<b>4to ciclo</b>
------------------	------------------	------------------	------------------

HC 1		HL 0	HC 1		HL 0	HC 1		HL 0	HC 1		HL 0				
Diagnóstico Administrativo en Empresas de Alimentos y Bebidas				Gestión por Procesos en la Industria Gastronómica				Innovación en el Sector de Alimentos y Bebidas				Taller de Trabajo Terminal			
HT 3		CR 5	HT 3		CR 5	HT 3		CR 5	HT 3		CR 5				

HC 1		HL 0	HC 1		HL 0	HC 1		HL 0	Vr		Vr				
Marketing Operativo y de Servicios				Análisis Financieros Para la Toma de Decisiones				Administración Estratégica				Optativa			
HT 3		CR 5	HT 3		CR 5	HT 3		CR 5	Vr		Vr				

HC 1		HL 0	HC 1		HL 0	Vr		Vr	Vr		Vr
------	--	------	------	--	------	----	--	----	----	--	----

Capital Intelectual en los Negocios de Alimentos y Bebidas			Tecnologías de la Información y Comunicación en los Negocios de Alimentos y Bebidas			Optativa			Optativa		
HT 3		CR 5	HT 3		CR 5	Vr		Vr	Vr		Vr
Vr		Vr	Vr		Vr	Vr		Vr	Vr		Vr
Optativa			Optativa			Optativa			Optativa		
Vr		Vr	Vr		Vr	Vr		Vr	Vr		Vr

### 3.9 Ruta crítica de Graduación

A continuación, se puede observar en la tabla siguiente el proceso que debe seguir el estudiante para graduarse de la MGNAB.

Tabla 9. Ruta crítica de graduación de la MGNAB

Fase	Actividad	Producto
<b>Ingreso</b>	Presentación de anteproyecto.	Documento de anteproyecto. Dictamen de presentación.
	Proceso de selección.	Documentación. Resultados del proceso de selección.
	Proceso de inscripción.	Alta en sistema.
<b>1er Semestre</b>	Asignación de tutor académico.	Nombramiento del tutor académico.
	Asignación de tutor de trabajo terminal.	Nombramiento del tutor de trabajo terminal.
	Aprobación de unidades de aprendizaje del período.	Acta de evaluación con unidades acreditadas.
	Aprobación del avance de trabajo terminal en la unidad de aprendizaje	Acta de evaluación de unidad de aprendizaje acreditada.

	“Diagnóstico Administrativo de Alimentos y Bebidas”.	Documento de avance de trabajo terminal.
	Aprobación de presentación de trabajo terminal en el Coloquio de Posgrado de la FEG.	Dictamen con resultado aprobatorio. Constancia de ponencia.
	Asignación de director de trabajo terminal.	Nombramiento del director de trabajo terminal.
	Atender sesiones de seguimiento de trabajo terminal	Formatos de seguimiento de trabajo terminal.
	Aprobación de unidades de aprendizaje del período.	Acta de evaluación con unidades acreditadas.
<b>2o Semestre</b>	Aprobación del avance de trabajo terminal en la unidad de aprendizaje “Gestión por Procesos en la Industria Gastronómica”.	Acta de evaluación de unidad de aprendizaje acreditada. Documento de avance de trabajo terminal.
	Aprobación de presentación de trabajo terminal en el Coloquio de Posgrado de la FEG.	Dictamen con resultado aprobatorio. aprobación. Constancia de ponencia.
	Atender sesiones de seguimiento de trabajo terminal	Formatos de seguimiento de trabajo terminal.
	Aprobación de unidades de aprendizaje del período.	Acta de evaluación con unidades acreditadas.
<b>3er Semestre</b>	Aprobación del avance de trabajo terminal en la unidad de aprendizaje “Innovación en el Sector de Alimentos y Bebidas”..	Acta de evaluación de unidad de aprendizaje acreditada. Documento de avance de trabajo terminal.
	Aprobación de presentación de trabajo terminal en el Coloquio de Posgrado de la FEG.	Dictamen con resultado aprobatorio. aprobación. Constancia de ponencia.
	Atender sesiones de seguimiento de trabajo terminal	Formatos de seguimiento de trabajo terminal.

	Aprobación de unidades de aprendizaje del período.	Acta de evaluación con unidades acreditadas.
<b>4o Semestre</b>	Aprobación del avance de trabajo terminal en la unidad de aprendizaje “Taller de Trabajo Terminal”.	Acta de evaluación de unidad de aprendizaje acreditada. Documento de avance de trabajo terminal.
	Aprobación de presentación de trabajo terminal en el Coloquio de Posgrado de la FEG.	Dictamen con resultado aprobatorio. Constancia de ponencia.
<b>Egreso</b>	Cumplimiento de créditos correspondientes al plan de estudios.	Certificado de estudios.
	Presentación oral y escrita de trabajo terminal	Dictamen con resultado aprobatorio Versión final de documento de trabajo terminal.
	Entrega de documentación para graduación	Grado de MGNAB

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.10 Programas de Unidad de Aprendizaje

Las unidades de aprendizaje contenidas en el plan de estudios de la MGNAB<sup>3</sup> atienden a la línea de gestión y aplicación del conocimiento de gestión en negocios de alimentos y bebidas. Nueve de las unidades de aprendizaje son de carácter obligatorio y siete optativo, otorgando flexibilidad al programa. Las unidades de aprendizaje de “Diagnóstico Administrativo en Empresas de Alimentos y Bebidas, Gestión por Procesos en la Industria Gastronómica, Innovación en el Sector de Alimentos y Bebidas y Taller de Trabajo Terminal” constituyen una sola línea que abonarán al avance del trabajo terminal del estudiante con la finalidad de que pueda lograr un avance a lo largo de su trayectoria los cuales serán evaluados al cierre de cada ciclo escolar.

<sup>3</sup> Los programas de unidad de aprendizaje en su formato institucional, se encuentran en el Anexo 1.

### **3.11 Evaluación de los alumnos**

La evaluación de los estudiantes se regirá por lo descrito en las plantillas de diseño instruccional y criterios establecidos por el docente, en congruencia con los programas de unidades de aprendizaje. La escala de calificaciones se apegará a la normatividad institucional, en donde se establece la calificación de 70 (setenta) como la mínima aprobatoria y, a partir del término del segundo período escolar, un promedio global mínimo de 80 (ochenta) en las unidades de aprendizaje cursadas para permanecer en el programa.

### **3.12 Tutoría**

A partir de lo contenido en el Capítulo V, sobre el funcionamiento de los programas del Reglamento General de Estudios de Posgrado, los estudiantes tendrán un tutor que los orientará en su investigación, selección de unidades de aprendizaje, seminarios y demás actividades académicas. Esta figura lo acompañará desde su ingreso hasta su graduación. De acuerdo al mismo Reglamento, el director de tesis deberá ser nombrado durante el primer año del programa y los tutores o directores de tesis deberán informar al término de cada período escolar ante el Comité de Estudios de Posgrado, el avance en las actividades académicas del estudiante.

### **3.13 Trabajo terminal**

A lo largo del plan de estudios hay cuatro unidades de aprendizaje obligatorias consideradas para la realización de avances en el trabajo terminal de los estudiantes del programa. Estas unidades de aprendizaje se encuentran directamente relacionada con la LGAC (Gestión en Negocios de Alimentos y Bebidas) de la MGNAB:

- Diagnóstico Administrativo en Empresas de Alimentos y Bebidas.
- Gestión por Procesos en la Industria Gastronómica.
- Innovación en el Sector de Alimentos y Bebidas.
- Taller de Trabajo Terminal.

Para la acreditación de dichas unidades de aprendizaje se deberá tomar en consideración la presentación de los avances del estudiante en los coloquios programados en cada ciclo y su aprobación en los mismos por parte del Comité de Estudios de Posgrado.

### **3.14 Sesión de Inducción**

Para garantizar el conocimiento pleno de las disposiciones normativas, criterios, indicadores y mecanismos de evaluación, los estudiantes de reciente ingreso recibirán sesión de inducción al programa educativo y permanentemente se guardará comunicación con su tutor académico. Adicionalmente, dentro de la página web de posgrado de la Facultad de Enología y Gastronomía, se plasmará toda la información referente al funcionamiento del programa. Para dar a conocer los criterios de evaluación de cada unidad de aprendizaje cursada, el docente asignado deberá informar a los alumnos al inicio del curso el programa de unidad de aprendizaje, así como la metodología de trabajo y criterios de evaluación. Lo anterior de acuerdo a lo establecido en el título tercero, capítulo primero del objeto de la evaluación y la escala de calificaciones del Estatuto Escolar de la UABC. En relación con la evaluación del trabajo terminal el estudiante realizará la presentación oral y escrita del trabajo terminal al CEP del programa educativo quien evaluará que el documento cuente con los requisitos correspondientes y que realice una aportación a la línea de generación de conocimiento del programa.

### **3.15 Opciones de trabajo terminal**

Debido al enfoque profesional de la MGNAB para la obtención de grado, el estudiante podrá seleccionar una de las siguientes opciones para su egreso:

- **3.15.1 Estudio de caso** enfocado en un establecimiento de alimentos y bebidas, que aborde una problemática real que se presente en el sector.

#### **3.15.1.1 Estructura de estudio de caso como trabajo terminal.**

El documento deberá contar con los siguientes puntos desarrollados:

- Portada
- Resumen/Abstract
- Índice general
- Índice de figuras
- Índice de tablas

#### 1. Introducción

##### 1.1 Antecedentes o marco conceptual

## 1.2 Planteamiento del problema

2. Marco teórico
3. Objetivos
4. Justificación
5. Hipótesis
6. Selección de la muestra
7. Método
  - 7.1 Delimitación del objeto de estudio
  - 7.2 Diseño y descripción de instrumentos
  - 7.3 Validación y aplicación de instrumentos
8. Resultados de análisis e interpretación
9. Conclusiones y recomendaciones
  - Referencias
  - Anexos



- **3.15.2 Proponer un plan de negocios** que permita determinar el grado de factibilidad de la creación de un nuevo emprendimiento, o bien, la transformación de uno ya existente, mediante el análisis del mercado actual e información técnico-financiera de una organización.

#### **3.15.2.2 Estructura del plan de negocios como trabajo terminal.**

El documento deberá contar con los siguientes puntos desarrollados:

- Portada
- Resumen/ Abstract
- Índice general
- Índice de figuras
- Índice de tablas

##### 1. Introducción

1.1 Descripción y justificación del proyecto

1.2 Objetivos del proyecto

##### 2. Naturaleza del proyecto

2.1 Nombre de la empresa

2.2 Descripción de la empresa

2.3 Misión y Visión

2.4 Filosofía y Valores

2.5 Metas

2.6 Objetivos de la empresa

2.7 Políticas de la empresa

2.8 Ventajas competitivas

2.9 Análisis de la industria o sector

2.10 Producto/servicios de la empresa

2.11 Impacto tecnológico, económico, y ambiental

##### 3. Análisis del mercado actual

3.1 Investigación de mercados

3.2 Estudio de mercado

3.3 Barreras de entrada

3.4 La mezcla de mercadotecnia

- 3.5 Plan de introducción al mercado
- 3.6 Riesgos y oportunidades del mercado
- 3.7 Análisis de la competencia
- 3.8 Análisis FODA

#### 4. Estrategia de negocio

- 4.1 Descripción y especificación del producto o servicio
- 4.2 Propuesta de valor
- 4.3 Estrategia de precios
- 4.4 Estrategia de comunicación
- 4.5 Estrategia de distribución
- 4.6 Presupuesto de marketing

#### 5. Plan de operaciones

- 5.1 Ubicación geográfica de la empresa
- 5.2 Infraestructura
- 5.3 Descripción de procesos
- 5.4 Equipo e instalaciones
- 5.5 Programa de producción
- 5.6 Recursos humanos y materiales
- 5.7 Sistema de costos

#### 6. Organización

- 6.1 Forma jurídica
- 6.2 Estructura organizacional
- 6.3 Descripciones de puesto
- 6.4 Manual de bienvenida
- 6.5 Programa de capacitación del personal
- 6.6 Programa de motivación y comunicación
- 6.7 Administración de sueldos y salarios
- 6.8 Evaluación del desempeño
- 6.9 Programa de desarrollo organizacional

## 7. Finanzas

7.1 Sistema contable de la empresa

7.2 Plan financiero

7.3 Análisis económico

7.4 Sistema financiero

## 8. Marco legal de la empresa

8.1 Constitución de la empresa

8.2 Permisos federales, estatales, y locales

8.3 Trámites de apertura

8.4 Trámites fiscales

8.5 Trámites laborales

## 9. Conclusiones

- Referencias
- Anexos

- **3.15.3 Proyecto de intervención o desarrollo de producto** el cual evalúa la problemática actual de un establecimiento de alimentos y bebidas, institución o comunidad, propone y aplica un modelo de seguimiento de mejora.

El documento deberá contar con los siguientes puntos desarrollados:

- Portada
- Resumen/ Abstract
- Índice general
- Índice de figuras
- Índice de tablas

1. Introducción

1.1 Descripción y justificación del proyecto

1.2 Identificación del problema

1.3 Objetivo general y objetivos específicos

1.4 Justificación (aportación teórica, práctica, y/o social)

2. La formulación y el análisis de factibilidad

3. Método

3.1 La negociación y el financiamiento

3.2 Sujeto de estudio

3.3 Población y muestra

4. La ejecución.
  5. La fase de operación o funcionamiento
  6. El seguimiento y la evaluación.
- Referencias
  - Anexos

El trabajo terminal, debe incluir antecedentes que representen un análisis crítico de la lectura para atender y desarrollar los elementos de la estructura establecida. El documento debe contener los criterios de ética y confidencialidad de los participantes en el estudio, y deberá ser conducido por un director de trabajo terminal y aprobado por el Comité de Estudios de Posgrado.

Se otorgará mención honorífica al sustentante según lo establecido en la normatividad aplicable vigente de la UABC.

### **3.16 Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC) relacionada con el programa**

El objetivo del programa MGNAB es la formación de profesionales en el área de los alimentos y bebidas capaces de llevar a cabo la gestión y optimización de recursos para elevar la competitividad de una empresa y desarrollar propuestas de negocio que contribuyan al aseguramiento de la calidad en sus procesos y productos. Para ello, el programa MGNAB se sostiene en la Gestión en Negocios de Alimentos y Bebidas.

En esta línea de generación y aplicación del conocimiento se proponen temas de especialización del personal académico (Profesores e investigadores):

Análisis y Diseño organizacional, Análisis e Interpretación de Información Financiera, Estrategias Innovadoras, Calidad y Excelencia en el Servicio, Competitividad de la Cadena de Valor en los negocios de la Industria Gastronómica, Liderazgo y Técnicas de Negociación, Innovación en Gastronomía para la sustentabilidad, Compromiso Organizacional y Analisis de Costos en la Industria Alimentaria.

#### 4. Planta académica y productos del programa

La planta académica integrada para atender la MGNAB, cuenta con un perfil principalmente administrativo con áreas de especialidad en el campo empresarial de servicios gastronómicos.

##### 4.1 Núcleo Académico Básico (NAB)

<b>Codificación:</b>	
1. Grado académico	2. Horas promedio asignadas al programa a la semana
3. Formación y experiencia en	4. Horas promedio asignadas a la semana para la atención de alumnos
5. Línea(s) de trabajo o investigación	6. Institución de Educación que le otorgó el grado más alto obtenido
7. Total de alumnos involucrados en la línea de trabajo o investigación*	8. Total de alumnos bajo su responsabilidad**

Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8
Felipe de Jesús Peregrina Roque	Maestría en Tecnologías de la Información y la Comunicación.	16	Tecnologías de la Información y Tecnología Educativa.	5	Medios digitales y dispositivos electrónicos para la práctica gastronómica	UABC	1	1

Andrés Morales Blancas	Maestría en Administración	4	Gestión de Proyectos, Análisis Sensorial, Seguridad Industrial	5	Gestión y administración de restaurantes	ULA (Universidad Latinoamericana)	1	1
Andrés Antonio Luna Andrade	Maestría en Administración	8	Administración de Negocio de A y B, Control, compras e Inventarios	5	Administración General, y competitividad.	UABC	1	1
Elva Saldaña Álvarez	Maestría en Negocios de Servicio de Alimentos		Servicio al cliente y gestión de negocios de alimentos y bebidas		Servicios de negocios de alimentos y bebidas	Cornell University	1	1
Fernanda Ramírez Torres	Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes	12	Cafe y té - Área sensorial	5	Desarrollo de productos: café y té	Instituto Suizo (ISU)	1	1

\*Se estima la asignación mínima de un estudiante por año para dirección de trabajo terminal, \*\*Se estimó un mínimo de un estudiante para su trayectoria académica.

#### 4.2 Profesores de tiempo parcial o dedicación menor

<b>Codificación:</b>	
1. Grado académico	2. Horas promedio asignadas al programa a la semana
3. Formación y experiencia en	4. Horas promedio asignadas a la semana para la atención de alumnos
5. Lugar donde labora y/o Línea(s) de trabajo o investigación	6. Institución de Educación que le otorgó el grado más alto obtenido



7. Total de alumnos involucrados en la línea de trabajo o investigación	8. Total de alumnos bajo su responsabilidad
---	---

Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8
Erik Ocon Cedillo	Maestría en Administración	1 0	Administración Negocios A y B	2	Enogastronomía	UABC	1	1
José Trinidad Olage de la Cruz	Doctorado en Filosofía con orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia	4	Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia	2	Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia	UANL (Universidad Autónoma de Nuevo León)	1	1

### 4.3 Participación de la planta académica en la operación del programa

<b>Codificación:</b> (escribir Sí o No en el espacio correspondiente)								
1. Docencia	2. Conferencias							
3. Dirección de trabajo terminal	4. Participación en eventos especializados							
5. Exámenes de grado	6. Actividades de gestión							
7. Tutores	8. Promoción y difusión							
Profesores de Tiempo Completo								
Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8
Felipe de Jesús Peregrina Roque	Si	No	SI	Si	No	Si	Si	No
Andrés Antonio Luna Andrade	Si	Sí	SI	Si	No	Si	Si	Si
Andrés Morales Blancas	Si	Si	SI	Si	No	Si	Si	Si
Elva Saldaña Álvarez	Si	Si	SI	Si	No	Si	Si	Si
Fernanda Ramírez Torres	Si	Si	SI	Si	No	Si	Si	No
Profesores de Tiempo Parcial								
Erik Ocon Cedillo	Si	Si	SI	Si	Si	Si	Si	Si
José Trinidad Olague	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	No

#### 4.3.1 Formación de la planta académica para la educación a distancia

La planta docente de la MGNAB que participará en el programa contará con la formación para la impartición de cursos a distancia, según lo recomendado por el Centro de Educación Abierta y a Distancia de la UABC, al haber completado el Diplomado en competencias docentes para la educación a distancia. Dicho diplomado tiene como finalidad que los

docentes sean competentes para diseñar e impartir cursos en modalidad a distancia mediante el dominio de las TIC, estrategias didácticas y plataformas virtuales (CEAD, 2021)

Los docentes deberán acreditar los siguientes cinco cursos obligatorios y dos cursos optativos:

#### Obligatorios

- Blackboard para el trabajo en línea.
- Taller de herramientas de evaluación en Bb.
- Conducción de cursos en línea.
- Estrategias didácticas apoyadas en TIC.
- Diseño instruccional para cursos en línea

Optativos, se han definido como optativos lo correspondiente a 2 cursos para que el docente pueda seleccionar conforme a sus intereses y a la oferta disponible durante el ciclo. Se sugiere optar por los cursos “Evaluación del aprendizaje en línea” y/o “Diseño de material didáctico digital”, siendo éstos los cursos que mejor podrían apoyar para el trabajo de diseño de Programas de Unidades de Aprendizaje y los diseños instruccionales del Centro de Educación Abierta y a Distancia de la UABC.

Derivado de lo anterior para asegurar la calidad del programa se asume el compromiso de que la planta docente cuente con el Diplomado en un periodo no mayor a un año. Se proyecta una conclusión del diplomado en el ciclo 2022-1 de todos los miembros del NAB. Además de promover el desarrollo de dicho diploma en los docentes que participaran en la impartición de las unidades de aprendizaje.

#### **4.4 Evaluación de la planta académica**

La planta académica que atenderá la MGNAB será capacitada cumpliendo con los cursos de inducción institucionales, así como con el diplomado de competencias docentes para la educación a distancia ofertado por el Centro de Educación Abierta y a Distancia (CEAD) de la UABC, debido a la modalidad no presencial que distingue al plan de estudios. Dichas herramientas otorgadas a los docentes deberán ser reforzadas y actualizadas con el Programa Flexible de Formación y Desarrollo Docente. Adicionalmente, los docentes deberán permanecer actualizados en el ramo de la unidad de aprendizaje que imparten.

Con fines de mejora continua y evaluar el desempeño docente, el estudiante resuelve previo al cierre de cada semestre la Evaluación Docente en Opinión del Alumno a través del Sistema de Evaluación Docente de la UABC. Los resultados de la evaluación son analizados por la Subdirección de la Facultad, quien, colegiadamente con los coordinadores correspondientes, deciden estrategias para mejorar las debilidades detectadas, así como reforzar las fortalezas alcanzadas.

Se considera la evaluación del personal académico en sus actividades de investigación y posgrado, a través de una metodología cuantitativa y cualitativa que incluye una autoevaluación, una entrevista y un cuestionario a estudiantes. Dichos instrumentos tienen el objetivo de realizar una identificación colegiada con el Comité de ética y evaluación de investigación y posgrado de cada Unidad Académica, sobre el desarrollo de proyectos de investigación, pertinencia de las LGAC, productividad académica, participación en organización de eventos académicos y la percepción del estudiante sobre las actividades de investigación docente, entre otros puntos a evaluar (Jiménez, 2021). Asimismo, se considera la evaluación externa por medio de la participación y cumplimiento de los indicadores del Sistema Nacional de Investigadores y del PRODEP.

#### **4.5 Productos académicos del programa**

La FEG creará una plataforma digital para la divulgación y recopilación de información y productos académicos de las investigaciones docentes y de los estudiantes de la MGNAB que pueda ser de gran utilidad en el futuro y como un referente para proyectos de investigación. Dicha plataforma estará disponible en el portal oficial de la MGNAB la cual será actualizada de manera anual por el coordinador interno en la FEG del Centro de Educación Abierta y a Distancia.

Los productos académicos contenidos en la plataforma abordarán lo siguiente: Evaluación del personal académico en sus actividades de investigación y posgrado Informe técnico mayo 2021

1. Producción de los profesores que conforman la planta académica del programa.
2. Informes de los estudios de seguimiento de la trayectoria de los graduados.
3. Resultados, en su caso, de estudios de impacto del programa.
4. Trabajos terminales.

5. Premios recibidos por alumnos, profesores y graduados.

Por otro lado, una vez revisado el desarrollo de productos académicos de los miembros del NA, se observó que existen 13 publicaciones en revistas arbitradas y dos en revista de divulgación. Igualmente, se resalta la participación de los académicos en la organización de eventos académicos y culturales.

Tabla 10 Relación de publicaciones del NAB de la MGNAB

<b>Año</b>	<b>Referencia</b>	<b>Ámbito (Nacional o Internacional )</b>	<b>Número de profesores</b>
2012	Holderbaum, B.S., Olague, J.T. & Lemos, A.S. (2012) El nivel de calidad de núcleos turísticos urbanizados del turismo de masa y la propuesta de ciudad turística. El caso de la urbanización El Veril (Gran Canaria) España. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21(6), 1336 -1368.	Internacional	1
2016	Olague, J. T. (2016). Efecto determinante de la motivación de viaje sobre la imagen de destino en turistas de ocio a un destino urbano: El caso de Monterrey, México. Una aproximación por medio de mínimos cuadrados parciales (PLS). Turismo y Sociedad, 18, 61-77.	Internacional	1
2016	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. Revista de Análisis Turístico(22), 39-55.	Internacional	1
2017	Ocón, E., Flores, P., Barón, M. (2017). Nivel de relación del Compromiso Organizacional, Comunicación organizacional, y la Satisfacción del Trabajo: evidencia desde México. Revista Internacional de Administración y Finanzas 2017; 10(4): 81-89. ISSN: 2157-3182	Internacional	1
	Méndez, S., Reyes, A., Ocón, E. (2017). Perfil del empresario y su impacto en las empresas	Nacional	1

	<p>vitivinícolas de la antigua ruta del vino. En Méndez, S., Velasco, L., Ruiz, J. "Estudios sobre la industria vitivinícola en Baja California". Universidad Autónoma de Baja California. pp. 141-160.</p>		
2017	<p>Flores Villanueva, C. A., Garza Villegas, J. B., Olague, J. T. (2017). Identifying strategic groups: An assessment in Mexican franchises. <i>Revista Ibero-Americana de Estrategia</i>, 16(2), 20-34.</p>	Internacional	1
2017	<p>Olague, J. T., Flores Villanueva, C. &amp; Garza Villegas, J.B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. <i>Revista Investigaciones Turísticas</i>, 14, 109 - 129</p>	Internacional	
2018	<p>Olague, J.T.; Reyes-Orta, M. y Lobo-Rodriguez, M.O. (2018) Operacionalización de los constructos de motivación de viaje e imagen de destino en el desarrollo de un modelo predictivo de la satisfacción y lealtad del turismo urbano a la ciudad de Tijuana, B.C. <i>Vinculatégica EFAN</i>, 3(2), 59 - 66</p>	Nacional	1
2018	<p>Reyes-Orta, M., Olague, J.T. &amp; Verján, R. (2018) Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable en el Valle de Guadalupe, México, a partir de la percepción de problemas ambientales. <i>Estudios y Perspectivas en Turismo</i>, 27(2), 375 - 389</p>	Internacional	1
2019	<p>Ocón, E., Souto, M., De Lira, C. (2019). Manual de buenas prácticas y procedimientos operativos estandarizados de sanidad para comedores institucionales pequeños. Universidad Autónoma de Baja California. ISBN-13: 978-0-692-41132-2</p>	Nacional	1
2020	<p>Flores, P., Ocón, E. (2020). Análisis de la Relación de la Calidad en el Servicio y la Lealtad del Cliente en Restaurantes de la Ciudad de Ensenada <i>Revista Internacional de Administración y Finanzas</i> 2020, 13(1): 91-99. ISSN: 2157-3182</p>	Internacional	1
2021	<p>Meraz Ruiz, L.; Olague, J.T. y García Rivera, B.R. (2021) Decisión de compra del turista por el servicio</p>	Internacional	1

	automotriz en Baja California (México): Baja 1000 Miles. Journal of Tourism and Heritage Research, 4(1), 1 – 19		
2021	Rigger, L.; Meraz Ruiz, L. y Olague, J.T. (2021) Investigación y desarrollo en Andalucía en el contexto español y europeo (2010-2017). Investigación Administrativa, 50 (128).	Nacional	1

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 11 Relación de eventos académicos organizados por miembros del NAB de la MGNAB

<b>Año</b>	<b>Nombre del evento</b>	<b>del Ámbito</b>	<b>Número de profesores</b>	<b>Nombres de los Académicos</b>
2021	Coloquio Internacional del Vino	Internacional	1	Fernanda Ramírez Torres
2021	México International Wine Competition	Internacional	4	Elva Saldaña Álvarez, Andrés Antonio Luna Andrade, Felipe Peregrina Roque y Fernanda Ramírez Torres
2021	Seminario Internacional de Gastronomía	Internacional	4	Erik Ocon Cedillo, Felipe Peregrina, Elva Saldaña Álvarez y Fernanda Ramírez Torres
2020	Seminario Internacional de Gastronomía	Internacional	2	Erik Ocon Cedillo y Felipe Peregrina Roque
2020	Jornadas de Gastronomía (evento académico y	Nacional	4	Erik Ocon Cedillo, Felipe Peregrina, Elva Saldaña Álvarez

	cultural)				y Fernanda Ramírez Torres
2019	Jornadas de Nacional Gastronomía (evento académico y cultural)		2		Erik Ocon y Elva Saldaña
2017	VI Coloquio del Vino, Cultura, Ciencia y Economía.		2		Andrés Antonio Luna Andrade y Felipe Peregrina
2016	V Coloquio del Vino, Cultura, Ciencia y Economía.		2		Andrés Antonio Luna Andrade y Felipe Peregrina

**Publicaciones en revistas de divulgación.**

2021	Reseña de la Facultad de Enología y Gastronomía de la UABC. Viñedos y Bodegas de México	Nacional	2		Karla Rivera Liera y Elva Saldaña Alvarez
2021	Importancia de un Licenciado en Gastronomía en los negocios de alimentos y bebidas. Viñedos y Bodegas de México	Nacional	2		Karla Rivera Liera y Elva Saldaña Alvarez (2021)

**Fuente:** Elaboración propia.

Cabe señalar que, el Núcleo Académico es de reciente creación, por lo que, el programa de MGNAB ha generado estrategias de desarrollo de productos académicos, proyectos de investigación internos y con financiamiento externo, actividades académicas y culturales en colaboración, con el objetivo de lograr la consolidación del programa.



#### **4.6 Seguimiento de egresados y servicios ofertados**

La coordinación de la Maestría en Negocios de Alimentos y Bebidas concentrará una base de datos con información sobre los egresados del programa con la finalidad de conocer su impacto y la trayectoria profesional que siguieron los graduados. Dentro de la información contenida en esta base de datos, se encontrará:

- Datos generales del egresado (nombre, lugar de residencia, edad)
- Información de contacto
- Empleos desempeñados durante sus estudios y posterior al grado MGNAB
- Proporción de los graduados que se desempeñan en un área laboral coincidente o afín al campo del conocimiento del programa cursado
- Aportaciones de los graduados para el desarrollo del campo profesional
- Aportaciones de los graduados para el desarrollo del campo del conocimiento en el que cursó sus estudios

Para mantener actualizada esta base de datos, se contactará a los egresados al menos una vez al año tomando en cuenta y haciendo de su conocimiento en cada ocasión las disposiciones oficiales de transparencia, acceso a la información y protección de datos personales correspondiente. Además, se concentrará una base de datos de empleadores que hayan recibido egresados del programa. Esto ampliará la muestra de opinión de los empleadores a nivel nacional y permitirá conocer áreas de oportunidad en el mercado laboral específicas para nuestro programa, adicional a las tendencias del sector y el avance de necesidades.

Adicionalmente, se mantendrá una estrecha comunicación y colaboración con los egresados del programa vía redes sociales y newsletters. Por estos medios se promoverá la educación continua, consultas en foros y su participación en eventos académicos a distancia, así como su opinión sobre el mismo programa para su momento de modificación de acuerdo al plazo establecido por el Estatuto Escolar de la UABC. Además de lo ya establecido, se realizarán actividades académicas en línea para fortalecer lazos profesionales con los egresados y empleadores, por ejemplo: 1) foros de egresados y su experiencia profesional, 2) coloquios y seminarios de investigación y 3) Encuentros de egresados.

A continuación, se presenta un calendario planeado para realizar la labor de mayor fuerza de seguimiento a egresados, independientemente de la actualización anual de la base de datos.

Tabla 12 Calendario de seguimiento a egresados de la MGNAB

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Momento 1: al egreso</b>	Generación 2022- 2024	Generación 2023- 2025	Generación 2024- 2026	Generación 2025- 2027	Generación 2026- 2028	Generación 2027- 2029	Generación 2028- 2030
<b>Momento 2: dos años de egreso</b>			Generación 2022- 2024	Generación 2023- 2025	Generación 2024- 2026	Generación 2025- 2027	Generación 2026- 2028
<b>Momento 3: cinco años de egreso</b>						Generación 2022- 2024	Generación 2023- 2025

## 5. Vinculación

El PDI 2019-2023 de la UABC resalta la importancia de reforzar los esquemas de vinculación con los diversos sectores productivos para impulsar el desarrollo regional. Al establecer convenios de colaboración con diversas instituciones y empresas se busca desarrollar una fuerte vinculación que permita generar nuevas formas de organización que permitan ampliar y diversificar la oferta educativa. Actualmente la UABC cuenta con convenios generales con otras IES, instituciones gubernamentales, colegios, asociaciones y empresas que servirán de vínculo para el desarrollo de los proyectos de alumnos y docentes de la MGNAB. De igual forma la Facultad de Enología y Gastronomía (FEG) actualmente cuenta con 43 convenios específicos de vinculación con diversas instituciones y empresas de la localidad. Así mismo, el PE buscará el desarrollo de convenios con las instituciones o empresas en las que los estudiantes se desarrollan profesionalmente, además de la creación de nuevos convenios para el desarrollo de los trabajos terminales.

A su vez la FEG dispone de un Consejo de Vinculación integrado por miembros internos (personal académico de la Facultad) y externos que representan a los diversos sectores productivos y sociales de la localidad, dicho Consejo se reúne de manera anual donde se presentan a los integrantes los avances y trabajos que se desarrollan dentro de la Facultad de manera que los miembros externos puedan retroalimentar, involucrarse en los proyectos y aportar ideas. La FEG pertenece a la Red CONAET (Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística) que tiene como objetivo la vinculación entre IES para generar trabajo colaborativo entre académicos de distintas partes del país, con la finalidad de propiciar la mejora continua de toda la educación turística y gastronómica, intercambiando experiencias, instrumentos y mecanismos.

A continuación, se muestra un listado de los convenios de la FEG con los diversos sectores aplicables a la MGNAB (ver Tabla 13):

Tabla 13 Convenios de la FEG con empresas de los diversos sectores productivos

<b>Nombre de la empresa/ institución</b>	<b>Giro de la empresa</b>
La Lomita	Enología - Restaurante
City Express Plus	Hotelera - Restaurante
Restaurante 260 grados	Servicios - Restaurante
Cervecería Bruer	Servicios - Cervecería
Bodegas F. Rubio - Parcela 70	Enología - Restaurante
Cima del Valle	Hotelera - Restaurante
Vinos Xecue	Enología
La Hormiga - Estación Uno	Servicios - Restaurante
Terra Noble	Servicios - Restaurante
Contemplación	Hotelera - Restaurante
Mixtura	Enología - Restaurante
Luz de Luna	Servicios - Restaurante
Restaurante D´ Varios	Servicios - Restaurante
Japxican - Mexipon Ramen	Servicios - Restaurante
Organieventos Catering	Servicios - Banquetes
Farine Cake	Servicios - Restaurante
Seki Restaurante	Servicios - Restaurante
La Ciénega Restaurante	Servicios - Restaurante
CANIRAC	Servicios - Restaurante
Grupo Empresarial Global (Maglen)	Hotelera - Restaurante
Consejo Mexicano Vitivinícola	Enología
Comité Provino	Enología
Misión 19	Servicios - Restaurante
Vinos y Alambiques del Ramo (Vinos Dubacano)	Enología
El Canto Divino (Clos de Tres Cantos)	Enología
Hotel Punta Morro	Hotelera -Restaurante
Bodegas Santo Tomas	Enología
Coral y Marina	Hotelera -Restaurante

---

Mariscos Bahía	Servicios - Restaurante
La Pinta	Hotelera -Restaurante
Chocolart	Servicios - Repostería
Rancho la Puerta	Hotelera - Restaurante
Hospital Velmar	Servicios - médica
Cuatro Cuatros	Enología

---

**Fuente:** Elaboración propia.

Por otro lado, es importante mencionar que se cuenta con vinculación en Instituciones educativas nacionales e internacionales, con las cuales se podrán desarrollar estrategias de impartición de clase, prácticas, seminarios y coloquios de investigación para el fortalecimiento del aprendizaje del estudiante (ver Tabla 14).

Tabla 14 Instituciones de Educación Superior naciones e internacionales con las que se tienen convenios de vinculación

---

### **Universidad o institución**

---

Centro de Investigación y Desarrollo Costero

Consejo Mexicano Vitivinícola

Universidad Estatal Sonora

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Consortio para el Desarrollo del Sector y las Regiones Vitivinícolas.

Universidades Participantes: El Colegio De La Frontera Norte (COLEF), el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD) y el Centro de Investigación Científica y de Educación Superior De Ensenada (CICESE).

Universidad de la Rioja

---

**Fuente:** Elaboración propia.

Es importante mencionar que con el fin de ampliar el número de convenios de vinculación se están realizando cartas de intención tanto con instituciones educativas, como empresariales, las cuales permitirán el desarrollo de estancias de investigación o profesionalizantes de docentes y alumnos.

## **6. Servicios de apoyo e infraestructura física**

### **6.1 Servicios para estudiantes**

La UABC a través de su Estatuto Escolar reconoce al alumno como a toda persona que ha sido admitida a un programa educativo de la Universidad. Los alumnos inscritos en el programa de Maestría de Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, contarán con todo el respaldo e infraestructura tecnológica de la Universidad, además del apoyo constante por parte de la coordinación del programa, el tutor asignado, su director de trabajo terminal y la planta docente.

Tendrán acceso a recursos bibliográficos, cuenta de correo institucional con los beneficios de Google derivados de la misma, plataforma institucional Blackboard para el desarrollo de sus clases y todos aquellos servicios proporcionados por el Departamento de Informática y Bibliotecas. Adicionalmente y en caso de requerirlo, podrán hacer uso de las instalaciones físicas dentro del campus para el desarrollo de sus actividades académicas, tales como: laboratorios de cómputo, salas de usos múltiples, aulas y equipo de comunicación, video e internet.

**6.1.1 Planta docente.** El programa educativo será atendido primordialmente por los miembros del Núcleo Académico y se contará con el apoyo de investigadores y docentes adscritos a la Facultad de Enología y Gastronomía. Adicionalmente se contará con el apoyo de docentes de otras Facultades al interior de la Universidad y de IES nacionales e internacionales con quienes se tienen convenios de colaboración. El fortalecimiento docente se dará tanto en los aspectos pedagógicos que le permitan elevar continuamente la calidad de sus cursos y en la aplicación de tecnologías para la educación a distancia, como en su perfil profesional, actualizando los conocimientos que posee sobre las unidades de aprendizaje que imparte y le favorezca enriqueciendo los contenidos de su cátedra. Los recursos para ofrecer el plan de fortalecimiento resultarán de lo gestionado por la coordinación del programa educativo, así como el acceso a convocatorias y fondos por parte de los profesores de la planta docente que lo integran.

**6.1.2 Coordinación del programa.** La coordinación del MGNAB se hará responsable de la administración, gestión, supervisión, monitoreo, seguimiento y, en general, del funcionamiento del programa. A su vez la coordinación será apoyada por el Comité de Estudios de Posgrado según lo establecido en el Reglamento General de

Estudios de Posgrado, que estará integrado tanto por el coordinador del programa, como por representantes del personal académico asignado al programa.

## 6.2 Infraestructura

Para la operación del programa se mantendrá comunicación y colaboración con el Centro de Educación Abierta (CEAD), con el objetivo de mantener la impartición de cursos en línea, asesoría y capacitación. La MGNAB operará desde las instalaciones de la Facultad de Enología y Gastronomía de la UABC, en Ensenada. La impartición de las unidades de aprendizaje será en línea, haciendo uso de la infraestructura tecnológica con que se cuenta en la facultad, encabezada por la Plataforma Institucional Blackboard Learn. Además, se cuenta con los espacios necesarios para su habilitación para la impartición de clases, preparación de materiales, diseños de vídeos, entre otros, contando con el apoyo tanto del Centro de Educación Abierta y a Distancia central, como el propio al interior de la facultad con el departamento de informática y soporte técnico. Para el diseño de presentaciones, vídeos, infografías y otros materiales visuales, se cuenta con diferentes recursos, la mayoría de los cuales son de acceso gratuito; sin embargo, con base en las características del presente posgrado se procurará la adquisición de las versiones más completas en caso de ser necesario.

A continuación, se describe la infraestructura tecnológica de apoyo para las actividades que deriven de la operación del programa:







- **Blackboard Learn.** Es un Learning Management System por sus siglas en inglés (LMS) especializado para el aprendizaje totalmente a distancia, semipresencial o de apoyo a clases presenciales. Cuenta con herramientas de comunicación integradas que permiten la comunicación entre el docente y el estudiante mediante cualquier dispositivo con acceso a Internet.

**Herramientas de blackboard:** mensajes; foro de discusión; calendario, anuncios, metas, documentos, actividades, *SafeAssign* programa de revisión de originalidad de documentos, sala de videoconferencias, con opción de compartir documentos, pizarra electrónica, presentaciones, grabación de la sesión para consulta.



- **Plataformas para la evaluación en línea:** además de la Plataforma Institucional Blackboard *Learn*, que cuenta con un sistema de evaluación a distancia, se cuenta con herramientas externas y de servicio gratuito para el diseño de exámenes a distancia (ver Tabla 15):











Tabla 15 Herramientas para diseñar exámenes en la modalidad virtual

Nombre	Logo	Nombre	Logo
1. Online Exam Builder.		7. Polleverywhere:	
2. QueetBase.		8. Google Forms	
3. Testmoz.		9. Socrative	
4. IGivetest.		10. Thatquiz	
5. Gexcat.		12. Question pro	
6. GoConq.			

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Herramientas para el diseño y edición de video:** utilizadas para realizar materiales de apoyo para clase en línea. Algunas de las prácticas del programa de MGNAB se desarrollarán a través de videos en entornos reales del campo gastronómico y enológico, por lo que las herramientas enlistadas, serán clave para esta actividad (ver Tabla 16).

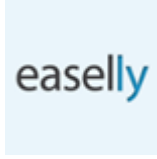



Tabla 16 Herramientas para edición en vídeo e imagen

1. OpenShot		6. Lightworks	
2. Blender		7. VideoPad	
3. VSDC		8. GoPro QuikStories	
4. Shotcut		9. Adobe Premiere Rush	
5. iMovie		10. Filmora	

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Herramientas para la elaboración de materiales:** Las siguientes aplicaciones son utilizadas para el diseño de carteles, infografía, presentación, posters científicos, entre otros. Cuentan con plantillas para el diseño de los materiales, los cuales puede ser de apoyo para el docente y para el estudiante (ver Tabla 17).







Tabla 17 Herramientas para la elaboración de materiales didácticos

1. Easelly.		5. Wordle.	
2. Infogram.		6. Canva.	
3. Piktochart.		7. Creately.	
4. Vizualize.me.		8. GeoCommons.	

Fuente: Elaboración propia.

- **Herramientas para la elaboración de diagramas:** Las siguientes herramientas serán utilizadas en el desarrollo de materiales para clase como mapas conceptuales, mapas mentales, diagramas o gráficos para la organización del conocimiento aprendido, resolución de casos, reportes de lectura, entre otros (ver Tabla 18).











Tabla 18 Herramientas para la elaboración de a mapas conceptuales y mentales

1. Mindoom		4. Mindmeister	
2. Winkiminmap		5. WiseMapping	
3. Mind42		6. Thinkature	

Fuente: Elaboración propia.

- **Herramientas para la elaboración presentaciones de clase:** utilizadas para el diseño de materiales de clase, como un método de mayor visualización de los contenidos (ver Tabla 19).







Tabla 19 Herramientas para desarrollar presentaciones

1. Knovio		6. Slidebean	
2. Powtoons		7. Canva	
3. Prezi		8. Google Slides	
4. Emaze		9. Visme	
5. Hakiu Deck		10. Swipe	

Fuente: Elaboración propia.

- **Sistemas de conferencia web:** son herramientas para el desarrollo de videoconferencias, con la habilitación para la impartición de clases, asesorías y tutorías. Cuentan con herramientas para formar equipos de trabajo, pizarra electrónica, presentación de pantalla, chat grupal e individual. Además de generar la grabación de sesiones para consulta y generación de informes de asistencia (ver Tabla 20).

Tabla 20 Herramientas para impartir clases en la modalidad virtual o en línea

Blackboard collaborate		Meet	
Zoom		Microsoft teams	
Hangouts		Webex Cisco	

Fuente: Elaboración propia.

### **6.2.1 Cubículos y áreas de trabajo**

Los profesores de tiempo completo de la planta docente cuentan con un cubículo propio con equipo de cómputo y acceso a internet. Los demás docentes e integrantes responsables de la operación del programa educativo cuentan con un espacio asignado de trabajo individual equipado con escritorio, computadora personal, acceso a Internet, impresora y teléfono de escritorio.

Se cuenta con una sala de juntas con un pizarrón inteligente y acceso a Internet de manera alámbrica e inalámbrica, lo que permite conexiones virtuales estables con equipo especializado para conferencias Web. Adicionalmente hay una Sala de Usos Múltiples con equipo audiovisual, computadora de escritorio con acceso a Internet y pintarrón habilitado para la impartición de clases a distancia o en modalidades de aprendizaje híbridas.

Las oficinas, cubículos y salas se encuentran distribuidos en dos edificios que conforman la Facultad de Enología y Gastronomía. Ambos cuentan con acceso a múltiples instalaciones sanitarias y un programa de limpieza diario. Adicionalmente se cumple un programa de mantenimiento preventivo y correctivo para todas las áreas.

Por otro lado, durante la operación del programa se hará uso de los cinco laboratorios con los que cuenta la Unidad Académica, ya que se realizará el diseño de prácticas en ambientes reales. Dichos laboratorios son los espacios físicos donde se realizan procesos prácticos, encaminados a construir competencias en los alumnos conforme a lo establecido en artículo 58 del Reglamento Interno de la Facultad de Enología y Gastronomía. Los laboratorios con los que cuenta la FEG son: laboratorio gastronómico 1 y 2, laboratorio de vinificación, laboratorio de análisis sensorial, laboratorio de usos múltiples y adicionalmente se encuentra en construcción el edificio de vinificación en el Ejido el Porvenir. Finalmente, dentro del campus de la unidad a la que pertenece la FEG, se cuenta con los espacios que pone a disposición el Departamento de Informática y Bibliotecas (DIB), para uso de docentes, habilitados para llevar a cabo sesiones virtuales con conectividad alámbrica e inalámbrica.

A continuación se muestra con fotografías la infraestructura con la que podrá utilizarse más adelante en el programa educativo de posgrado:



Figura 1. Elaboración propia: Sala de maestros "Mezcla Bordelesa"

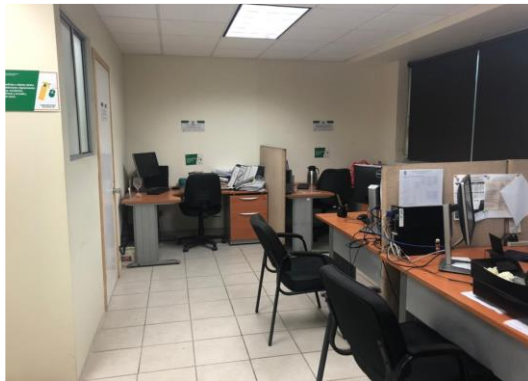


Figura 2. Elaboración propia: Sala de Maestros "Dirección"



Figura 3. Elaboración propia: Sala de Juntas





Figura 4. Elaboración propia: Laboratorio de producción



Figura 5. Elaboración propia: Edificio DIB



Figura 6. Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir"



Figura 7. Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir"



Figura 8. Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir"



Figura 9. Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir"



Figure 10. Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir"



Figure 11. Edificio Facultad de Enología y Gastronomía



Figure 12. Edificio aulas y viñedo de Facultad de Enología y Gastronomía



Figure 13. Elaboración propia: Edificio en construcción Unidad "El Porvenir"

### 6.2.2 Equipo de cómputo y conectividad

El equipo de cómputo con que cuentan los colaboradores del programa educativo y para la realización de la actividad docente cuenta con las siguientes características: procesador Intel i5 e i7, disco duro de 500 GB a 1TB, memoria RAM de 4 a 8 GB y sistema operativo Window 7 y Windows 10. Las marcas de estos equipos son DELL y HP.

La red interna comprende de conexión cableada (UTP) principalmente para la conexión de impresoras, fotocopiadoras, equipos de cómputo de escritorio y enrutadores inalámbricos. La conexión inalámbrica (Wifi) se distribuye bajo el protocolo 802.11ac en 2.4 y 5 GHz, dividida en diversos puntos de acceso (Eduwifi y UABC), siendo la red UABC abierta para el acceso a cualquier usuario.

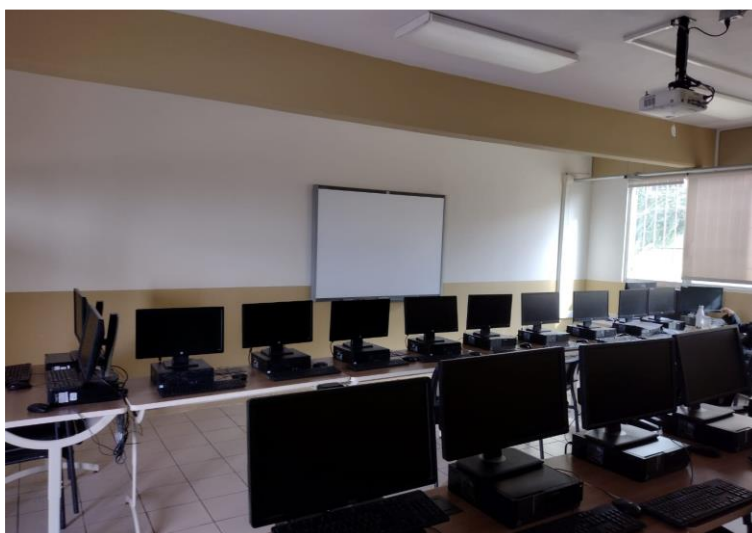


Figure 14. Elaboración propia: Laboratorio de cómputo

#### ***Conectividad***

Con respecto a la conectividad cuenta con servicio inalámbrico de internet (Eduwifi y UABC) en todo el Campus. La red interna comprende conexión cableada (UTP) principalmente, para la conexión de impresoras, fotocopiadoras, equipos de cómputo de escritorio y enrutadores inalámbricos. La conexión inalámbrica (Wifi) se distribuye bajo el protocolo 802.11ac en 2.4 y 5 GHz, dividida en diversos puntos de acceso ( Eduwifi y UABC), siendo la red UABC abierta para el acceso a cualquier usuario. Los servicios de red Inalámbrica, cuenta con una capacidad de 43 Mbps de bajada (Download) y 24 Mbps de subida (Upload)

aproximadamente, lo que se considera como una conexión estable, para que los docentes y alumnos del Posgrado puedan impartir y tomar clases.

### **6.2.3 Acervo bibliográfico y electrónico**

La MGNAB tiene a su disposición la red de 24 Bibliotecas que existen en los campus de la UABC, con acceso para docentes y estudiantes locales. Adicionalmente, la Universidad Autónoma de Baja California, está suscrita a recursos bibliográficos digitales de información científica y tecnológica, a través del Consorcio Nacional de Recursos de Investigación Científica y Tecnológica (CONRICyT) de CONACYT. Estas bases de datos cuentan con la herramienta para filtrar por área de conocimiento, facilitando el acceso a aquella información relacionada con las Ciencias Económico Administrativas, Sociales, Exactas, Agropecuarias, Tecnológicas o de Salud que impactan al programa educativo. Por otro lado, la Coordinación General de Informática y Bibliotecas de la UABC pone a disposición libros electrónicos en apoyo a los programas de estudio que se imparten en la institución.

Para el apoyo del programa, a través de la Biblioteca Institucional, el programa de MGNAB dispone de alrededor de 5214 recursos de apoyo en cuanto al área de gestión e innovación, además de contar con 10823 recursos en área de administración de empresas.

La Biblioteca Institucional ofrece dentro de sus servicios de acceso a recursos electrónicos como son:

1. Libros electrónicos: eBook Collection (EBSCOhost), Pearson, McGraw-Hill;
2. Bases de datos: Ebsco Host Science, Emerald, WILEY, Cengage Learning, Springer, entre otras.
3. Revistas electrónicas: EBSCO EJS (Electronic Journal Service), REDALYC (Red de revistas de América Latina y el Caribe, España y Portugal), CLACSO (Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales de América y el Caribe de la red CLACSO), SCIELO (Scientific Electronic Library Online), DOAJ (Directory of Open Access Journals), LATINDEX (Sistema Regional en línea para revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal), e-REVISTAS (Revistas científicas electrónicas españolas y latinoamericanas), Medical Journal (Revistas médicas de libre acceso), Revistas científicas complutenses, Biblioteca Pública de Ciencias (Información médica y de ciencia). Dichos recursos están a disposición de los

estudiantes y docentes para reforzar el material didáctico de las unidades de aprendizaje.

Además de los servicios institucionales, se realizó una búsqueda de fuentes de información científica con acceso libre y que serán un recurso bibliográfico para los estudiantes y docentes. A continuación, se describen los siguientes:

1. Repositorios de libre acceso nacionales: Red Mexicana de Repositorios Institucionales (REMERI, Repositorio nacional, Tesis IPN, Tesis UAM, Repositorio Institucional de la UNAM, IPN Repositorio electrónico, BUAP Repositorio Institucional, UANL Eprints, UCSJ Repositorio institucional, UAEMEX Repositorio institucional, UCOL tesis de posgrado, UDG Repositorio institucional, UDLAP Colecciones de tesis digitales, COLEf Posgrados, COLMEX, COLMICH
2. Repositorios de libre acceso Internacionales: SNRD (Argentina), OASISBR (Brasil), KUJANE (Colombia), CONARE (Costa Rica), RRAAE (Ecuador), ALICIA(Perú), SILO (Uuguay), LA Referencia ( Redes de repositorios de acceso abierto a la ciencia), eScholarship (Universidad de California), Europe PubMed Central (Gran Bretaña), Dialnet ( Universidad de la Rioja), Europe PubMed Central (Gran Bretaña), Europe PubMed Central (Gran Bretaña), Tathi Trust (Virginia Tech, Utah State University, Yale University, Columbia University, Harvard University), JSTOR, Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Colombia, Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires, E-Prints Complutense, BID Inter-American Development Bank Repository.
3. Recursos electrónicos libres para las dos áreas de énfasis: *Bielefeld Academic Search Engine*, Biblat, Biblioteca Digital Mundial, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Datos libres del Banco Mundial, Dialnet, Diccionario de la lengua española, *Digital Commons Network*, *DOAB: Directory of Open Access Books*, *DOAJ: Directory of Open Access Journals*, *EBSCO Open Dissertations*, *EDIRC - Economics Departments and Institutes and Research Centers of the World*, Fondo Monetario Internacional, Hemeroteca Digital – Biblioteca Nacional de España, *Free Plagiarism Checker*, INEGI, LA Referencia, Latindex, Libros UNAM Open Access, *Market Access Map*, OAPEN, *Open Access Theses and Dissertations*, *OSF Preprints*, *Proquest Dissertation Thesis Open*, Publicaciones Periódicas de la UANL, RECOLECTA, RedALyC, Repositorio Académico Digital – UANL, Repositorio Institucional UNAM, Repositorio Nacional, Revistas electrónicas

de la Editorial DeGruyter en acceso abierto, Revistas UNAM, *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, *SCImago Journal & Country Rank (SJR)*, *Social Science Research Network*, Contabilidad y negocios, Actualidad contable Faces, Contaduría y Administración, Cuadernos de contabilidad, equipos y talento, *Information Systems Management*, *Open Journal of Business and Management*, Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF), Revista Global de Negocios, *The International Journal of Business and Finance Research*, *International Journal of Management and Marketing Research*, *Global Journal of Business Research*, *Review of Business & Finance Studies*, *Estrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial*, *Journal of Small Business Strategy*, *Tourism Critiques: Practice and Theory*, *Teoria e Prática em Administração*, *Asian Jo Estudios Gerenciales urnal of Shipping and Logistics*, *Asia Pacific PR Journal*, *Journal of Human and Work*, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *International Journal of Design for Social Change*, *Sustainable Innovation and Entrepreneurship*, *Brazilian Journal of Management & Innovation*, *Journal of Business de la Universidad del Pacífico*, *Dimensión Empresarial*, *International Journal of Innovation Studies*, *Triple Helix*, *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*.

#### **6.2.4 Simuladores de negocios**

Se consideró el uso de simuladores de negocios para el desarrollo de prácticas, talleres y estudios de caso durante las clases; a continuación, se mencionan: The Founder, Business Inc. 3D, Virtonomics, Trading Game, Markstrat, WinToWin Partners, KU 12.0 Business Simulator, Advantexe Company Game, Game Learn, Forex Game, Capsim, Simcompanies, Startup Company, Unicorn Startup Simulator, simcompanis.



## **7. Recursos financieros para la operación del programa**

El programa educativo de la MGNAB será un programa autofinanciable, la generación de recursos se realizará a través de las cuotas de inscripción correspondientes; de manera que se cubran los gastos operativos tanto en infraestructura, materia prima, como mantenimiento de equipos, compra de materiales, así como adquisición de softwares, equipo audiovisual, papelería, entre otros. Por otra parte, los recursos serán canalizados al pago de docentes de asignatura y personal administrativo de apoyo. Entre los gastos contemplados, se encuentran el fomento y apoyo a la vinculación y extensión a nivel nacional e internacional de los estudiantes y docentes, mediante la movilidad estudiantil, estancias, participación en congresos, prácticas, participación de sinodales, además de la planeación de eventos académicos que posicionan al programa como referencia a nivel internacional.

Cabe señalar que el programa educativo de MGNAB operará con recursos propios generados al interior de la Unidad Académica, así como los recursos extraordinarios que el programa obtenga por mérito, ya sea por convocatoria internas, gubernamentales, y/o de financiamiento externo.

Otra forma de financiamiento del que puede hacer uso la UA para la articulación del posgrado, es el ingreso que el Patronato Universitario otorga por la venta de sorteos. Por otra parte, se contará con el apoyo de la institución para cubrir gastos de pago de horas clase a nivel posgrado por parte de docentes de tiempo completo y el soporte. para invertir en proyectos que mantengan la calidad del programa.

Se puede considerar que la FEG cuenta con partidas presupuestales que colaboran en buena medida a la operación de la MGNAB, este recurso podrá incrementarse en la medida que el programa se consolide y se incremente la matrícula. Por otro lado, se encuentran los recursos provenientes de Proyectos de Investigación derivados de las Convocatorias Internas de la Universidad, de sectores públicos como CONACYT y privadas.

Finalmente, de acuerdo a los mecanismos regulatorios de la UABC, los conceptos, importes y lugares de pago de las cuotas, se determinarán por la dirección de la Unidad Académica responsable del programa de posgrado, conforme al plan de sustentabilidad correspondiente, el cual será autorizado por la Tesorería de la universidad y al Departamento de Apoyo a la Docencia y la Investigación.

## 8. Referencias

- Aguilar, J., Alcántara, A., Álvarez, F., Amador, R., Barrón, C., Bravo, M. T., ... & Chehaibar, L. (2020). *Educación y pandemia, una visión académica*. IISUE.
- Anthony, R. N., Govindarajan, V., i Jaime, J. V., & Gómez, F. G. (2008). *Sistemas de control de gestión*. McGraw-Hill.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2017). *Anuarios estadísticos de Educación Superior*. <http://www.anui.es/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior>
- Centro de Educación Abierta y a Distancia (2021). *Diplomado Competencias docentes para la educación a distancia*. <http://cead.mx/uabc.mx/capacitacion/diplomado>
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas [CEFP]. (2018). *Caracterización del Mercado Laboral en México*. [https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/presentaciones/2018/eno1/02\\_Bc.pdf](https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/presentaciones/2018/eno1/02_Bc.pdf)
- Chiatchoua, C., y Castañeda-González, Y. (2015). Influencia de las MIPyMES en la generación de empleos en la región XI Texcoco, Estado de México (2000-2010). *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 17(2), 55-71. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/401/40143424004/html/index.html>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL]. (2020). *La política social en el contexto de la pandemia por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19) en México*. <https://www.coneval.org.mx/medicion>
- Delfín, F. L., y Acosta, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestión*, (40), 184-202 <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Di Clemente, E., Mogollón, J. M. H., & Guzmán, T. L. G. (2014). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura*. Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975>
- Dini, M. y G. Stumpo (coords.) (2019), *"Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Síntesis"*, Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/20), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Espinoza-Munguía, M. S. (2018). Tendencias recientes de la vinculación universitaria con el entorno. Desafíos relacionados con una pertinencia social integral. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, 9(26), 110-129. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722018000300110&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722018000300110&script=sci_arttext&tlng=en)

- Franco-Gómez, E. (2015). Análisis de la pertinencia de la investigación en el programa de derecho de la Universidad de Antioquia. *Estudios de Derecho*, 72(159), 141-160. 10.17533/udea.esde.v72n159a07
- Flores, P., Ocón, E. (2020). Análisis de la Relación de la Calidad en el Servicio y la Lealtad del Cliente en Restaurantes de la Ciudad de Ensenada. *Revista Internacional de Administración y Finanzas* 2020, 13(1): 91-99. ISSN: 2157-3182**
- Flores Villanueva, C. A., Garza Villegas, J. B., Olague, J. T. (2017). Identifying strategic groups: An assessment in Mexican franchises. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(2), 20-34**
- Hernández y Rodríguez, S. J., & Pulido Martínez, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial: enfoque basado en competencias*. México: McGraw-Hill.
- Holderbaum, B.S., Olague, J.T. & Lemos, A.S. (2012) El nivel de calidad de núcleos turísticos urbanizados del turismo de masa y la propuesta de ciudad turística. El caso de la urbanización El Veril (Gran Canaria) España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(6), 1336 -1368.**
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2019). *Censos económicos 2019*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd\\_ce19.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd_ce19.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2020a). *Esperanza de vida de los negocios en México*. <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2020b). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo: principales indicadores laborales de las ciudades*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/resultados\\_ciudades\\_enoe\\_2019\\_trim4.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/resultados_ciudades_enoe_2019_trim4.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2020c). *Índice global de personal ocupado de los sectores económicos*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/igpose/igpose2020\\_01.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/igpose/igpose2020_01.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2021). *COMUNICADO DE PRENSA* NÚM. 326/21. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ECOVIED-IE\\_TercEdi.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ECOVIED-IE_TercEdi.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2020d). *Indicadores de establecimientos con el programa IMMEX 2019*.  
<https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5498>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2020e). *Directorio de empresas y establecimientos: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE]*.  
<https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/#:~:text=En%20el%20Directorio%20Estad%C3%ADstico%20Nacional,segmento%20de%20los%20establecimientos%20grandes>.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática [INEGI] (2020f). *Productividad total de los factores*. <https://www.inegi.org.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática [INEGI] (2020g). *División municipal de Baja California*.  
[http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/territorio/div\\_municipal.aspx?tema=me&e=02](http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=02)
- Meraz Ruiz, L.; Olague, J.T. y García Rivera, B.R. (2021). Decisión de compra del turista por el servicio automotriz en Baja California (México): Baja 1000 Miles. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 1–19**
- Méndez, S., Reyes, A., Ocón, E. (2017). Perfil del empresario y su impacto en las empresas vitivinícolas de la antigua ruta del vino. En Méndez, S., Velasco, L., Ruiz, J. 'Estudios sobre la industria vitivinícola en Baja California'. *Universidad Autónoma de Baja California*. pp. 141-160.**
- Ocon, E., Souto, M., De Lira, C. (2019). Manual de buenas prácticas y procedimientos operativos estandarizados de sanidad para comedores institucionales pequeños. Universidad Autónoma de Baja California. ISBN-13: 978-0-692-41132-2**
- Ocón, E., Flores, P., Barón, M. (2017). Nivel de relación del Compromiso Organizacional, Comunicación organizacional, y la Satisfacción del Trabajo: evidencia desde México. *Revista Internacional de Administración y Finanzas 2017*; 10(4): 81-89. ISSN: 2157-3182**
- Olague, J.T.; Reyes-Orta, M. y Lobo-Rodríguez, M.O. (2018) Operacionalización de los constructos de motivación de viaje e imagen de destino en el desarrollo de un modelo predictivo de la satisfacción y lealtad del turismo urbano a la ciudad de Tijuana, B.C. *Vinculatégica EFAN*, 3(2), 59 - 66**
- Olague, J. T., Flores Villanueva, C. & Garza Villegas, J.B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de**

**destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Revista Investigaciones Turísticas*, 14, 109 - 129**

**Olague, J. T. (2016). Efecto determinante de la motivación de viaje sobre la imagen de destino en turistas de ocio a un destino urbano: El caso de Monterrey, México. Una aproximación por medio de mínimos cuadrados parciales (PLS). *Turismo y Sociedad*, 18, 61-77.**

Organización de las Naciones Unidas (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681- P/Rev.3).

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2019a). *Presentación del estudio económico de México 2019*. <https://www.oecd.org/mexico/2019-economicsurvey-of-mexico-may-2019-sp.htm>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2018). *OECD Economic Policy Reforms going for growth 2018*. <http://www.oecd.org/economy/growth/MEX-ESP-Media-Going-for-Growth-2018.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2019b). *Presentación del Estudio Económico de México 2019*. <https://www.oecd.org/about/secretary-general/2019-economic-survey-of-mexico-may-2019-sp.htm>

Perret, M. (2021). *Día de la gastronomía sostenible. Organización de las Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/observances/sustainable-gastronomy-day>

Provinciali, V. L. N., & Saraiva, L. A. S. (2009). Gestión ambiental en el sector de alimentos y bebidas en la costa de Aracaju (Sergipe-Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714240008.pdf>

Rodés, A. (2018). Gestión económica y financiera de la empresa (Capítulo 1: Iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas). España: Parafino.

**Reyes-Orta, M., Olague, J.T. & Verján, R. (2018) Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable en el Valle de Guadalupe, México, a partir de la percepción de problemas ambientales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 375 - 389**

**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. *Revista de Análisis Turístico*, (22), 39-55.**

**Rigger, L.; Meraz Ruiz, L. y Olague, J.T. (2021) Investigación y desarrollo en Andalucía en el contexto español y europeo (2010-2017). *Investigación Administrativa*, 50 (128).**

- Rodríguez, V. D. R. P. (2021). *Las TIC y la educación en los tiempos de pandemia. Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*.  
<https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/893>
- Romero, I. (2006). Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 37(146), 31-50. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Secretaría de Gobernación. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. Diario Oficial de la Federación*. [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019)
- Serna-Rodríguez, A., y Castro-López, A. (2018). *Guía Metodológica para la Creación y Modificación de los Programas Educativos*. Universidad Autónoma de Baja California.  
[http://www.uabc.mx/formacionbasica/documentos/metodologia\\_con\\_ficha.pdf](http://www.uabc.mx/formacionbasica/documentos/metodologia_con_ficha.pdf)
- Universidad Autónoma de Baja California. (1996). *Reglamento General de Estudios de Posgrado. México*.  
<http://sriagral.uabc.mx/externos/compilacionlegislativa/cluabc/9.%20reglamentos/9.9.pdf>
- Universidad Autónoma de Baja California. (2014). *Modelo Educativo*.  
<http://www.uabc.mx/formacionbasica/modeloedu.html>
- Universidad Autónoma de Baja California. (2018). *Estatuto Escolar de la Universidad Autónoma de Baja California*. <http://sriagral.uabc.mx/Externos/AbogadoGeneral/Reglamentos.html>
- Universidad Autónoma de Baja California. (2019). *Plan de Desarrollo Institucional 2019-2023*.  
[http://www.uabc.mx/planeacion/pdi/2019-2023/PDI\\_2019-2023.pdf](http://www.uabc.mx/planeacion/pdi/2019-2023/PDI_2019-2023.pdf)

# Anexos

**Anexo 1**  
**Programas de Unidades de Aprendizaje**  
**Obligatorias**





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

**Datos de identificación**

Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía

Programa: Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas	Plan de estudios: 2022-2
--	--------------------------

Nombre de la unidad de aprendizaje: Tecnologías de la Información y Comunicación en los Negocios de Alimentos y Bebidas

Clave de la unidad de aprendizaje:	Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria
------------------------------------	--

Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	0
-------------------	---	---------------------------------	---

Horas taller (HT):	3	Horas clínicas (HCL):	0
--------------------	---	-----------------------	---

Horas laboratorio (HL):	0	Horas extra clase (HE):	1
-------------------------	---	-------------------------	---

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

<b>Propósito general de esta unidad de aprendizaje:</b>	Esta unidad de aprendizaje aporta al perfil de egreso dado que permite al estudiante mejorar la organización de la información financiera derivando en la operación eficiente en los procesos de las empresas gastronómicas por medio de las TICs. De esta manera desarrolla competencias en el estudiante para elevar la competitividad de las empresas de alimentos y bebidas.
---	--

<b>Competencia de la unidad de aprendizaje:</b>	Diseñar una propuesta de medios digitales, mediante la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, con la finalidad de aumentar la competitividad en el negocio de alimentos y bebidas, con responsabilidad y honestidad.
---	---

<b>Evidencia de aprendizaje:</b>	Propuesta de medios digitales, que ayude al crecimiento y posicionamiento de un establecimiento de alimentos y bebidas.
----------------------------------	---

**Temario**

<b>I. Nombre de la unidad:</b> La estrategia de negocios a través de tecnologías de información	<b>Horas:</b> 4
---	-----------------

<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar las diferentes estrategias de negocios, mediante las TIC's en los diferentes modelos de establecimientos y sistemas de información estratégicos, con la finalidad de eficientizar los procesos en los negocios de alimentos y bebidas, con creatividad y responsabilidad.	
<b>Temas y subtemas:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La estrategia en los negocios</li> <li>2. Ventajas competitivas y los sistemas de información</li> <li>3. Los sistemas de información estratégicos en la organización</li> <li>4. Implantación de sistemas de información estratégicos</li> <li>5. Reingeniería de procesos de negocios</li> </ol>	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas: 12</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de caso donde se analicen las ventajas competitivas de la estrategia de negocios de alimentos y bebidas.</li> <li>2. Cuadro comparativo de los sistemas de información estratégicos aplicados a una empresa de alimentos y bebidas.</li> <li>3. Propuesta de reingeniería de procesos en negocios de alimentos y bebidas.</li> </ol>	

<b>II. Nombre de la unidad:</b> Comercio electrónico (E-Commerce): Una estrategia fundamental en los negocios de alimentos y bebidas.	<b>Horas: 4</b>
<b>Competencia de la unidad:</b> Contrastar estrategias de comercio electrónico, mediante el estudio de las categorías y la importancia del diseño de la interfaz, para seleccionar el sistema de pago adecuado de una empresa de alimentos y bebidas que permita comercializar un producto o servicio, con honestidad e innovación.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es el comercio electrónico?</li> <li>2. Categorías de comercio electrónico <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipos de comercio electrónico</li> </ol> </li> <li>3. Diseño de la interfaz del sitio de comercio electrónico</li> <li>4. Sistemas de pago en el comercio electrónico</li> <li>5. Aspectos legales del comercio electrónico <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factores de éxito en el comercio electrónico</li> </ol> </li> </ol>	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas: 12</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de una evaluación de desempeño entre el comercio electrónico y el comercio tradicional y relacionarlo de acuerdo a sus diferentes categorías.</li> <li>2. Cuadro comparativo de empresas de negocios que tuvieron éxito en la implementación del comercio electrónico.</li> </ol>	

<b>III. Nombre de la unidad:</b> Tecnologías de apoyo a la toma de decisiones en negocios de alimentos y bebidas.	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar los elementos de la toma de decisiones, a través de los sistemas de apoyo y procesos, para el control administrativo de una empresa de alimentos y bebidas, con sentido crítico y compromiso.	
<b>Tema y subtemas:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El proceso de toma de decisiones <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipo de decisiones</li> </ol> </li> <li>2. Definición y tipos de sistemas de apoyo a las decisiones <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Características de los Sistemas de Apoyo a la toma de decisiones (DSS)</li> <li>2. Casos de Aplicación de un DSS</li> </ol> </li> <li>3. Sistemas de apoyo para la toma de decisiones en Grupo (GDSS) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Características de los GDSS</li> <li>2. Ventajas y desventajas del uso de GDSS</li> <li>3. Usos prácticos de un GDSS</li> <li>4. Casos de aplicación de un GDSS</li> </ol> </li> </ol>	
<b>Prácticas (taller):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ensayo donde describa y fundamente los tipos de decisiones dentro de una empresa de alimentos y bebidas.</li> <li>2. Tabla comparativa de los diferentes sistemas de apoyo para la toma de decisiones, basado en una resolución de 2 casos de estudio sobre la aplicación de GDSS.</li> </ol>	<b>Horas:</b> 12

<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Uso de medios digitales en los negocios de alimentos y bebidas	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Elaborar una propuesta de medios digitales, mediante la búsqueda de herramientas open source o de paga, con la finalidad de incrementar la competitividad del negocio de alimentos y bebidas, con compromiso y responsabilidad.	
<b>Tema y subtemas:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es Internet?</li> <li>2. Dominios en Internet</li> <li>3. Medios Digitales <ol style="list-style-type: none"> <li>1. World Wide Web (WWW)</li> <li>2. Buscadores de Información</li> <li>3. Correo electrónico</li> <li>4. Redes Sociales</li> </ol> </li> </ol>	

<p>5. Blog, foros y wikis</p> <p>6. Plataformas para desarrollo Web con gestor de Plantillas, open source o de paga</p>	
<p><b>Prácticas (taller):</b></p> <p>1. Investigación sobre los diferentes dominios en el Internet y posibles costos.</p> <p>2. Evaluación comparativa se definan los diferentes medios digitales, que pueden ser aplicados a los Negocios de A y B en la actualidad, y su eficiencia y eficacia entre los nichos de mercado.</p> <p>3. Diseñar un sitio web con un gestor de plantillas open source, enfocado a un negocio de alimentos y bebidas.</p>	<p><b>Horas:</b> 12</p>

<p><b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación Bibliográfica</li> <li>• Estudios de Caso</li> <li>• Trabajo Colaborativo</li> <li>• Cuadros comparativos</li> <li>• Mapas Mentales</li> <li>• Ensayos</li> </ul>	
<p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <p>1. Examen de Conocimientos Básicos 10%</p> <p>2. Prácticas: 40%</p> <p>3. Resolución de casos: 10%</p> <p>4. Propuesta de medios digitales: 40%</p> <p><b>Criterios de acreditación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</i></li> <li>• <i>Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</i></li> </ul>	
<p><b>Bibliografía:</b></p> <p>en, D. &amp; Asin, E.. (2009). <i>Tecnologías de Información en los Negocios</i>. México: McGraw-Hill. (Clásico) disponible en: <a href="https://profesorlainez.files.wordpress.com/2018/08/tecnologias-de-informacion-5ed-cohen.pdf">https://profesorlainez.files.wordpress.com/2018/08/tecnologias-de-informacion-5ed-cohen.pdf</a></p> <p>nández, N. (2014). <i>Tecnologías de Información para los Negocios en la era del Conocimiento</i>. México: Editorial digital. (Clásico).</p> <p>nalo, I. (2017). <i>El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online</i>. Madrid, España: Esic.</p> <p>gado, L. &amp; Ríos, A. (2021). <i>Informática, medios y ambientes digitales 2a. edición</i>. Costa Rica: Parmenia.</p> <p>nilla, S. &amp; Medina, J. (2013). <i>La gestión de los sistemas de información en la empresa</i>. Madrid, España: Pirámide.</p> <p>ue, R. &amp; Bashaw, E.. (2020). <i>E-Commerce a Knowledge Base</i>. Hershey PA, USA: Igi Global.</p> <p>ban, E. &amp; Pollard, C. &amp; Wood, G. (2018). <i>Information Technology for Management</i>. EUA: Wiley.</p>	
<p><b>Fecha de elaboración:</b> Enero de 2022</p>	

**Perfil del profesor:** El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Negocios de Alimentos y Bebidas debe contar con título de Licenciado en Informática o área afín, con conocimientos avanzados de Tecnologías de la Información y la Comunicación; con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

Diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

M.T.I.C. Felipe de Jesús Peregrina Roque  
M.E. Débora Parra Ayala

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

**Mtro. Alejandro Jiménez Hernández**  
Director de la Facultad de Enología y Gastronomía

Nombre y firma de quien evaluó/revisó de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

M.A. Erik Ocon Cedillo



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

**Datos de identificación**

Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía

Programa: Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas

Plan de estudios: 2022-2

Nombre de la unidad de aprendizaje: Taller de Trabajo Terminal

Clave de la unidad de aprendizaje:

Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria

Horas clase (HC):

1

Horas prácticas de campo (HPC):

0

Horas taller (HT):

3

Horas clínicas (HCL):

0

Horas laboratorio (HL):

0

Horas extra clase (HE):

1

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

**Propósito general de esta unidad de aprendizaje:**

La unidad de aprendizaje de Taller de Trabajo Terminal se encuentra como obligatoria en el cuarto semestre de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, su objetivo es generar en el estudiante las habilidades para el diseño de proyectos que permitan mantener un alto nivel competitivo y gestionar soluciones a la problemáticas actuales del sector de alimentos y bebidas.

La unidad de aprendizaje aporta al perfil de egreso la habilidad para implementar proyectos que eleven la competitividad de la industria gastronómica.

Para cursarla, se recomienda que el alumno cuente con la aprobación de las unidades de aprendizaje obligatorias que le anteceden Diagnóstico Administrativo en Empresas de Alimentos y Bebidas; Gestión por Procesos en la Industria Gastronómica; e Innovación en el Sector de Alimentos y Bebidas.

**Competencia de la unidad de aprendizaje:**

Desarrollar un proyecto de trabajo terminal, a través de la implementación del método científico y análisis de un diagnóstico administrativo del sector de alimentos y

	bebidas, para la generación de propuestas innovadoras de negocios, mejoramiento del nivel competitivo y posicionamiento en la cadena de valor, con actitud crítica y sentido de responsabilidad social.
<b>Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:</b>	Proyecto de trabajo terminal que incluya los elementos del método científico; planteamiento del problema, marco teórico y contextual, metodología, resultados, conclusiones, aportaciones y recomendaciones.

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Fundamentación científica de trabajo terminal	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Constituir los elementos de la fundamentación científica del trabajo terminal, a través de un análisis crítico de la información sobre los antecedentes y problemáticas actuales del sector de negocios de alimentos y bebidas, para generar propuestas que impulsen a la mejora continua, con sentido de honestidad y pensamiento crítico.	
<p><b>Tema y subtemas:</b></p> <p>1.1 Antecedentes</p> <p>    1.1.1 Revisión de literatura</p> <p>    1.1.2 Análisis de información sobre la problemática de los negocios de alimentos y bebidas</p> <p>    1.1.3. Análisis de herramientas de procesos esbeltos y mejora continua aplicados para la operación de negocios</p> <p>1.2 Planteamiento del problema a partir del análisis de problemáticas y necesidades del sector, análisis de procesos esbeltos, investigación de implementación de negocios innovadores</p> <p>1.3 Objetivos</p> <p>    1.3.1 Objetivo general y objetivos específicos a partir del diagnóstico administrativo y los procesos de innovación para la generación de negocios.</p> <p>1.4 Hipótesis o supuestos</p> <p>1.5 Justificación (aportación teórica, práctica y/o social)</p>	

<b>Prácticas (taller):</b> 1. Diseño del capítulo I de trabajo terminal, el cual debe contener antecedentes, planteamiento del problema, objetivos, hipótesis o supuestos, justificación y referencias.	<b>Horas:</b> 10
--	---------------------

<b>Temario</b>	
<b>II. Nombre de la unidad:</b> Marco teórico y contextual del trabajo terminal	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Elaborar el marco teórico y contextual del trabajo terminal de negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis y selección de las teorías, para generar el fundamento suficiente que sustente su construcción, con responsabilidad y compromiso organizacional.	
<b>Tema y subtemas:</b> 2.1 Revisión de literatura 2.2 Marco teórico 2.3 Marco contextual	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Se diseñará el capítulo II de trabajo terminal el cual debe contener el marco teórico, marco contextual y referencias del proyecto final.	<b>Horas:</b> 10

<b>Temario</b>	
<b>III. Nombre de la unidad:</b> Metodología e implementación de proyecto	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Definir la metodología a seguir del proyecto de trabajo terminal, por medio de la revisión de la fundamentación teórica planteada y el análisis del alcance del estudio, para el desarrollo de estudios confiables y validados que contribuyan en la solución de problemas del sector de alimentos y bebidas, con una actitud propositiva y organizada.	
<b>Tema y subtemas:</b> 3.1 Método de la investigación 3.1.1 Investigación cualitativa 3.1.2 Investigación cuantitativa 3.1.3 Investigación mixta 3.2 Tipo de estudio 3.2.1. Exploratorio 3.2.2 Descriptivo 3.2.3 correlacional 3.2.4 explicativo 3.3 Sujeto de estudio	



3.4 Población y muestra	
3.5 Procedimiento	
3.6 Métodos de validación y procesamiento de la información	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Diseñar el capítulo III de trabajo terminal, el cual debe contener la metodología para la aplicación del proyecto.	<b>Horas: 10</b>

<b>Temario</b>	
<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Diseño y análisis final de resultados	<b>Horas: 4</b>
<b>Competencia de la unidad:</b> Aplicar el modelo metodológico planteado en el proyecto terminal, por medio del desarrollo de trabajo de campo, para la obtención de los resultados y análisis final con un impacto social y empresarial en el sector de alimentos y bebidas, con un sentido de responsabilidad, actitud propositiva y crítica.	
<b>Tema y subtemas:</b> 4.1 Resultados 4.2 Discusión 4.3 Conclusión 4.4 Impacto de trabajo terminal 4.5 Cierre de trabajo terminal	
<b>Prácticas (taller):</b> 1.- El estudiante realizará trabajo de campo para la aplicación de sus instrumentos de recolección de datos. 2.- Diseño de capítulo IV de trabajo terminal, el cual el estudiante realizará el análisis de los datos obtenidos, redacción de resultados, discusión, conclusión e impacto de trabajo terminal.	<b>Horas: 18</b>

<b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación bibliográfica</li> <li>• Análisis de literatura especializada</li> <li>• Análisis de estudio de casos</li> <li>• Discusión grupal</li> <li>• Ejercicios prácticos</li> <li>• Trabajo colaborativo</li> <li>• Análisis de casos prácticos</li> <li>• Revisión de literatura</li> <li>• Técnica expositiva</li> <li>• Trabajo de campo</li> <li>• Organizadores gráficos y tablas</li> </ul>
<b>Criterios de evaluación:</b> 2 Exámenes: 15%

<p>Prácticas: 15%</p> <p>Evidencia de desempeño o producto final (trabajo terminal): 40%</p> <p>Participación en el coloquio semestral: 30%</p> <p>Total: 100%</p> <p><b>Criterios de acreditación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>
<p><b>Bibliografía:</b></p> <p>&amp; Stephen W. (2018). <i>Doing your research Project: a guide for first-time researchers</i> (5ª ed.). McGraw-Hill.</p> <p>C. (2016). <i>Metodología de la investigación</i>. (4ª ed.). Pearson.</p> <p>(2020). <i>World Food and Agriculture-Statistical Yearbook 2020</i>. <a href="https://doi.org/10.4060/cb1329en">https://doi.org/10.4060/cb1329en</a>.</p> <p>(2017). <i>The future of food and agriculture trends and challenges</i>. <a href="https://www.fao.org/3/i6583e/i6583e.pdf">https://www.fao.org/3/i6583e/i6583e.pdf</a></p> <p>ck, G. R., Stapleton, L. M., Mueller, R. O. (2019). <i>The reviewer's guide to quantitative methods in the social</i></p> <p>es. (2ª ed.). Routledge, Taylor &amp; Francis Group.</p> <p>dez-Sampieri, R. y Mendoza-Torres, C. P. (2018). <i>Metodología de la investigación: la ruta cuantitativa, cualitativa y mixta</i>. McGraw-Hill.</p> <p>ro, C. A., Cannon, G., Lawrence, M., Costa, M. L. &amp; Pereira, P. (2019). <i>Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system</i>. FAO. <a href="https://www.fao.org/3/ca5644en/ca5644en.pdf">https://www.fao.org/3/ca5644en/ca5644en.pdf</a></p> <p>s F. N. (2020). <i>Food and agribusiness in 2030: a roadmap</i>. Wageningen Academic Publishers. <a href="https://doi.org/10.3920/978-90-8686-907-7_fm">https://doi.org/10.3920/978-90-8686-907-7_fm</a></p>
<p><b>Fecha de elaboración:</b> Enero de 2022</p>
<p><b>Perfil del profesor:</b> Maestría en Ciencias Administrativas, o área afín, con experiencia docente y profesional en elaboración de proyectos y/o trabajos terminales.</p>
<p>Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p>Dra. Cynthia De Lira Garcia</p> <p>Dra. Lizzette Velasco Aulcy</p> <p>Dra. Sheila Delhumeau Rivera</p>
<p>Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p><b>Mtro. Alejandro Jiménez Hernández</b>  Director de la Facultad de Enología y Gastronomía</p>
<p>Nombre(s) y firma(s) de quien(es) evaluó/revisó(evaluaron/ revisaron) de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje: <i>(normalmente pueden ser Cuerpos Académicos de la unidad académica y responsables de la CPI)</i></p>



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

**Datos de identificación**

Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía

Programa: Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas

Plan de estudios: 2022-2

Nombre de la unidad de aprendizaje: Marketing Operativo y de Servicios

Clave de la unidad de aprendizaje:

Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria

Horas clase (HC):

1

Horas prácticas de campo (HPC):

0

Horas taller (HT):

3

Horas clínicas (HCL):

0

Horas laboratorio (HL):

0

Horas extra clase (HE):

1

Créditos (CR): 5

**Requisitos:** Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

**Propósito general de esta unidad de aprendizaje:**

La finalidad de esta unidad de aprendizaje es generar en el estudiante los conocimientos y habilidades para el análisis de procesos internos buscando generar estrategias a corto plazo que ayuden a elevar la rentabilidad de la empresa

Esta unidad de aprendizaje aporta al perfil de egreso en la implementación de estrategias administrativas innovadoras y el análisis del mercado actual para elevar la competitividad en los establecimientos de alimentos y bebidas.

**Competencia de la unidad de aprendizaje:**

Crear un plan de marketing operativo y de servicios, a través del estudio de los elementos que definen la calidad del servicio e inteligencia de mercado, para generar relaciones de lealtad con los clientes, con responsabilidad y creatividad.

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

Elaborar un plan de marketing operativo y de servicios para una empresa de alimentos y bebidas que contenga:

- Portada
- Resumen ejecutivo

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis y diagnóstico</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Estrategias propuestas</li> <li>• Mezcla de marketing</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• Cuadro de mando</li> <li>• Evaluación y control</li> </ul>
--	--

Temario	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Marketing operativo	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar la función de la mercadotecnia operativa, mediante el estudio de sus elementos, para reconocer su aplicación dentro de una empresa de alimentos y bebidas, con actitud analítica y responsable.	
<b>Temas y subtemas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Conceptualización del marketing estratégico</li> <li>1.2. Conceptualización del marketing operativo               <ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1 Diferencias entre marketing operativo y marketing estratégico</li> <li>1.2.2. Reto del marketing operativo para negocios de alimentos y bebidas</li> </ul> </li> <li>1.3 Comunicación operativa en las organizaciones               <ul style="list-style-type: none"> <li>1.3.1 Comunicación organizacional</li> <li>1.3.2 Medios de comunicación internos y externos</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b> 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de caso en el que se reconozca las tácticas del marketing operativo.</li> <li>2. Analizar las estrategias de comunicación operativa de un establecimiento de alimentos y bebidas y los resultados de su aplicación.</li> </ul>	

<b>II. Nombre de la unidad:</b> Marketing de servicios	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Implementar estrategias de la mercadotecnia de servicios, mediante el estudio de los elementos que miden su calidad, para generar una propuesta de valor para un establecimiento de alimentos y bebidas, con actitud analítica y responsabilidad.	
<b>Temas y subtemas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Conceptualización del marketing de servicios               <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.1. Definición de servicio al cliente</li> <li>2.1.2 Diferencias entre los bienes y servicios</li> <li>2.1.3 Diseño de una organización efectiva de servicio al cliente</li> </ul> </li> <li>2.2 Gestión de calidad en el servicio               <ul style="list-style-type: none"> <li>2.2.1 Cómo medir la calidad de los servicios</li> </ul> </li> <li>2.3 La propuesta de valor en las empresas de servicios               <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1 Productos fundamentales y servicios suplementarios</li> <li>2.3.2 Uso de las tecnologías de la información</li> </ul> </li> </ul>	

2.4 Implicaciones administrativas	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Propuesta de un programa de servicio al cliente para una empresa de servicios. 2. Caso práctico de empresa de servicios donde se evalúa la calidad de su oferta según el mercado meta. 3. Caso práctico donde se analizan los productos fundamentales y servicios suplementarios para identificar su propuesta de valor de un establecimiento de alimentos y bebidas.	<b>Horas: 12</b>

<b>III. Nombre de la unidad:</b> Inteligencia de mercado para empresas de alimentos y bebidas		<b>Horas: 4</b>
<b>Competencia de la unidad:</b> Implementar estrategias de mercadotecnia relacional, a través de estrategias de segmentación de mercados y la visión del cliente, para la creación de relaciones de fidelidad con la empresa, con responsabilidad y liderazgo		
<b>Temas y subtemas:</b>		
3.1. Segmentación operativa 3.2 Marketing relacional 3.2.1 Identificación de clientes 3.2.2 Creación y mantenimiento de relaciones con los clientes 3.3. Customer Insights 3.3.1. Customer Relationship Management (CRM)		
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Propuesta de una segmentación operativa para un establecimiento de alimentos y bebidas 2. Caso práctico de un establecimiento de alimentos y bebidas que busca identificar a sus clientes según su producto/servicio para establecer estrategias de marketing relacional 3. Propuesta de una estrategia de customer insights para una empresa de servicios.	<b>Horas: 12</b>	

<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Plan de marketing operativo y de servicios		<b>Horas: 4</b>
<b>Competencia de la unidad:</b> Desarrollar el plan de marketing operativo y de servicios, a través de la construcción de un análisis y diagnóstico situacional, con la finalidad de proponer estrategias para lograr los objetivos de marketing de una empresa, con actitud crítica, objetividad y responsabilidad social.		
<b>Temas y subtemas:</b>		
4.1. Plan de marketing operativo y de servicios 4.1.1 Importancia 4.1.2 Análisis y diagnóstico 4.2. Definición de los objetivos 4.3. Análisis y descripción de estrategias. 4.3.1 Tácticas y planes de acción 4.4. Mezcla de mercadotecnia 4.5. Presupuesto de marketing		

<p>4.6 Cuadros de mando</p> <p>4.7 Evaluación y control</p> <p>4.8 Planes de contingencia</p>	
<p><b>Prácticas (taller):</b></p> <p>1. Análisis y diagnóstico de necesidades operativas y de servicios para una empresa de alimentos y bebidas</p> <p>2. Propuesta de una mezcla de mercadotecnia para una empresa de alimentos y bebidas enfocada en objetivos operativos y de servicios</p> <p>3. Caso práctico de asignación de presupuesto de marketing para una empresa de alimentos y bebidas que busca posicionarse.</p>	<p><b>Horas: 14</b></p>

<p><b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación bibliográfica</li> <li>• Estudios de caso</li> <li>• Trabajo colaborativo</li> <li>• Cuadros comparativos</li> </ul>
<p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de caso (unidad I): 5%</li> <li>• Cuadro comparativo (unidad I): 5%</li> <li>• Propuesta de estrategias de comunicación operativa (unidad I): 5%</li> <li>• Propuesta de un programa de servicio al cliente (unidad II): 5%</li> <li>• Caso práctico de empresa de servicios (unidad II): 5%</li> <li>• Caso práctico donde se analice los productos fundamentales y servicios suplementarios (unidad II): 5%</li> <li>• Propuesta de una segmentación operativa (unidad III): 5%</li> <li>• Caso práctico para identificar clientes (unidad III): 5%</li> <li>• Propuesta de una estrategias de customer insights (unidad III): 5%</li> <li>• Análisis y diagnóstico de necesidades operativas y de servicios (unidad IV):5%</li> <li>• Propuesta de una mezcla de mercadotecnia (unidad IV): 5%</li> <li>• Caso práctico de asignación de presupuesto de marketing (unidad IV): 5%</li> <li>• Plan de marketing operativo: 40%</li> </ul> <p><b>Criterios de acreditación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>
<p><b>Bibliografía:</b></p>

<p>s, D., &amp; Piercy, N. (2012). <i>Strategic Marketing</i> (10a ed.). McGraw Hill Education. [clásico].</p> <p>P. &amp; Arstromg, G. (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (11a ed.). Pearson.</p> <p>P. y Keller, K. L. (2012). <i>Dirección de Marketing</i> (14a ed.). Pearson.</p> <p>i, R. (2015). <i>Social Media Marketing in Tourism and Hospitality</i>. Springer.</p> <p>D., Ford, J., &amp; Ibrahim, E. (2015). <i>Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage</i> (3a ed.). Oxford University Press.</p> <p>R. C. (2018). <i>Strategic Questions in Food and Beverage Management</i> (2a ed.). Routledge.</p>
<p><b>Fecha de elaboración:</b> Enero de 2022</p>
<p><b>Perfil del profesor:</b> El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Marketing operativo y de servicios debe contar con título de Mercadotecnia o área afín, con conocimientos sobre marketing para empresas de alimentos y bebidas; con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.</p>
<p>Nombre y firma de quién diseñó el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p><b>Mtra. Karla Vanessa Rivera Liera</b></p> <p><b>Mtra. Debora Parra Ayala</b></p>
<p>Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p><b>Mtro. Alejandro Jiménez Hernández</b> Director de la Facultad de Enología y Gastronomía</p>
<p>Nombre y firma de quien evaluó/revisó de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p>



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

**Datos de identificación**

Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía

Programa: Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas

Plan de estudios: 2022-2

Nombre de la unidad de aprendizaje: Innovación en el Sector de Alimentos y Bebidas

Clave de la unidad de aprendizaje:

Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria

Horas clase (HC):

1

Horas prácticas de campo (HPC):

0

Horas taller (HT):

3

Horas clínicas (HCL):

0

Horas laboratorio (HL):

0

Horas extra clase (HE):

1

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

**Propósito general de esta unidad de aprendizaje:**

La unidad de aprendizaje aporta al perfil de egreso pues permite al estudiante la construcción de competencias y habilidades para el desarrollo de propuestas innovadoras y modelos de negocios empresariales de alimentos y bebidas que contribuyan a la creación de valor del sector gastronómico y agroalimentario desde un enfoque multidisciplinario y transdisciplinario, basados en la responsabilidad social y la sostenibilidad como ejes de acción encaminados hacia el bien común de la sociedad. De esta manera desarrolla competencias en el estudiante para elevar la competitividad de las empresas de alimentos y bebidas.

**Competencia de la unidad de aprendizaje:**

Evaluar el ambiente externo del sector empresarial y gastronómico, a través del estudio de los factores que promueven el cambio en diverso ámbitos, para proponer soluciones innovadoras que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad y creación de valor de los negocios de alimentos y bebidas en un ambiente multidisciplinario, transdisciplinario, con respeto, tolerancia, y colaboración.



<b>Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:</b>	Presentar un portafolio de evidencias con los productos de las metas de cada unidad, donde integre los temas vistos y sus reflexiones al respecto y un reporte de evaluación de una propuesta innovadora de modelo de negocio que contenga los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción.</li> <li>• Descripción de la organización( misión, visión, valores).</li> <li>• Establecimiento de objetivos.</li> <li>• Análisis FODA.</li> <li>• Identificación de grupos de interés</li> <li>• Desarrollo de estrategias y buenas prácticas de responsabilidad social.</li> <li>• Ventaja competitiva.</li> <li>• Alineación a los ODS.</li> <li>• Diseño del modelo de negocios.</li> <li>• Evaluación.</li> <li>• Conclusiones y recomendaciones.</li> </ul>
---	---

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Innovación y globalización.	<b>Horas:</b> 3
<b>Competencia de la unidad:</b> Distinguir las bases de innovación en las empresas, por medio de esquemas globalizados de en las empresas, para realizar propuestas innovadoras, con honestidad y responsabilidad.	
<b>Tema y subtemas:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Introducción a la innovación <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1.1. Antecedentes.</li> <li>1.1.2. Conceptos.</li> <li>1.1.3. Funciones de la innovación</li> <li>1.1.4 Las empresas innovadoras en el mundo y nacionales</li> </ol> </li> <li>1.2. Paradigma y disrupción de la tecnología en la sociedad</li> <li>1.3 Tecnología como factor crítico de la innovación</li> <li>1.4 Estructuras colaborativas para la innovación de productos</li> </ol>	
<b>Prácticas (taller):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación de herramientas para identificación de innovaciones en la vida diaria.</li> <li>2. Interpretación del impacto de la tecnología en las empresas de alimentos y bebidas. (investigación para el desarrollo de un debate).</li> <li>3. El estudiante propondrá un plan de estrategias sobre las redes de colaboración como estrategias para afrontar las amenazas del entorno.</li> </ol>	<b>Horas:</b> 6

<b>II. Nombre de la unidad:</b> Creatividad, capacidad innovadora y tendencias	<b>Horas:</b> 3
<b>Competencia de la unidad:</b> Aplicar la creatividad como parte del proceso de innovación, por medio del estudio de estrategias empresariales disruptivas, para generar ventaja competitiva en las organizaciones, con compromiso y cooperación.	

<b>Tema y subtemas:</b>	
<p>2.1. ¿Qué es la creatividad?</p> <p>2.2 El proceso creativo</p> <p>2.3 Solución de problemas</p> <p>2.3 Técnicas de creatividad</p> <p>2.4 Perspectivas de la innovación (Manual de Oslo)</p> <p>2.5. Innovación y competitividad en mercados emergentes</p> <p>2.6 Entorno digital y el cambio en las organizaciones</p> <p>2.7 Perspectiva digital como base de la ventaja competitiva</p>	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b>
<p>1. Los alumnos aplicaran técnicas de creatividad para resolver un reto de manera innovadora.</p> <p>2. Elaborar una cápsula informativa de 5 minutos sobre el manual de Oslo.</p> <p>3. El estudiante propondrá un plan de acción con perspectiva digital sobre la innovación como ventaja competitiva y valor agregado para atender nuevas oportunidades de negocio.</p>	6

<b>III. Nombre de la unidad:</b> Tipos innovación	<b>Horas:</b> 3
<b>Competencia de la unidad:</b> Diseñar propuestas aplicando diferentes tipos de innovación en negocios de bebidas y alimentos, a partir del análisis de los fundamentos de las diversas categorías y de la revisión de indicadores del entorno empresarial, para generer valor en la empresa, con actitud crítica y perseverancia. .	
<b>Tema y subtemas:</b>	
<p>3.1. Innovación incremental</p> <p>3.2. Innovación radical</p> <p>3.3 Innovación disruptiva</p> <p>3.4. Innovación social</p> <p>3.5. Innovación frugal</p> <p>3.6. Innovación abierta</p>	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b>
<p>1. Análisis crítico de lectura y discusión grupal sobre los diversos tipos de innovación, elementos clave y diferenciación, con el objetivo de desarrollar un informe sobre su opinión sobre los diversos tipos de innovación y su relación con la industria de alimentos y bebidas.</p> <p>2. Los alumnos desarrollaran técnicas de análisis sobre modelos de innovaciones para explicar su influencia en los casos de éxito empresarial</p> <p>3. Diseñar una propuesta de innovación radical y /o disruptiva de negocio, alineada al trabajo terminal del estudiante.</p> <p>4. Desarrollo de una propuesta innovadora social de modelo de negocio aplicado a su trabajo terminal</p>	6

<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Introducción a la responsabilidad social empresarial	<b>Horas:</b> 3
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar el impacto de la responsabilidad social para las empresas y la identificación de los grupos de interés vinculados a su actividad, para que se puedan desarrollar e implementar estrategias de negocios que generen impactos económicos, sociales y ambientales en la sociedad, con responsabilidad y seriedad.	
<b>Tema y subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Antecedentes</li> <li>4.2. Conceptos</li> <li>4.3 Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sostenible</li> <li>4.4 Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible</li> <li>4.5 La RSE como creadora de valor y ventaja competitiva</li> <li>4.6 Referentes internacionales de la RSE <ul style="list-style-type: none"> <li>4.6.1 Pacto Mundial de Naciones Unidas</li> <li>4.6.2 Guía de Responsabilidad Social ISO 26000</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Prácticas (taller):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis crítico de lecturas y discusión grupal sobre la definición de RSE, con el objetivo de generar un ensayo sobre la actividad.</li> <li>2. Elaboración de infografías sobre los beneficios de la implementación de la RSE en las empresas.</li> <li>3.- Trabajo en equipo para buscar las empresas del sector gastronómico que cuentan con la insignia ESR (Empresa Socialmente Responsable) e identificar las estrategias y buenas prácticas de RSE que llevan a cabo con sus grupos de interés.</li> <li>4. Generar una propuesta de alineación de los impactos de RSE y los ODES en el trabajo terminal del estudiante.</li> </ol>	<b>Horas:</b> 6

<b>V. Nombre de la unidad:</b> Caso integrador	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Desarrollar de una propuesta innovadora de un modelo de negocio de una empresa del sector gastronómico socialmente responsable y sostenible, por medio de diversas metodologías, para desarrollar el proceso de innovación y diseño de modelos de negocios alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con responsabilidad y visión.	
<b>Tema y subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1. Misión, Visión y Valores</li> <li>5.2 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)</li> <li>5.3 Identificación de los grupos de interés</li> </ul>	

<p>5.4 Desarrollo de estrategias y buenas prácticas de Responsabilidad Social</p> <p>5.5 Definir alineación a los ODS</p> <p>5.6 Diseño del Modelo de Negocios Lienzo CANVAS</p>	
<p><b>Prácticas (taller):</b></p> <p>1. Crear un video de 1 a 3 minutos de presentación de su propuesta de trabajo final alineado a las metodologías vistas en clase.</p> <p>2. El estudiante aplicará una metodología para generar una propuesta innovadora de modelo de negocio aplicado a su trabajo terminal.</p>	<p><b>Horas: 8</b></p>

<p><b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b> El alumno realizará actividades de investigación en libros y artículos de investigación proporcionados por el docente de la unidad de aprendizaje, con ello realizará resúmenes, organizadores gráficos, discusiones en foros creados y guiados por el docente, así como presentación y evaluación del trabajo final.</p> <p><b>Estrategias de enseñanza utilizadas:</b> El docente será una guía y realizará exposiciones en foro de los temas de la unidad de aprendizaje, así como fomentará la realización de foros para la retroalimentación de los productos de aprendizaje, utilizando para ellos las TICs educativas y colaborativas. Esto con la finalidad de fomentar la autonomía del aprendizaje mediante el análisis crítico de información de relevancia científica.</p>
<p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <p>Exámenes teóricos: 20%</p> <p>Actividades/tareas: 20%</p> <p>Resolución de casos: 20%</p> <p>Evidencia de desempeño práctico y un reporte de evaluación de una propuesta innovadora de modelo de negocio : 40%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación bibliográfica</li> <li>• Análisis de literatura especializada</li> <li>• Análisis de estudio de casos</li> <li>• Discusión grupal</li> <li>• Ejercicios prácticos</li> </ul> <p><b>Criterios de acreditación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>
<p><b>Bibliografía:</b></p> <p>, I. (2018). Administración: innovación y conectividad. México: ECOE Ediciones.</p> <p>y, J., Herzog, L., y Foley, M. (2017). Accelerating New Food Product Design and Development (2a. ed.). Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.</p>

<p>D., y Osterwalder, A. (2019). Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation (The Strategyzer Series). New York: Wiley.</p> <p>E. (2014). Seis sombreros para pensar. Ed. Booket Paidós México. [Clásico]</p> <p>D., y Goldenberg, J. (2014). Dentro De La Caja. Ed. Empresa Activa. [Clásico]</p> <p>nsen, C., Ojomo, I E., y Dillon, K. (2019) The Prosperity Paradox: How Innovation Can Lift Nations Out of Poverty. Ed. Harper Business.</p> <p>a, A. (2019). Cómo innovar sin ser google : manual de innovación. España: PROFIT.</p> <p>., Gregersen, H., y Christensen, C. (2019). Innovator's DNA, Updated, with a New Preface: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators. Harvard Business Review Press.</p> <p>Schilling, M., y Jones, J. (2019). Administración estratégica: teoría y casos. Un enfoque integral. México: Cengage Learning. ISBN-13 (impreso):9786075268064. ISBN-13 (digital):9786075268385.</p> <p>wn, M. (2014). The Innovation Book. How to manage ideas and execution for outstanding results. Pearson. [Clásico]</p> <p>sation for Economic Co-operation and Development, (OECD). (2018). Manual de Oslo. Consultar: <a href="https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm">https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm</a></p> <p>an, M. (2017). A Handbook for Sensory and Consumer-Driven New Product Development. Innovative Technologies for the Food and Beverage Industry. New York: Woodhead Publishing.</p> <p>alder, A., Pigneur, Y., Smith, A., y Etienne, F. (2020). The Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration From the World's Best Business Models (The Strategyzer Series). New York: Wiley.</p>
<p><b>Fecha de elaboración:</b> Enero de 2022</p>
<p><b>Perfil del profesor:</b> El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Innovación en el Sector de Alimentos y Bebidas, debe contar con título de Licenciado en Gastronomía o área afín, con conocimientos avanzados en innovación empresarial; con estudios de posgrado y con dos años de experiencia docente. Ser proactivo, analítico, que fomente el trabajo colaborativo y la investigación.</p>
<p>Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p><b>M.F María de Lourdes Serrato de la Cruz</b></p> <p><b>M.A. Erik Ocón Cedillo.</b></p>
<p>Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p><b>Mtro. Alejandro Jiménez Hernández</b> Director de la Facultad de Enología y Gastronomía</p>
<p>Nombre(s) y firma(s) de quien(es) evaluó/revisó(evaluaron/ revisaron) de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje: <i>(normalmente pueden ser Cuerpos Académicos de la unidad académica y responsables de la CPI)</i></p>



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

**Datos de identificación**

Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía

Programa: Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas

Plan de estudios: 2022-2

Nombre de la unidad de aprendizaje: Gestión por Procesos en la Industria Gastronómica

Clave de la unidad de aprendizaje:

Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria

Horas clase (HC):

1

Horas prácticas de campo (HPC):

0

Horas taller (HT):

3

Horas clínicas (HCL):

0

Horas laboratorio (HL):

0

Horas extra clase (HE):

1

Créditos (CR): 5

**Requisitos:** Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

**Propósito general de esta unidad de aprendizaje:**

Esta unidad de aprendizaje tiene como propósito contribuir en la formación de una actitud crítica y objetiva del estudiante, respecto al proceso de generación y aplicación del conocimiento científico para analizar y gestionar sistemas de producción y servicio en la industria gastronómica. Aporta el perfil de egreso generando competencias para mejorar el desempeño de las organizaciones.

**Competencia de la unidad de aprendizaje:**

Crear procesos productivos pertinentes para la industria gastronómica, con el fin de eficientizar los recursos de la cadena de valor, mediante la aplicación de métodos de mejora continua en función del enfoque al cliente y el valor agregado, empleando un sentido crítico y responsable con su entorno.

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

Reporte de proyecto aplicado al sector productivo, donde se emplean las herramientas de procesos esbeltos y mejora continua asociados a la creación de pronósticos de demanda, gestión de inventarios, planeación de requerimientos y análisis de costos.

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Introducción a procesos esbeltos en la industria gastronómica	<b>Horas:</b> 2
<b>Competencia de la unidad:</b> Distinguir los principios de la producción esbelta a partir del análisis de su origen y evolución, por medio del empleo sus principales conceptos, con el fin de identificar áreas de aplicación en una organización, con una actitud crítica y responsable.	
<b>Tema y subtemas:</b> 1.1 Principios de la producción esbelta 1.2 Formas y tipos de desperdicios en procesos productivos 1.3 Análisis de tiempos de espera, tiempos de entrega y Ley de Little 1.4 Programa 5S para áreas de trabajo 1.5 Estandarización de procesos 1.6 Dispositivos a prueba de error (Poka Yoke)	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. El estudiante relacionará los 3 modos de desperdicio con los 7 desperdicios mediante la estimación de indicadores como lead time, cuello de botella y otros. 2. El estudiante desarrollará un caso de programa 5'S.	<b>Horas:</b> 6
<b>II. Nombre de la unidad:</b> Estabilidad y eficiencia de procesos gastronómicos	<b>Horas:</b> 5
<b>Competencia de la unidad:</b> Proponer mejoras de proceso y la cadena de valor, por medio de la caracterización y eficientización de los flujos de materias, información y recursos, utilizando herramientas de procesos esbeltos, con la finalidad de implementar acciones que incrementen el valor añadido y que reduzcan o eliminen el desperdicio, de manera responsable y con respeto al medio ambiente.	
<b>Tema y subtemas:</b> 2.1. Voz del cliente 2.2. Sistemas de producción con enfoque Push o Pull (empujar o jalar) 2.3. Sistemas de abastecimiento de insumos (FIFO, Supermercado y Kanban) 2.4. Cálculo de inventarios (materia prima y material pre-procesado) 2.5. Análisis de la cadena de valor (value stream map) de un proceso gastronómico 2.6. Mejora Continua (Kaizen)	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. El estudiante propondrá mediante un caso de estudio el tamaño de abastecimiento que minimice los costos de inventario. 2. El estudiante aplicará herramientas para estabilizar un proceso mediante estandarización, cálculo de takt time y ciclo planificado. 3. El estudiante calculará el número, tamaño y frecuencia óptimos de Kanban. 4. El estudiante creará un mapa de flujo de valor versión actual.	<b>Horas:</b> 15

5. El estudiante planteará un plan de mejora continua y proyectará el resultado esperado en un mapa de flujo de valor futuro.	
---	--

<b>III. Nombre de la unidad:</b> Herramientas de pronósticos de demanda	<b>Horas:</b> 5
<b>Competencia de la unidad:</b> Estimar pronósticos de demanda, por medio de herramientas de series de tiempo, que permitan una planeación eficiente de recursos de una empresa, con el propósito de contribuir al componente de desarrollo sustentable de las organizaciones, desde una perspectiva crítica y responsable con el cuidado ambiental, desarrollo económico y beneficio social.	
<b>Tema y subtemas:</b> 3.1. Métodos cualitativos y cuantitativos 3.2. Error y sesgo de pronósticos 3.3. Métodos de series de tiempo 3.4. Planeación agregada de la producción	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. El estudiante desarrollará una hoja de cálculo para estimar errores. 2. El estudiante configurará una hoja de cálculo para estimar el pronóstico de demanda utilizando: series de tiempo. 3. El estudiante simulará diferentes escenarios a partir de un modelo de pronóstico. 4. El estudiante simulará con métodos óptimos una planeación agregada.	<b>Horas:</b> 15

<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Gestión de inventarios	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Evaluar las características de demanda, suministro y capacidad de producción de una organización, con la finalidad de desarrollar políticas y modelos de inventarios, que contribuyan a la eficiencia de los recursos, por medio de la creación y evaluación de modelos de inventarios, con una actitud crítica y de apoyo a la responsabilidad social.	
<b>Tema y subtemas:</b> 4.1 Tipos de inventarios y sus funciones 4.2 Análisis de costos involucrados 4.3 Sistema de inventario ABC 4.4 Modelos de cantidad económica de pedido EOQ 4.5 Modelos de periodo único 4.6 Modelos de inventarios base 4.7 Sistema de revisión continua 4.8 Modelos de revisión periódica	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b> 12



<p>1. El estudiante calculará los diferentes costos por inventarios.</p> <p>2. El estudiante creará una hoja de cálculo y modelará casos de estudio bajo el concepto EOQ.</p> <p>3. El estudiante modelará los 4 tipos básicos de inventarios, así como sus combinaciones.</p>	
--	--

<p><b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación bibliográfica</li> <li>• Análisis de literatura especializada</li> <li>• Análisis de estudio de casos</li> <li>• Discusión grupal</li> <li>• Ejercicios prácticos</li> <li>• Trabajo colaborativo</li> <li>• Desarrollo de propuestas de proyectos</li> </ul>
<p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exámenes teórico-práctico: 50%</li> <li>• Trabajos de investigación: 10%</li> <li>• Resolución de casos: 20%</li> <li>• Reporte de proyecto aplicado al sector productivo: 20%</li> </ul> <p><b>Criterios de acreditación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>
<p><b>Bibliografía:</b></p> <p>Edge, M. (2011). <i>Handbook of Lean Manufacturing in the Food Industry</i>. Wiley-Blackwell [clásico].</p> <p>Fin, T. (2017). <i>How to Start Run / Grow a Successful Restaurant Business: A Lean Startup Guide</i>. Valley of Joy.</p> <p>Heizer, R. &amp; Chase, R. (2019). <i>Administración de operaciones</i>. McGraw-Hill.</p> <p>Madariaga, F., (2021). <i>Lean Manufacturing</i>.  <a href="https://www.academia.edu/35951795/Lean_Manufacturing_Francisco_Madariaga_ResumenCreative commons">https://www.academia.edu/35951795/Lean_Manufacturing_Francisco_Madariaga_ResumenCreative commons</a>.</p> <p>Tomery, D., Jennings, C., &amp; Pfund, M. (2011). <i>Managing, Controlling, and Improving Quality</i>. Wiley.</p> <p>Womack, J. M., Shook, J., Womack, J. &amp; Jones, D. (1999). <i>Learning to See</i>. Lean Enterprise Institute. [clásico].</p> <p>Womack, J. (2012). <i>The Toyota Kaizen continuum: a practical guide to implementing lean</i>. CRC Press.</p> <p>Womack, J. M. &amp; Esper, T. (2017). <i>Administración de Inventarios</i>. Pearson.</p> <p>Womack, J. &amp; Jones, D. (2005). <i>Lean Solutions</i>. Free Press. [clásico].</p> <p>Womack, J., Jones, D. &amp; Ross, D. (2007). <i>The Machine That Changed the World</i>. Free Press. [clásico].</p>
<p><b>Fecha de elaboración:</b> Enero de 2022</p>
<p><b>Perfil del profesor:</b> El/la académico(a) debe contar una licenciatura en ingeniería, ciencias administrativas, gastronomía o área afin, además contar con el grado de maestría o superior en el área de las ciencias administrativas, ciencias de la ingeniería o afin. El profesor debe contar con al menos 1 año de experiencia laboral y docente, contar con conocimientos amplios en</p>

procesos, mejora continua, producción esbelta y planeación de la producción. Ser proactivo, responsable y con habilidad para fomentar la colaboración y trabajo en equipo.

Nombre y firma de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Dr. Diego Alfredo Tlapa Mendoza

Dra. Yolanda Angélica Báez López

Dr. Jorge Limón Romero

Dr. Julián Aguilar Duque

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

Mtro. Alejandro Jiménez Hernández  
Director de la Facultad de Enología y Gastronomía

Nombre y firma de quién evaluó/revisó de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

M.A. Erik Ocon Cedillo



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

**Datos de identificación**

Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía

Programa: Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas	Plan de estudios: 2022-2
--	--------------------------

Nombre de la unidad de aprendizaje: Diagnóstico Administrativo en Empresas de Alimentos y Bebidas

Clave de la unidad de aprendizaje:	Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria
------------------------------------	--

Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	0
-------------------	---	---------------------------------	---

Horas taller (HT):	3	Horas clínicas (HCL):	0
--------------------	---	-----------------------	---

Horas laboratorio (HL):	0	Horas extra clase (HE):	1
-------------------------	---	-------------------------	---

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

<b>Propósito general de esta unidad de aprendizaje:</b>	La unidad de aprendizaje Diagnóstico Administrativo en Empresas de Alimentos y Bebidas se encuentra como obligatoria en el primer semestre de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, tiene como finalidad dotar al estudiante de métodos, técnicas y herramientas que le permitan diseñar un sistema de monitoreo de actividades que propicie el cambio y mejora continua suficientes para mantenerse en un nivel competitivo adecuado que impulse su posicionamiento en el mercado.
---	--

<b>Competencia de la unidad de aprendizaje:</b>	Diseñar un diagnóstico administrativo adecuado a los negocios de alimentos y bebidas, mediante la aplicación de los métodos, técnicas y herramientas de monitoreo de actividades, con el fin de mantener su nivel competitivo y mejorar su posición en el mercado, con pensamiento estratégico y compromiso organizacional.
---	---

<b>Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:</b>	Diagnóstico administrativo del negocio de alimentos y bebidas.
---	--

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Fundamentos teóricos del diagnóstico administrativo	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar las bases teóricas para la realización del diagnóstico administrativo en los negocios de alimentos y bebidas.	
<b>Tema y subtemas: Proceso Administrativo en negocios de alimentos y bebidas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Marco conceptual del diagnóstico administrativo</li> <li>1.2 El proceso administrativo</li> <li>1.3 Ubicación del diagnóstico administrativo dentro del proceso administrativo</li> <li>1.4 Elección del estudio del diagnóstico administrativo</li> <li>1.5 Aspectos a considerar en el diagnóstico administrativo</li> <li>1.6 Marco teórico-metodológico del diagnóstico administrativo</li> </ul>	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b>
1. Analizar de manera grupal las bases conceptuales del diagnóstico administrativo aplicado en empresas de alimentos y bebidas.	12

<b>Temario</b>	
<b>II. Nombre de la unidad:</b> Indicadores en negocios de alimentos y bebidas	<b>Horas:</b> 5
<b>Competencia de la unidad:</b> Distinguir los indicadores que se pueden usar para evaluar el proceso administrativo en los negocios de alimentos y bebidas.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores en negocios de alimentos y bebidas</li> <li>2.1. Concepto y características de un indicador</li> <li>2.2 Aspectos a considerar en la formulación de indicadores</li> <li>2.3 Niveles de aplicación</li> <li>2.4 Indicadores de ejecución</li> <li>2.5 Indicadores para evaluar el proceso administrativo en negocios de alimentos y bebidas</li> </ul>	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b>
1. Enlistar los indicadores para la realización del diagnóstico administrativo de las áreas funcionales en una empresa de alimentos y bebidas.	15

<b>III. Nombre de la unidad:</b> Proceso de diagnóstico administrativo	<b>Horas:</b> 7
<b>Competencia de la unidad:</b> Realizar un diagnóstico administrativo para los negocios de alimentos y bebidas, mediante el desarrollo de una metodología, con la finalidad de aplicar los	

conocimientos, habilidades, actitudes y valores acordes a las condiciones cambiantes del entorno, con una actitud flexible y responsable.

**Tema y subtemas:**

- 3.1. Métodos, técnicas y herramientas de evaluación
- 3.2. Proceso de diagnóstico administrativo
  - 3.2.1 Planeación del diagnóstico administrativo
  - 3.2.2 Recopilación de la información
  - 3.2.3 Análisis de la información básica para el diagnóstico
  - 3.2.4 Obtención de conclusiones
  - 3.2.5 Presentación del diagnóstico
  - 3.2.6 Recomendaciones y observaciones
  - 3.2.7 Ejecución diagnóstica

**Prácticas (taller):**

1. Elaborar un diagnóstico administrativo en una empresa del sector de alimentos y bebidas.

**Horas: 21**

**Estrategias de aprendizaje utilizadas:**

- Investigación bibliográfica
- Análisis de literatura especializada
- Análisis de estudio de casos
- Discusión grupal
- Ejercicios prácticos
- Trabajo colaborativo

**Criterios de evaluación:**

- Prácticas: 30%
- Resolución de casos: 20%
- Diagnóstico administrativo del negocio de alimentos y bebidas: 50%

**Criterios de acreditación:**

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

**Bibliografía:**

Granato, D., Barba, F. J., Bursać Kovačević, D., Lorenzo, J. M., Cruz, A. G., & Putnik, P. (2020). Functional foods: Product development, technological trends, efficacy testing, and safety. *Annual Review of Food Science and Technology*, 11, 93-118.

Mariluz, L. R., y Darwin, J. T. (2021). Estudio de Prefactibilidad para creación de una Planta de bebida energética a base de Maca, en la Provincia de Junín 2020.

Mahzura, T. A. S. (2018). The Analysis of The Influence of Financial Performance, Company Size, Ownership Structure, Leverage and Company Growth on Company Values in Food and Beverage Industry Companies Listed in IDX 2012-2016 Period. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, 1(4), 1-12.

Moreno L. D. (2021). Propuesta para la optimización de recursos económicos en el área de alimentos y bebidas en el restaurante Cacio & pepe.

Quelal M. G. (2018). Diagnóstico y propuesta de mejora de la gestión administrativa del área de cocina en el Hotel Boutique Mansión del Ángel, ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha (Bachelor's thesis, PUCE).

Palacios, A., y Denisse, K. (2019). Propuesta para la creación de una empresa productora de bebidas de aminoácidos con aporte energético.

Janicijevic, Nebojsa. (2010). *Business processes in organizational diagnosis*. 15. 85-106.

Richard Bradford-Knox , (2017), " Approaches to and the management of the audit process in the food industry ", *British Food Journal*, Vol. 119 Iss 4 pp. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0484>

Rincón Torres, Flor Alba (2012). El diagnóstico empresarial, como herramienta de gestión gerencial. *Revista Aglala*, (3)1, 103-124.

**Fecha de elaboración: enero de 2022**

**Perfil del profesor:** El docente que imparta esta unidad de aprendizaje debe contar con título de Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Contaduría o área afín, con conocimientos avanzados en auditoría o diagnóstico administrativo, con estudios de posgrado en Administración o área afín con experiencia profesional y/o docente de dos años en auditoría administrativa, diagnóstico administrativo, asesoría y/o consultoría empresarial.

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

**Dra.** [Lizzette Velasco Aulcy](#)

**Dra.** [Fanny Yumayra Reyes Aceves](#)

**Dra. Sheila Delhumeau Rivera**

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

**Mtro. Alejandro Jiménez Hernández**  
Director de la Facultad de Enología y Gastronomía

Nombre(s) y firma(s) de quien(es) evaluó/revisó(evaluaron/ revisaron) de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje: *(normalmente pueden ser Cuerpos Académicos de la unidad académica y responsables de la CPI)*



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

**Datos de identificación**

Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía

Programa: Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas

Plan de estudios: 2022-2

Nombre de la unidad de aprendizaje: Capital Intelectual en los Negocios de Alimentos y Bebidas

Clave de la unidad de aprendizaje:

Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria

Horas clase (HC):-

1

Horas prácticas de campo (HPC):

0

Horas taller (HT):

3

Horas clínicas (HCL):

0

Horas laboratorio (HL):

0

Horas extra clase (HE):

1

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional. portafolio normativo

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

**Propósito general de esta unidad de aprendizaje:**

La unidad de aprendizaje de Capital Intelectual en los Negocios de Alimentos y Bebidas es obligatoria de primer semestre, esta aporta a la gestión de negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias administrativas con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Competencia de la unidad de aprendizaje:**

Diseñar planes estratégicos para la gestión del capital intelectual en negocios de alimentos y bebidas con el conocimiento organizacional, a través de elaborar un inventario y medición de los componentes, de modelos, de la economía del conocimiento, las competencias, benchmarking y la innovación, para optimizar su capital humano y generar ventajas competitivas con liderazgo, con pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

<b>Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:</b>	Proyecto: en un negocio real de alimentos y bebidas (restaurantes, bares, vinícolas, cafeterías, fuentes de sodas, panaderías y pastelerías entre otros) elaborar un inventario de los componentes del capital intelectual existentes, analizar la gestión de activos intangibles, aplicar un modelo de gestión del conocimiento, realizar un benchmarking de negocios del mismo giro que cotizan en la bolsa mexicana de valores y presentar una propuesta de mejora en un plan estratégico para optimizar su capital intelectual del negocio estudio de caso.
---	---

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Identificación y medición del capital intelectual	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar los componentes del capital intelectual, por medio de un inventario que incluya todas sus dimensiones y factores, para gestionar el capital humano en negocios de alimentos y bebidas, con respeto y responsabilidad social.	
<p><b>Tema y subtemas:</b></p> <p>1.1 Conceptos generales</p> <p>    1.1.1 Capital humano</p> <p>    1.1.2 Gestión del conocimiento organizacional</p> <p>    1.1.3 Capital relacional</p> <p>    1.1.4 Capital intelectual o capital intangible</p> <p>    1.1.5 Capital innovación</p> <p>    1.1.6 Sociedad del conocimiento</p> <p>1.2 Componentes/elementos/dimensiones/ y medición del capital intelectual</p> <p>    1.2.1 Capital humano (competencias-habilidades, talentos y conocimientos)</p> <p>    1.2.2 Capital estructural u organizativo (organización, cultura, liderazgo y trabajo en equipo)</p> <p>    1.2.3 Capital relacional (de clientes , proveedores, marcas registradas, patentes y prestigio)</p> <p>    1.2.4 Capital regenerativo (generar nuevo conocimiento, reinventarse)</p> <p>    1.2.5 Capital de información (bases de datos y sistemas de información, sistemas administrativos)</p> <p>1.3 El sistema turístico y los negocios de alimentos y bebidas</p>	
<p><b>Prácticas (taller):</b></p> <p>1. Elaborar un inventario y medición de los componentes del capital intelectual existentes en un negocio de alimentos y bebidas ( su caso de estudio) y presentar una propuesta de mejora.</p>	<b>Horas:</b> 12



<b>II. Nombre de la unidad:</b> Modelos aplicables a la gestión del conocimiento.	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Aplicar un modelo para la gestión del conocimiento organizacional en un negocio de alimentos y bebidas, a través del análisis de los modelos existentes y la elección del más apropiado, determinando los componentes claves, con base en normas, leyes y reglamentos, para gestionar el conocimiento organizacional de excelencia, con liderazgo y pensamiento estratégico.	
<b>Tema y subtemas:</b> 2.1 Modelos para la gestión del conocimiento 2.1.1 Modelo Balanced Business Scorecard (C.M.I) 2.1.2 Modelo de las cinco fases de Nonaka & Takeuchi 2.1.3 Modelo Technology Broker de Brooking 2.1.4 Modelo Universidad de West Notario de Bontis 2.1.5 Modelo Canadian Imperial Bank de Hubert Sai Intellectual Assets Monitor de Sveiby nt-Onge 2.1.6 Modelo Navegador de Skandia 2.1.7 Modelo de Dow Chemical 2.1.8 Modelo de dirección estratégica por competencia 2.1.9 Modelo Nova Care 2.2 Componentes claves, como factores de éxito 2.3 La gestión del conocimiento organizacional 2.4 Normas, reglamentos y leyes 2.4.1 Normas en Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 2.4.2 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
<b>Prácticas (taller):</b> 2.1 Elaborar un reporte con el análisis de las repercusiones en la aplicación de normas para los activos intangibles de diferentes países e identificar en su caso de estudio implicaciones. 2.2 Elegir el modelo más acorde a un negocio real (su caso de estudio) de alimentos y bebidas y aplicarlo determinando los componentes claves, basado en normas, leyes y reglamentos para gestionar el conocimiento organizacional de excelencia con responsabilidad.	<b>Horas:</b> 12

<b>III. Nombre de la unidad:</b> Competencias y economía del conocimiento	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar la gestión de los activos intangibles del capital intelectual en un negocio de alimentos y bebidas, a partir de la identificación de la economía del conocimiento la economía del conocimiento y las competencias cardinales, las claves, la tipología, la equifinalidad y las 7 llaves, así como el conocimiento explícito y tácito y la memoria empresarial, para plantear estrategias acordes a los objetivos, metas, filosofía y misión del negocio, con pensamiento estratégico y compromiso organizacional.	

<b>Tema y subtemas:</b> 3.1 Competencias cardinales 3.2 Competencias clave y tipologías 3.3 Equifinalidad 3.4 Las 7 llaves 3.4.1 Economía de la emoción 3.4.2 Economía del conocimiento OCDE 3.4.2.1 Pilares: formación y capacitación, infraestructura, sistema de innovación y marcos institucionales, gobierno y negocios. 3.4.2.2 Índice de conocimiento 3.4.2.3 Crecimiento económico 3.4.3 Capital estructural 3.4.4 Activos relacionales 3.4.5 Capital emocional 3.4.6 Capital reputacional 3.4.7 Economía de la transformación 3.5 Comunidad de práctica para la transferencia del conocimiento en alimentos y bebidas. 3.5.1 Conocimiento explícito 3.5.2 Conocimiento tácito 3.5.3 Memoria empresarial	
<b>Prácticas</b> 1. Analizar un caso real sobre la gestión de los activos intangibles (por ejemplo de Banco Mundial, Corona, Shell Oil, etc.) con respecto a las competencias cardinales y claves, a las economías de la emoción, el conocimiento explícito y tácito y su memoria empresarial.	<b>Horas:</b> 12

<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Tópicos de capital intelectual en negocios de alimentos y bebidas	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar el capital intelectual de las empresas de alimentos y bebidas nacionales que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, a través de la comparación de los reportes anuales y la identificación de sus intangibles más comunes, con los tópicos de actualidad para reconocer la nueva visión económica del capital intelectual como una herramienta de creación de valor, actitud crítica y reflexiva.	
<b>Tema y subtemas:</b> 4.1 Sistemas laborales de alto desempeño en negocios de alimentos y bebidas 4.2 Capitalizar el factor humano en negocios de alimentos y bebidas 4.3 Benchmarking de RRHH en negocios de alimentos y bebidas 4.4 Balance social en negocios de alimentos y bebidas 4.5 Dashboard en negocios de alimentos y bebidas	

<p>4.6 Key Performance Indicators en negocios de alimentos y bebidas</p> <p>4.7 Normas Internacionales del activo intangible</p> <p>4.8 Norma de Información Financiera (NIF C8) Boletín 19, activos intangibles</p> <p>4.9 Empresas de alimentos y bebidas nacionales que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores</p> <p>4.10 Tópicos actuales de capital intelectual en negocios de alimentos y bebidas</p> <p>4.11 Tendencias en capital intelectual</p>	
<p><b>Prácticas (taller):</b></p> <p>1. Buscar en empresas de alimentos y bebidas nacionales que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, información sobre su capital intelectual y presentar un análisis crítico comparando los últimos 5 años de los reportes anuales identificando qué es lo que más reportan de sus intangibles.</p> <p>2. Integrar el proyecto final basado en los análisis previos y elaborar un plan estratégico para optimizar el capital intelectual de la empresa estudio de caso.</p>	<p><b>Horas:</b> 12</p>

<p><b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b></p>
<p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <p>Prácticas: 40%</p> <p>Resolución de casos 20%</p> <p>Actividades durante las sesiones de clase: 10%</p> <p>Proyecto final: 30%</p> <p><b>Criterios de acreditación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> </ul> <p>Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</p>

<p><b>Bibliografía:</b></p> <p><b>Básica</b></p> <p>Alvarado, G. y Guzhñay, S. (2013). <i>Determinación de las clases de capital intelectual que afectan la correcta gestión de las Pymes manufactureras de alimentos y bebidas, maquinaria y equipo, madera entre otras en la ciudad de Guayaquil</i>. [Tesis de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, Universidad Politécnica Salesiana]. DSpace. <a href="https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5295/1/UPS-GT000445.pdf">https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5295/1/UPS-GT000445.pdf</a></p> <p>Daft, R. L. (2019). <i>Administración de Recursos Humanos</i>. McGraw Hill.</p> <p>Comisión Normas de Información Financiera. (2018). <i>Activos Intangibles</i>. Boletín 19, (NIF C8). <a href="https://ccpudg.org.mx/wp-content/uploads/019-Boletin-Comision-NIF-CCPUDG-Activos-Intangibles-NIF-C-8.pdf">https://ccpudg.org.mx/wp-content/uploads/019-Boletin-Comision-NIF-CCPUDG-Activos-Intangibles-NIF-C-8.pdf</a></p> <p>Daft, R. L. (2015). <i>Administración de recursos humanos</i>. (14va ed.). Editorial Pearson.</p>
---

Gallardo, R. L., & García Meca, E. (2009). Divulgación de información sobre el capital intelectual de empresas nacionales que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. *Contaduría y administración*, (229), 105-131. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n229/n229a6.pdf>

ah, A. G., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Altahat, S., & Alomari, Z. S. (2020). Impact of customer relationship management on food and beverage service quality: The mediating role of employees satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), [https://www.researchgate.net/profile/Nader-Aljawarneh-2/publication/340055561\\_IMPACT\\_OF\\_CUSTOMER\\_RELATIONSHIP\\_MANAGEMENT\\_ON\\_FOOD\\_AND\\_BEVERAGE\\_SERVICES\\_QUALITY\\_THE\\_MEDIATING\\_ROLE\\_OF\\_EMPLOYEES\\_SATISFACTION/links/5e753321a6fdcccd6211f981/IMPACT-OF-CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT-ON-FOOD-AND-BEVERAGE-SERVICES-QUALITY-THE-MEDIATING-ROLE-OF-EMPLOYEES-SATISFACTION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nader-Aljawarneh-2/publication/340055561_IMPACT_OF_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_ON_FOOD_AND_BEVERAGE_SERVICES_QUALITY_THE_MEDIATING_ROLE_OF_EMPLOYEES_SATISFACTION/links/5e753321a6fdcccd6211f981/IMPACT-OF-CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT-ON-FOOD-AND-BEVERAGE-SERVICES-QUALITY-THE-MEDIATING-ROLE-OF-EMPLOYEES-SATISFACTION.pdf)

G. M. (2014) Gestión de personas. 6ta edición Ed. ESIC

, D., & Osorio, E., (2016). LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO ORGANIZACIONAL Y EL CAPITAL INTELECTUAL EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(3),339-359.[fecha de Consulta 25 de Octubre de 2021]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180746305006>

#### **Complementaria:**

Abdullah, N. N., & Othman, M. B. (2019). Examining the effects of intellectual capital on the performance of Malaysian food and beverage small and medium-sized enterprises. *Technology (IJCIET)*, 10(2), 135-143. [https://www.researchgate.net/profile/Nabaz-Abdullah/publication/331471620\\_Effects\\_of\\_Intellectual\\_Capital\\_on\\_the\\_Performance\\_of\\_Malaysian\\_Food\\_and\\_Beverage\\_Small\\_and\\_Medium-Sized\\_Enterprises/links/5c7aa2c6458515831f7cc312/Effects-of-Intellectual-Capital-on-the-Performance-of-Malaysian-Food-and-Beverage-Small-and-Medium-Sized-Enterprises.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nabaz-Abdullah/publication/331471620_Effects_of_Intellectual_Capital_on_the_Performance_of_Malaysian_Food_and_Beverage_Small_and_Medium-Sized_Enterprises/links/5c7aa2c6458515831f7cc312/Effects-of-Intellectual-Capital-on-the-Performance-of-Malaysian-Food-and-Beverage-Small-and-Medium-Sized-Enterprises.pdf)

Apiti, C. U., Ugwoke, R. O., & Chiekezie, N. R. (2017). Intellectual capital management and organizational performance in selected food and beverage companies in Nigeria. *International Journal of advanced scientific research and management*, 2(1), 47-58. [http://ijasrm.com/wp-content/uploads/2017/01/IJASRM\\_V2S1\\_181\\_47\\_58.pdf](http://ijasrm.com/wp-content/uploads/2017/01/IJASRM_V2S1_181_47_58.pdf)

ČIĀER, A., & TOPSAKAL, Y. (2015). The relationship between the financial performance and intellectual capital in the food and beverage enterprises. *The Macrotheme Review*, 4(4), 15-24. <https://www.academia.edu/download/54561986/intelectual.pdf>

Engström, T. E., Westnes, P., & Westnes, S. F. (2003). Evaluating intellectual capital in the hotel industry. *Journal of intellectual capital*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14691930310487761/full/html>

Lukić, R. (2011). The Effect of Private Brands on Business Performance in Retail. *Economia. Seria Management*, 14(1), 25-39. <https://core.ac.uk/reader/6342200>

Wenger, E., Richard M, Snyder W. (2002). *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press.

<b>Fecha de elaboración:</b> Enero de 2022
<b>Perfil del profesor:</b> El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Capital Intelectual de Negocios de Alimentos y Bebidas, debe contar con títulos de licenciatura y de posgrado en Administración, Administración Turística, Gestión de Capital Humano o área a fin. Con conocimientos avanzados en Administración del Capital Humano, y dos años de experiencia docente. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.
Nombre y firma de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje: Dra. María Concepción Ramírez Barón Dra. Blanca Rosa García Rivera
Nombre y firma de quién autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje  <b>Mtro. Alejandro Jiménez Hernández</b> Director de la Facultad de Enología y Gastronomía
Nombres y firmas de quienes evaluaron/revisaron de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje: Mtra. Débora Parra Ayala Dra. Cynthia De Lira García



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

**Datos de identificación**

Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía

Programa: Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas

Plan de estudios: 2022-2

Nombre de la unidad de aprendizaje: Análisis Financiero para la Toma de Decisiones

Clave de la unidad de aprendizaje:

Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria

Horas clase (HC):

1

Horas prácticas de campo (HPC):

0

Horas taller (HT):

3

Horas clínicas (HCL):

0

Horas laboratorio (HL):

0

Horas extra clase (HE):

1

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

**Propósito general de esta unidad de aprendizaje:**

El estudiante obtendrá el conocimiento que se requiere para analizar e interpretar información financiera, contribuyendo en la toma de decisiones asertivas de los negocios de alimentos y bebidas.

Se le brindará al estudiante la metodología, técnicas y herramientas financieras que le permitirán analizar la información que contienen los estados financieros básicos de forma objetiva y crítica.

**Competencia de la unidad de aprendizaje:**

Analizar la información financiera de las empresas que se dedican a la producción y venta de alimentos y bebidas en un contexto nacional, a través de la aplicación de métodos, técnicas y herramientas, para la evaluación de la situación financiera y toma de decisiones sobre su operación, con ética, objetividad y sentido crítico.

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

Elaborar un informe final del análisis financiero de una empresa dedicada a la producción y venta de alimentos y bebidas mediante la resolución de un caso

	práctico integral, aplicando los diferentes métodos de análisis e interpretación financiera.
--	--

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Información financiera	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar el panorama general de la administración financiera y los estados financieros básicos, a través del análisis y revisión de la información, para determinar su situación financiera, con compromiso organizacional, responsabilidad y honestidad.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
<p>1.1 Panorama general de la administración financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.1 Concepto de finanzas</li> <li>1.1.2 Diferencia entre servicios financieros y administración financiera</li> <li>1.1.3 Usuarios de la información financiera</li> <li>1.1.4 Oportunidades profesionales en las finanzas</li> <li>1.1.5 Las finanzas en la estructura organizativa de la empresa</li> <li>1.1.6 Responsabilidades del personal de finanzas</li> </ul> <p>1.2 Información financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1 Características de la información financiera</li> <li>1.2.2 Características y alcance de los estados financieros básicos <ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.2.1 Estado de situación financiera</li> <li>1.2.2.2 Estado de resultados integral</li> <li>1.2.2.3 Estado de flujo de efectivo</li> <li>1.2.2.4 Estado de cambios en el capital contable.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b> 12
<p>1. Elaboración e interpretación del estado de situación financiera: Considerando la naturaleza de las cuentas y las Normas de Información Financiera (de presentación y valuación), se organizará la información proporcionada por el docente para estructurar el estado de situación financiera. Luego, se presentará al docente el estado financiero por escrito para su revisión y, en dado caso, retroalimentación.</p> <p>2. Elaboración e interpretación del estado de resultados integral: Considerando la naturaleza de las cuentas y las Normas de Información Financiera (de presentación y valuación), se organiza la información proporcionada por el docente para estructurar el estado de resultados integral. Luego, se presenta el estado financiero por escrito al docente para su revisión y, en dado caso, retroalimentación.</p> <p>3. Elaboración e interpretación del estado de flujo de efectivo:</p>	

<p>Considerando la naturaleza de las cuentas y las Normas de Información Financiera (de presentación y valuación), se organizará la información proporcionada por el docente para estructurar el estado de flujo de efectivo. Luego, se presentará el estado financiero al docente por escrito para su revisión y, en dado caso, retroalimentación.</p> <p>4. Elaboración e interpretación del estado de cambios en el capital contable: Considerando la naturaleza de las cuentas, las Normas de Información Financiera (de presentación y valuación) y el acta constitutiva, se organizará la información proporcionada por el docente para estructurar el estado de cambios en el capital contable. Luego, se presentará al docente el estado financiero por escrito para su revisión y, en dado caso, retroalimentación.</p>	
--	--

<b>II. Nombre de la unidad:</b> Métodos de análisis financiero	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Distinguir los métodos de análisis financiero, teniendo en cuenta sus características y utilidad, para elegir de manera adecuada con base en las necesidades de información de las empresas nacionales de alimentos y bebidas, con imparcialidad, objetividad y de manera analítica.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
2.1 Generalidades del análisis financiero	
2.1.1 Concepto de análisis financiero	
2.1.2 Objetivos del análisis financiero	
2.2 Tipos de análisis financiero	
2.2.1 Características del análisis vertical	
2.2.2 Características del análisis horizontal	
2.3 Principales indicadores financieros	
2.3.1 Concepto de liquidez	
2.3.2 Concepto de solvencia	
2.3.3 Concepto de rentabilidad	
2.3.4 Concepto de endeudamiento	
2.3.5 Concepto de productividad	
2.4 Métodos de análisis financieros	
2.5 Método de reducción a porcentos	
2.6 Método de razones financieras	
2.6.1 Índices de liquidez	
2.6.2 Índices de endeudamiento	
2.6.3 Índices de actividad	



<p>2.6.4 Índices de rentabilidad</p> <p>2.6.5 Índices de valor de mercado</p> <p>2.7 Método de aumentos y disminuciones</p> <p>2.8 Método de tendencias</p> <p>2.9 Método Gráfico</p> <p>2.10 Método Dupont</p>	
<p><b>Prácticas (taller):</b></p> <p>1. Aplicación del método de razones financieras a estados financieros: El docente le brindará al alumno el estado de situación financiera y el estado de resultados integral, para la aplicación del método de razones financieras a dichos estados financieros. Analizará los resultados obtenidos del método utilizado y describirá sus hallazgos. Finalmente, presentará al docente los resultados por escrito para su revisión y, en dado caso, retroalimentación.</p> <p>2. Aplicación del método de aumentos y disminuciones a estados financieros: El docente le brindará al alumno el estado de situación financiera y el estado de resultados integral de al menos dos periodos, para la aplicación del método de aumento y disminuciones a dichos estados financieros. Analizará los resultados obtenidos del método utilizado y describirá sus hallazgos. Finalmente, presentará al docente los resultados por escrito para su revisión y, en dado caso, retroalimentación.</p> <p>3. Aplicación del método Dupont a estados financieros: El docente le brindará al alumno el estado de situación financiera y el estado de resultados integral, para la aplicación del método de razones financieras a dichos estados financieros. Analizará los resultados obtenidos del método utilizado, describirá sus hallazgos y realizará el esquema para su determinación. Finalmente, presentará al docente los resultados por escrito para su revisión y, en dado caso, retroalimentación.</p>	<p><b>Horas:</b> 18</p>

<p><b>III. Nombre de la unidad:</b> Análisis e interpretación de estados financieros</p>	<p><b>Horas:</b> 8</p>
<p><b>Competencia de la unidad:</b> Aplicar los métodos de análisis e interpretar la información financiera de las entidades, mediante la elaboración de un reporte financiero, para emitir una opinión sistemática y objetiva que coadyuve en la toma de decisiones, con compromiso organizacional.</p>	
<p><b>Tema y subtemas:</b></p> <p>3.1 Interpretación de la situación financiera de una empresa a través de los métodos de análisis vertical y horizontal</p> <p>3.1.1 Método de reducción a porcentos</p> <p>3.1.2 Método de razones financieras</p> <p>3.1.3 Método de aumento y disminuciones</p> <p>3.1.4 Método de tendencias</p> <p>3.1.5 Método Gráfico</p>	

3.1.6 Método Dupont
3.2 Informe sobre la situación financiera de la empresa

<b>Prácticas (taller):</b> 1. Informe del Análisis financiero de una empresa dedicada a la producción y venta de alimentos y bebidas: De manera individual o por equipo, se retomará la información de los indicadores financieros obtenidos a partir de los diferentes métodos de análisis. De ahí, se analizará la información de forma integral considerando su contexto para emitir una opinión de la situación financiera de la entidad económica. Finalmente, se presentará el informe en formato digital al docente para su revisión y retroalimentación considerando las reglas de redacción, ortografía y gramática.	<b>Horas:</b> 18
---	---------------------

<b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b> Resolución de ejercicios, exposición de temas, trabajos en equipo, desarrollo de informe final.
--

<b>Criterios de evaluación:</b> - Elaboración e interpretación de estados financieros..... 30% - Métodos de análisis financieros..... 30% - Informe del análisis financiero de empresa de alimentos y bebidas..... 40% Total..... .100%
---

<b>Criterios de acreditación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>
---

<b>grafía:</b>  , L. y Zutter C. (2014). <i>Principios de administración financiera</i> (12ª ed.). <a href="https://educativopracticas.files.wordpress.com/2014/05/principios-de-administracion-financiera.pdf">https://educativopracticas.files.wordpress.com/2014/05/principios-de-administracion-financiera.pdf</a> . [Clásica].  der, J. (2018). <i>Financial planning &amp; analysis and performance management</i> . Willey Finance.  , M. y Álvarez, F. (2011). <i>Financial statemente analys: a practitioner's guide</i> (4ª ed.). Willey Finance. [Clásica].  , S. y Brigham, F. (2016). <i>Fundamentos de administración financiera</i> (14ª. ed.). Cengage Learning.  uez, F. (2017). <i>Finanzas 2. Finanzas corporativas: Una propuesta metodológica</i> . IMCP.
--

e, L., Collins, D., Johnson, B., Mittelstaedt, F. y Soffer, L. (2018). *Financial reporting and analysis* (7ª ed.). Mc Graw Hill.

**Fecha de elaboración:** Enero de 2022.

**Perfil del profesor:** El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Análisis Financiero para la Toma de Decisiones debe tener título de Licenciatura en Contaduría, administración de empresas o área afín, con conocimientos avanzados en administración y finanzas, o área afín, con estudios de posgrado y/o experiencia docente y/o profesional de al menos dos años en enseñanza de temas financieros.

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

**Dr. Oscar Galván Mendoza**

**Dra. Lizzette Velasco Aulcy**

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

**Mtro. Alejandro Jiménez Hernández**

Director de la Facultad de Enología y Gastronomía

Nombre(s) y firma(s) de quién(es) evaluó/revisó(evaluaron/ revisaron) de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje: *(normalmente pueden ser Cuerpos Académicos de la unidad académica y responsables de la CPI)*



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

**Datos de identificación**

Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía

Programa: Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas	Plan de estudios: 2022-2
--	--------------------------

Nombre de la unidad de aprendizaje: Administración Estratégica

Clave de la unidad de aprendizaje:	Tipo de unidad de aprendizaje: Obligatoria
------------------------------------	--

Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	0
-------------------	---	---------------------------------	---

Horas taller (HT):	3	Horas clínicas (HCL):	0
--------------------	---	-----------------------	---

Horas laboratorio (HL):	0	Horas extra clase (HE):	1
-------------------------	---	-------------------------	---

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

<b>Propósito general de esta unidad de aprendizaje:</b>	Esta unidad de aprendizaje se encuentra como obligatoria en el tercer semestre de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, proporciona al estudiante una amplia base conceptual y práctica para la formulación e implementación de planes estratégicos en la cadena de valor en empresas de alimentos y bebidas, elevando la competitividad de las mismas. Aporta el perfil de egreso generando competencias para mejorar el desempeño de las organizaciones.
---	---

<b>Competencia de la unidad de aprendizaje:</b>	Establecer un plan de administración estratégica de un negocio de alimentos y bebidas a través del análisis de los elementos de la cadena de valor, para mejorar su competitividad, con integridad y compromiso.
---	--

<b>Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:</b>	Plan de administración estratégica de una empresa de alimentos y bebidas, que sirva para la definición de la visión estratégica de la organización, contemplando la integración de la cadena de valor, la definición de los planes que guiarán las acciones, implementaciones y evaluaciones de estrategias para alcanzar los objetivos
---	---

	deseados, que promuevan ventajas competitivas en el mercado.
--	--

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Introducción a la administración estratégica en empresas de alimentos y bebidas	<b>Horas:</b> 3
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar la administración estratégica y los elementos que la componen, por medio de diversas metodologías, para aplicarla en la cadena de valor de los negocios de alimentos y bebidas, con compromiso organizacional.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
1.1. Concepto de administración estratégica y su evolución en el tiempo.	
1.2. Proceso de la administración estratégica.	
1.3. Función del gobierno corporativo y administración de los grupos de interés.	
1.4. Concepto de estrategia.	
1.5. Alineación de las planeaciones táctica, operativa y estratégica.	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b> 9
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interpretar una propuesta de gobierno corporativo en una empresa de alimentos y bebidas.</li> <li>2. Organizar estrategias administrativas para resolver una problemática real por medio de un software.</li> <li>3. Analizar una planeación táctica, operativa y estratégica para identificar su aplicación en las empresas de alimentos y bebidas.</li> </ol>	

<b>II. Nombre de la unidad:</b> Unidades estratégicas de negocios	<b>Horas:</b> 3
<b>Competencia de la unidad:</b> Contextualizar los conceptos básicos de unidad estratégica de negocios, a través de una propuesta del modelo UEN, para incluirlas en la cadena de valor en empresas de alimentos y bebidas, con actitud crítica y perseverancia.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
2.1. Unidades estratégicas de negocios (UEN).	
2.2. Concepto de Unidades estratégicas de negocios.	
2.3. Identificación de unidades estratégicas de negocio: Segmentación.	
2.4. Unidad estratégica de negocio e innovación.	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b> 9
1. Identificar empresas de alimentos y bebidas que utilizan el modelo de unidades estratégicas de negocios y analizar su funcionamiento y su estructura.	

2. Analizar una propuesta de un modelo de UEN para una empresa de alimentos y bebidas.	
--	--

<b>III. Nombre de la unidad:</b> Análisis de la cadena de valor en el sector de alimentos y bebidas	<b>Horas:</b> 5
---	-----------------

**Competencia de la unidad:** Examinar la cadena de valor y sus principales características, por medio del análisis de las estrategias empresariales, para mejorar el funcionamiento de la cadena de valor de negocios de alimentos y bebidas, con honestidad y responsabilidad.

**Tema y subtemas:**

3.1. Estructura y evolución de la cadena de valor en el sector de alimentos y bebidas

3.2. Actividades primarias:

3.2.1. Producción

3.2.2. Logística

3.2.3. Marketing de ventas

3.2.4. Servicio de postventa

3.3. Actividades de apoyo:

3.3.1. Finanzas

3.3.2. Administración

3.3.3. Recursos Humanos

3.3.4. Desarrollo de Tecnologías

3.3.5. Compras

3.4. Análisis de los principales actores de la cadena de valor

3.5 Acciones a desarrollar para mejorar la cadena de valor.

**Prácticas (taller):**

1. Identificar y analizar los elementos de la cadena de valor de al menos tres empresas reales y diferentes que pertenezcan al sector de alimentos y bebidas.
2. Diseñar estrategias en la cadena de valor de una empresa de alimentos y bebidas.

**Horas:**  
15

<b>VI. Nombre de la unidad:</b> Agrupaciones empresariales	<b>Horas:</b> 5
<b>Competencia de la unidad:</b> Proponer una integración vertical y horizontal en las diversas opciones de agrupaciones empresariales, a través de estudio de la cadena de valor y cluster industrial con sus principales características, con la finalidad de detectar y evidenciar su importancia económica, con disciplina y eficacia.	
<b>Tema y subtemas:</b>  4.1 Integración vertical y horizontal  4.2 Agrupaciones empresariales  4.3 Clusters industriales	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. El alumno diseñará un plan de administración estratégica de un negocio de alimentos y bebidas. 2. Identificar las estrategias de agrupaciones empresariales que existen para poder aplicarlas en empresas de alimentos y bebidas.	<b>Horas:</b> 15

<b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación bibliográfica</li> <li>• Análisis de literatura especializada</li> <li>• Análisis de estudio de casos</li> <li>• Discusión grupal</li> <li>• Ejercicios prácticos</li> <li>• Trabajo colaborativo</li> </ul>
<b>Criterios de evaluación:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticas: 30%</li> <li>• Resolución de casos: 20%</li> <li>• Evidencia de desempeño o producto final: 50%</li> </ul> <b>Criterios de acreditación:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>
<b>Bibliografía:</b>  Aboelimged, M. (2021). <i>Implementation of supply chain 4.0 in the food and beverage industry: perceived drivers and barriers. International Journal of Productivity and Performance Management. ahead-of-print. 10.1108/IJPPM-07-2020-0393.</i>  A., y Dervisi, P. (2005). <i>Experiences of the implementation and operation of hazard analysis critical control points in the food service sector. International Journal of Hospitality Management, 24(1), 3-19.</i>

<p>De Felipe, I., y Briz, T. (2010). La cadena de valor alimentaria: un enfoque metodológico. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, ISSN 0214-8307, N° 2983, 2010, pags. 45-54.</p> <p>(2008). Administración estratégica: competitividad y globalización. Conceptos y casos. Edit. Thomson International. México.</p> <p>M., Kalaki, R., Rodrigues, J., y Gray, A. (2019). <i>Strategic Planning and Management of Food and Agribusiness Chains: The ChainPlan Method (Framework)</i>. <i>Revista Brasileira de Gestao de Negocios</i>. 21. 628-646. 10.7819/rbgn.v21i4.4012.</p> <p>z, Z., y Morteza J. (2011). <i>Strategic Management of Business in Food Industry: By an Integrated Deployment of AHP and Freeman Model</i>. <i>Business Management Dynamics</i>.1 (3), 47-52.</p> <p>o, J., y Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico <i>Telos</i>, 8 (3), 377-389</p> <p>p-Vara, R., Prieto, J., De la Prieta, F. y Corchado, J. (2018). <i>How blockchain improves the supply chain: case study alimentary supply chain</i>.<i>Procedia Computer Science</i>. 134, 393-398</p> <p>mand, M., Dabab, M. y Weber, C. (2018). <i>Dynamics of Competition and Strategy: A Literature Review of Strategic Management Models and Frameworks</i>. 1-14. 10.23919/PICMET.2018.8481743.</p>
<p><b>Fecha de elaboración / actualización:</b> Enero 2022</p>
<p><b>Perfil del profesor:</b> El docente debe contar con título de Licenciado en Administración o área afín con experiencia en consultoría empresarial, preferentemente con estudios de posgrado en el área de Administración al menos un año de experiencia docente. Ser proactivo, analítico, creativo y que fomente el trabajo en comunidad.</p>
<p>Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p>Dra. <a href="#">Lizzette Velasco Aulcy</a></p> <p>Dra. <a href="#">Fanny Yumayra Reyes Aceves</a></p> <p>Dra. Sheila Delhumeau Rivera</p>
<p>Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p><b>Mtro. Alejandro Jiménez Hernández</b> Director de la Facultad de Enología y Gastronomía</p>
<p>Nombre y firma de quien evaluó/revisó de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p>M.A. <a href="#">Erik Ocon Cedillo</a> Coordinador de Investigación y Posgrado de la Facultad de Enología y Gastronomía</p>



**Anexo 2**  
**Programas de Unidades de Aprendizaje Optativas**



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

**Datos de identificación**

**Unidad académica:** Facultad de Enología y Gastronomía

**Programa:** Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas      **Plan de estudios:** 2022-2

**Nombre de la unidad de aprendizaje:** Turismo Gastronómico y Enológico

**Clave de la unidad de aprendizaje:**      **Tipo de unidad de aprendizaje:** Optativa

**Horas clase (HC):** 1      **Horas prácticas de campo (HPC):** 0

**Horas taller (HT):** 3      **Horas clínicas (HCL):** 0

**Horas laboratorio (HL):** 0      **Horas extra clase (HE):** 1

**Créditos (CR):** 5

**Requisitos:** Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

**Propósito general de esta unidad de aprendizaje:** La finalidad de la unidad de aprendizaje es aportar conocimientos sobre los factores externos relacionados con el turismo gastronómico y enológico que le permita generar e implementar estrategias que generen una oferta de servicios con la finalidad de elevar la competitividad de la empresa.

**Competencia de la unidad de aprendizaje:** Generar un plan de servicios con base enogastronómica, a través de herramientas interpretativas y el análisis de interacción entre oferta y demanda en contextos espacio - temporales determinados, para el aprovechamiento turístico del patrimonio natural y cultural en regiones vinícolas, con criterios de rentabilidad y de manera respetuosa con el medio ambiente social y natural.

**Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:** Plan de servicio de producto enogastronómico con características interpretativas del patrimonio de un destino vitivinícola.

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> El estudio de la oferta turística enogastronómica	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Diagnosticar el patrimonio enogastronómico con potencial comercial, a través del análisis de componentes de la oferta cultural, para su integración en un servicio de alimentos y bebidas dirigido a visitantes en regiones vinícolas, con criterios de autenticidad, honestidad y respeto al patrimonio cultural.	
<b>Tema y subtemas:</b> 1.1. Entorno del turismo enogastronómico 1.2. Componentes de la oferta turística 1.3. Elaboración de inventarios de recursos turísticos 1.4. Evaluación y diagnóstico del potencial turístico	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Práctica de elaboración de inventarios turísticos. 2. Práctica de evaluación de potencial turístico. Producto a evaluar: Diagnóstico del potencial turístico en una región vitivinícola a partir de los recursos existentes en el territorio.	<b>Horas:</b> 12

<b>II. Nombre de la unidad:</b> El estudio de la demanda turística enogastronómica	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar colectivos de visitantes con atractivo comercial, a través de técnicas de segmentación de mercado turístico, para integrar servicios de alimentos y bebidas acorde a sus necesidades y deseos con actitud de servicio, honradez y respeto a la diversidad.	
<b>Tema y subtemas:</b> 2.1. Comportamiento del consumidor turístico 2.2. Investigación del consumidor turístico 2.3. Segmentación del consumidor y elección de mercado meta	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Práctica de investigación de mercados. 2. Ejercicio de segmentación de mercado turístico. Producto a evaluar: Reporte de investigación de mercado para la elección y descripción de un segmento de mercado enoturístico.	<b>Horas:</b> 12

<b>III. Nombre de la unidad:</b> La interpretación del patrimonio en regiones vitivinícolas	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Integrar una estrategia de comunicación, a través de técnicas interpretativas del patrimonio cultural enogastronómico, para promover la puesta en valor del patrimonio cultural en una región vitivinícola, con criterios de autenticidad, honestidad y respeto al patrimonio cultural.	
<b>Tema y subtemas:</b> 3.1. Selección de recursos para la interpretación 3.2. Desarrollo de objetivos interpretativos 3.3. Elaboración de narrativa y mensaje 3.4. Herramientas interpretativas	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Práctica de desarrollo de narrativas y mensajes para la interpretación del patrimonio.  Producto a evaluar Plan interpretativo para la puesta en valor de un objeto patrimonial en región vitivinícola.	<b>Horas:</b> 12

<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Diseño de servicios de alimentos y bebidas con base enogastronómica	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Organizar los componentes de un servicio de alimentos y bebidas, integrando elementos interpretativos y mercadológicos, para su comercialización al mercado turístico enogastronómico, con criterios de eficiencia, honradez y responsabilidad.	
<b>Tema y subtemas:</b> 4.1. Desarrollo de concepto 4.2. Factibilidad y financiamiento 4.3. Diseño de instalaciones y menú	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Ejercicio de conceptualización 2. Cálculo de factibilidad y financiamiento 3. Ejercicio de diseño de instalaciones y menú Producto a evaluar: Plan de servicio de producto de alimentos y bebidas con elementos interpretativos que ponga en valor el patrimonio de una región vitivinícola.	<b>Horas:</b> 12

<p><b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación bibliográfica</li> <li>• Casos de estudio</li> <li>• Ejercicios prácticos</li> <li>• Trabajo colaborativo</li> <li>• Aprendizaje Basado en Problemas</li> <li>• Técnica expositiva</li> </ul>
<p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicios de taller: 20%</li> <li>• Productos a evaluar por unidad: 30%</li> <li>• Plan de servicio de producto enogastronómico con características interpretativas del patrimonio de un destino vitivinícola. 50%</li> </ul> <p>Total: 100%</p> <p><b>Criterios de acreditación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>
<p><b>Bibliografía:</b></p> <p>B., Lockwood, A., Alcott, P., &amp; Pantelidis, I. (2018). <i>Food and Beverage Management</i> (6th. ed.). Routledge.</p> <p>zación Mundial del Turismo. (2012). <i>Manual de desarrollo de productos turísticos</i> (1a. ed.). UNWTO [Clásico].</p> <p>- Palacio, J., &amp; Theis, M. (2016). <i>Foodservice Management. Principles and Practices</i>. (13th. ed.). Pearson.</p> <p>M., &amp; Robinson, R. N.S. (Eds.). (2019). <i>Management and Marketing of Wine Tourism Business. Theory, Practice, and Cases</i>. (1st. ed.). Palgrave MacMillan.</p> <p>G. (Ed.). (2016). <i>Professional Development in Heritage Interpretation</i> (1st. ed.). Alden Biesen / Vlaanderen.</p>
<p><b>Fecha de elaboración:</b> enero 2022</p>
<p><b>Perfil del profesor:</b></p> <p>Deberá contar con grado de maestría o superior en área de administración, gastronomía, alimentos y bebidas o áreas afines, contar con experiencia profesional, docente o de investigación en el área de administración, alimentos y bebidas o áreas afines.</p>
<p>Nombre y firma de quien diseñó el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p>

**Dr. José Trinidad Olague de la Cruz**

**M.A. Edgar Iván González Zaldívar**

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

**Mtro. Alejandro Jiménez Hernández**

Director de la Facultad de Enología y Gastronomía

Nombres y firma de quienes) evaluó/revisó(evaluaron/ revisaron) de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje: *(normalmente pueden ser Cuerpos Académicos de la unidad académica y responsables de la CPI)*

*Mtra. Elva Saldaña Alvarez*

*Mtra. [Erik Ocon Cedillo](#)*



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

<b>Datos de identificación</b>			
Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía			
Programa: Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas		Plan de estudios: 2022-2	
Nombre de la unidad de aprendizaje: Planeación Estratégica			
Clave de la unidad de aprendizaje:		Tipo de unidad de aprendizaje: Optativa	
Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	0
Horas taller (HT):	3	Horas clínicas (HCL):	0
Horas laboratorio (HL):	0	Horas extra clase (HE):	1
Créditos (CR): 5			
Requisitos: Ninguno			
<b>Perfil de egreso del programa</b>			
Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.			
<b>Definiciones generales de la unidad de aprendizaje</b>			
<b>Propósito general de esta unidad de aprendizaje:</b>		Desarrollar en el estudiante la capacidad para llevar a cabo el análisis en casos prácticos en empresas de alimentos y bebidas de la región, del país e internacional con la finalidad de adquirir la habilidad para desarrollar planes estratégicos que permitan a estas alcanzar sus objetivos. Con ello, la aportación de esta unidad de aprendizaje en el perfil de egreso será elevar la competitividad y agregar valor en el sector gastronómico; con el entendimiento de sus elementos en el entorno en el que se desenvuelve.	
<b>Competencia de la unidad de aprendizaje:</b>		Aplicar distintas herramientas del modelo de planeación estratégica, a través del análisis, formulación e implementación de estrategias administrativas para desarrollar el plan de negocios de una empresa de alimentos y bebidas, con un sentido de responsabilidad y compromiso.	
<b>Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:</b>		Propuesta del plan estratégico de un negocio de alimentos y bebidas y casos prácticos donde el estudiante aplique las diversas herramientas del modelo de planeación estratégica en una empresa de alimentos	

	y bebidas micro, pequeña y mediana empresa (MIPyMeS).
--	---

<b>Temario</b>
----------------

<b>I. Nombre de la unidad:</b> Planeación Estratégica	<b>Horas:</b> 6
---	-----------------

**Competencia de la unidad:** Analizar los conceptos de la planeación estratégica, mediante la distinción de sus elementos, con el fin de lograr una gestión enfocada en el cumplimiento de los objetivos, que las empresas sean más competitivas e innovadoras y logren la permanencia y crecimiento, con un sentido de responsabilidad, compromiso y disciplina.

**Tema y subtemas:**

- 1.1. Concepto de estrategia
- 1.2. Concepto de planeación estratégica y su evolución
- 1.3. Elementos en la planeación estratégica
- 1.4. Tipos de planeación estratégica
- 1.5. Proceso de planeación estratégica
- 1.6. Beneficios de la planeación estratégica

<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b> 2
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resolver estudio de caso para analizar las etapas del plan estratégico de una empresa de alimentos y bebidas.</li> <li>2. Elaborar un reporte que integre los elementos que deben llevar el proceso de planeación estratégica en una empresa de alimentos y bebidas.</li> </ol>	

<b>II. Nombre de la unidad:</b> Análisis del Medio Ambiente	<b>Horas:</b> 5
---	-----------------

**Competencia de la unidad:** Analizar los factores externos e internos que afectan a una empresa de alimentos y bebidas para determinar su impacto en su operación, mediante el diagnóstico del entorno, para ver cómo afecta a la toma de decisiones, con actitud crítica y responsable.

**Tema y subtemas:**

- 2.1. Análisis estratégico del entorno general de la empresa
  - 2.1.1. Análisis político-legal
  - 2.1.2. Análisis económico
  - 2.1.3. Análisis sociocultural
  - 2.1.4. Análisis tecnológico
  - 2.1.5. Análisis de los recursos naturales
- 2.2. Análisis estratégico del entorno interno de la empresa
  - 2.2.1 Evaluación de los recursos y capacidades de la empresa
- 2.3 Herramientas estratégicas de análisis de la situación de la empresa
  - 2.3.1. Matriz FODA
  - 2.3.2. Análisis PESTEL
  - 2.3.3. Modelo de las 7 S



2.3.4. Las cinco fuerzas de Porter	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Elaborar un cuadro comparativo de los pros y contras de las diversas herramientas estratégicas de análisis de la situación de la empresa. 2. Resolver estudio de caso donde se realice un diagnóstico a una empresa del sector gastronómico y se exponga la herramienta estratégica idónea que permita mejorar su situación competitiva.	<b>Horas:</b> 20

<b>Temario</b>	
<b>III. Nombre de la unidad:</b> Estrategia	<b>Horas:</b> 3
<b>Competencia de la unidad:</b> Diseñar las estrategias en una empresa del sector gastronómico, a través de los modelos estratégicos de forma sistemática y ordenada, con el fin de tener un óptimo desempeño en las operaciones, de una manera metódica, con visión y disciplina.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
3.1. La importancia de la estrategia, así como su aplicación en la planeación 3.2. La relación entre la estrategia de una organización y su modelo de negocios 3.3. Proceso de desarrollo de una visión estratégica 3.4. Tipos de estrategias empresariales 3.5. Adaptación de la estrategia en la situación específica del ámbito empresarial 3.6. Modelos estratégicos organizacionales	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Desarrollar y evaluar estrategias competitivas de sectores de alimentos y bebidas, mediante la comprensión de la importancia de la planeación estratégica. 2. Resolver estudio de caso en donde el estudiante exponga el modelo de planeación estratégica, idóneo para resolver la problemática presentada.	<b>Horas:</b> 13

<b>Temario</b>	
<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Plan estratégico de empresas en alimentos y bebidas	<b>Horas:</b> 2
<b>Competencia de la unidad:</b> Elaborar un plan estratégico a través del diagnóstico de la situación presente y futura para el logro de una adecuada organización de un negocio de alimentos y bebidas, con actitud crítica y responsable.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
4.1. Entorno empresarial para la implementación de la estrategia 4.1.1 El diseño de la estrategia 4.2. Ejecución y estructura de las estrategias 4.2.1. Integración del plan estratégico de negocios en una empresa gastronómica 4.2.2. Cultura corporativa y liderazgo 4.3. Importancia de cada una de las etapas y acciones realizadas en el proceso estratégico	

4.4. Evaluación del plan estratégico	
<b>Prácticas (taller):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar una propuesta del plan estratégico de un negocio de alimentos y bebidas realizando un diagnóstico considerando la situación presente y futura.</li> <li>2. Presentar un plan estratégico y argumentación del proyecto</li> </ol>	<b>Horas:</b> 13

<b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación bibliográfica</li> <li>• Ejercicios prácticos con base en el Aprendizaje Basado en Problemas</li> <li>• Estudio de casos</li> </ul>
--

<b>Criterios de evaluación:</b>
Prácticas de la Unidad I, II y III (Estudios de Casos).....30% Prácticas de la Unidad I (Reporte)..... 10% Prácticas de la Unidad II (Cuadro comparativo).....10% Prácticas de la Unidad IV (Plan estratégico y presentación):.....50% <b>Total: 100%</b>
<b>Criterios de acreditación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>

<b>Bibliografía:</b> <p>r, H. (2015). <i>Case studies in strategic planning</i>. Taylor y Francis Group.</p> <p>s, S. (2012). <i>Strategic Planning: A Practical Guide for Competitive Success</i> (2a ed.). Emerald Group Publishing Limited.</p> <p>sio. F. (2014). <i>Pensamiento Estratégico Razonado: Aspectos conceptuales y aplicados</i>. CENTRUM Católica Libros.</p> <p>; D. R., &amp; Smith, F. L. (2015). <i>Strategic Planning : An Interactive Process for Leaders</i>. Paulist Press.</p> <p>Bautista Smith. (2016). <i>The Art of Integrating Strategic Planning, Process Metrics, Risk Mitigation, and Auditing</i>. Quality Press.</p> <p>han, M. (2020). <i>Strategic Corporate Conservation Planning : A Guide to Meaningful Engagement</i>. Island Press.</p> <p>, A. (2008). <i>Planeación financiera estratégica</i>. McGraw-Hill Education.</p> <p>M. D. (2011). <i>Planeación estratégica: fundamentos y casos</i>. Ediciones de la U. <a href="https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/lc/uabc/titulos/70197">https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/lc/uabc/titulos/70197</a></p> <p>son, A., Strickland, A. J., Janes, A., Sutton, C., Peteraf, M. &amp; Gamble, J. (2018). <i>Administración estratégica: Teoría y casos</i> (2a ed.). McGraw-Hill Education.</p> <p>R. C. (2018). <i>Strategic Questions in Food and Beverage Management</i> (2nd ed.). Routledge. <a href="http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&amp;db=edsebk&amp;AN=1691992&amp;lang=es&amp;site=eds-liv">http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&amp;db=edsebk&amp;AN=1691992&amp;lang=es&amp;site=eds-liv</a></p>
---

<b>Fecha de elaboración / actualización:</b>
<b>Perfil del profesor:</b> El docente que imparta el curso deberá contar con el grado de Maestría en Administración, o Maestría en Alta Dirección en Hoteles y Restaurantes, con experiencia de dos años deseable en el ramo de alimentos y bebidas o Gastronomía. Deberá ser proactivo, analítico y fomentar el trabajo colaborativo.
Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje: M.A Paulina Flores Martinez M.A Andrés Antonio Luna Andrade
Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:  <b>Mtro. Alejandro Jiménez Hernández</b> Director de la Facultad de Enología y Gastronomía
Nombre y firma de quienes evaluó/revisó de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:  Mtro. Erik Ocon Cedillo Mtra. Elva Saldaña Alvarez



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

**Datos de identificación**

**Unidad académica:** Facultad de Enología y Gastronomía

**Programa:** Maestría en negocios de Alimentos y Bebidas

**Plan de estudios:** 2022-2

**Nombre de la unidad de aprendizaje:** Liderazgo y Técnicas de Negociación

**Clave de la unidad de aprendizaje:**

**Tipo de unidad de aprendizaje:** Optativa

**Horas clase (HC):**

1

**Horas prácticas de campo (HPC):**

0

**Horas taller (HT):**

3

**Horas clínicas (HCL):**

0

**Horas laboratorio (HL):**

0

**Horas extra clase (HE):**

1

**Créditos (CR):** 5

**Requisitos:** Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

**Propósito general de esta unidad de aprendizaje:**

La aportación de esta unidad de aprendizaje al perfil de egreso es desarrollar competencias y habilidades de liderazgo y negociación en los negocios de alimentos y bebidas para mejorar la gestión en los procesos de comunicación de la empresa, analizando a la organización con base en un diagnóstico (interno y externo) para realizar propuestas que ayuden a prever posibles conflictos y mejorar la toma de decisiones.

**Competencia de la unidad de aprendizaje:**

Elaborar un diagnóstico sobre el liderazgo que se ejerce en la empresa con una propuesta de mejora, a través de la identificación del tipo de liderazgo y técnicas de negociación, con la finalidad de prever posibles conflictos y mejorar la toma de decisiones, con sentido crítico, responsabilidad y honestidad.

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

Propuesta de mejora en el liderazgo que se ejerce así como en los procesos de negociación para prever conflictos y mejorar el ambiente laboral, que integre los siguientes puntos:

- Antecedentes de la empresa
- Introducción

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilos de liderazgo</li> <li>• Técnicas de negociación que utiliza (personal, clientes, proveedores)</li> <li>• Tipo de negociador</li> <li>• Diagnóstico</li> <li>• Propuesta de mejora</li> <li>• Presentación y argumentación</li> <li>• Referencias bibliográficas</li> </ul>
--	---

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Liderazgo	<b>Horas:</b> 6
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar el tipo de liderazgo de una empresa de alimentos y bebidas, mediante un diagnóstico general, para el mejoramiento del ambiente laboral, con honestidad e integridad.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
1.1. Definiciones de liderazgo <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.1. Origen</li> <li>1.1.2. Estilos de Liderazgo <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.2.1. Liderazgo transaccional</li> <li>1.1.2.2. Liderazgo autocrático</li> <li>1.1.2.3. Liderazgo transformacional</li> <li>1.1.2.4. Liderazgo laissez-faire</li> </ul> </li> </ul>	
1.2. Teorías y Modelos sobre Liderazgo <ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1. Teoría de rasgos</li> <li>1.2.2. Teoría del comportamiento</li> <li>1.2.3. Teoría de contingentes o situacionales</li> </ul>	
1.3 Inteligencia emocional y liderazgo	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b> 10
1. Elaborar un análisis del estilo de liderazgo con lo siguientes puntos:: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Seleccionar una empresa de alimentos y bebidas como caso de estudio de acuerdo a las indicaciones del docente.</li> <li>b. Analizar el estilo de liderazgo a través de un diagnóstico</li> <li>c. Elaborar un reporte del análisis donde se incluyan las recomendaciones</li> <li>d. Incluir como parte del diagnóstico general del negocio.</li> </ol>	

<b>II. Nombre de la unidad:</b> Técnicas de Negociación	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Aplicar técnicas de negociación en negocios de alimentos y bebidas, a través de herramientas que permitan el manejo del conflicto, con el propósito de desarrollar estrategias que le permitan llevar a cabo negociaciones eficaces a partir de las características y habilidades del líder, con imparcialidad, objetividad y justicia.	
<b>Tema y subtemas:</b> 2.1. Definición de negociación 2.2. Técnicas de negociación 2.2.1. Tipos de negociación 2.2.2. Tipos de negociadores 2.2.3. Fases de la negociación 2.3. Definición de conflicto 2.3.1. Tipos de conflicto 2.3.2. Manejo de Conflictos 2.3.3. Herramientas para el manejo del conflicto	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Elaborar un reporte descriptivo con la siguiente información: a. Utilizar la empresa seleccionada de alimentos y bebidas como caso de estudio de acuerdo a las indicaciones del docente. b. Describir el tipo de negociaciones con el personal, clientes y proveedores c. Describir el tipo de negociador que es el líder 2. Incluir como parte del diagnóstico general del negocio.	<b>Horas:</b> 12

<b>III. Nombre de la unidad:</b> Factores Psicológicos de la negociación	<b>Horas:</b> 3
<b>Competencia de la unidad:</b> Identificar los factores psicológicos del ambiente laboral, a través de un diagnóstico de las características racionales y emocionales que afectan o motivan el desempeño, con el fin generar estrategias para mejorar el rendimiento en la empresa, con iniciativa y compromiso.	
<b>Tema y subtemas:</b> 3.1. Factores Psicológicos 3.1.1. Racionales 3.1.2. Emocionales 3.2. Uso del Lenguaje 3.3. Imágen	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Aplicar una encuesta para identificar los factores psicológicos que afectan o motivan el desempeño laboral, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores psicológicos racionales</li> <li>• Factores psicológicos emocionales</li> </ul>	<b>Horas:</b> 14

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje verbal y no verbal</li> <li>• Imagen corporativa</li> </ul> <p>2. Elaborar un reporte con la información recabada en las encuestas.</p> <p>3. Incluir como parte del diagnóstico general del negocio.</p>	
---	--

<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Aspectos Culturales en la negociación	<b>Horas:</b> 3
<b>Competencia de la unidad:</b> Diferenciar los aspectos culturales de la negociación, a través de la interpretación de los usos y costumbres a nivel global, para determinar la factibilidad de las negociaciones, con honestidad e imparcialidad.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
<p>4.1. Aspectos culturales en la negociación</p> <p style="padding-left: 20px;">4.1.1 Usos y Costumbres en México</p> <p style="padding-left: 20px;">4.1.2. Usos y costumbres internacionales</p> <p style="padding-left: 20px;">4.1.3 Diferencias entre la negociación nacional e internacional</p>	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b> 12
<p>1. Integración de las prácticas a la propuesta del negocio de alimentos y bebidas seleccionado.</p> <p>2. Análisis y diagnóstico de la empresa.</p> <p>3. Propuesta de mejora continua.</p> <p>4. Presentación y argumentación del proyecto.</p>	

<b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación bibliográfica</li> <li>• Ejercicios con base en el Aprendizaje Basado en Problemas</li> <li>• Técnica expositiva</li> <li>• Resolución de estudios de casos</li> </ul>	
<b>Criterios de evaluación:</b>	
Tareas	10%
Análisis de estilos de liderazgo:	20%
Reporte de tipo de negociaciones:	20%
Encuesta y reporte de información:	20%
Propuesta de mejora:	30%
Total:	100%
<b>Criterios de acreditación:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>	

**Bibliografía:**

B. (2011). *Técnicas de negociación*. Pearson Educación.

Alas-Pumariño, E. (2014). *El Arte de Negociar. El negociador a tiempo completo* Editorial: Asociación de Ingenieros Industriales de Madrid. <https://aiim.es/wp-content/uploads/2016/06/EL-ARTE-DE-NEGOCIAR.pdf>

St. R., Van Der, M, Glick-Smith, J., Moss J. (2018). *Exception leadership by design*. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE3MzkxNTdfX0FO0?siid=137459d4-5ba5-45a7-831c-5aa08ee2c213@redis&vid=3&format=EB&rid=1>

J. (2019). *Lo que no sabe sobre el liderazgo, pero probablemente debería Aplicaciones a la vida diaria*. El Manual moderno.

St. R., Achua, C. (2010). *Leadership : theory, application, skill development*. Cengage Learning

St. R. (2007). *El sentido del liderazgo. Claves prácticas para construir liderazgo empresarial trascendente*. Prentice Hall–Pearson Educación. [Clásico].

**Fecha de elaboración:** Enero 2022

**Perfil del profesor:** Se sugiere que el docente que imparta la asignatura de Liderazgo y Técnicas de Negociación cuente con grado de maestría en Administración de Empresas o Relaciones Internacionales con experiencia deseable en el ramo de alimentos y bebidas. Ser proactivo, dinámico, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

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

Mtra. Karla Mariela Haro Gutiérrez

Mtro. Ramiro Manuel Zuñiga Tapia

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

**Mtro. Alejandro Jiménez Hernández**

Director de la Facultad de Enología y Gastronomía

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

Mtra. [Fernanda Ramirez Torres](#)

Mtro. Andrés Antonio Luna Andrade





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

**Datos de identificación**

**Unidad académica:** Facultad de Enología y Gastronomía

**Programa:** Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas      **Plan de estudios:** 2022-2

**Nombre de la unidad de aprendizaje:** Innovación en Gastronomía para la Sustentabilidad

**Clave de la unidad de aprendizaje:**      **Tipo de unidad de aprendizaje:** Optativa

**Horas clase (HC):** 1      **Horas prácticas de campo (HPC):** 0

**Horas taller (HT):** 3      **Horas clínicas (HCL):** 0

**Horas laboratorio (HL):** 0      **Horas extra clase (HE):** 1

**Créditos (CR):** 5

**Requisitos:** Ninguno.

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

**Propósito general de esta unidad de aprendizaje:** Esta unidad de aprendizaje, tiene como propósito que el alumno desarrolle conocimiento crítico sobre la innovación en el desarrollo y mercantilización de nuevos productos, procesos y servicios gastronómicos con enfoque en la sustentabilidad. a

La aportación de esta unidad de aprendizaje al perfil de egreso es que el estudiante relacione los contenidos con su entorno inmediato en empresas de alimentos y bebidas, con el fin de identificar formas de hacer ofertas saludables y nutritivas, accesibles, sostenibles, y proponer mejoras para establecimientos con enfoque en producción y servicio de alimentos y bebidas.

**Competencia de la unidad de aprendizaje:** Proponer estrategias innovadoras de mejora, a través del estudio de los procesos de producción, comercialización y criterios de sustentabilidad, que se adapten a la operatividad de una idea de emprendimiento gastronómico con el objetivo de fomentar la innovación hacia la sustentabilidad en la oferta gastronómica local, con respeto, empatía y responsabilidad.

<b>Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:</b>	<p>Portafolio de propuesta: presentación y entrega de portafolio de propuestas de estrategias de mejora para integrar elementos de la sustentabilidad a la gestión para negocios de alimentos y bebidas; que contemple procesos de producción, comercialización y modelo de negocio, apoyados de herramientas de evaluación de estrategias para el campo gastronómico.</p> <p>Elementos que debe contener: Antecedentes, objetivos, preguntas, descripción contexto, metodología, resultados, propuestas, conclusión y fuentes bibliográficas.</p>
---	--

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Exploración de conceptos: innovación, gastronomía y sustentabilidad	<b>Horas:</b> 6
<b>Competencia de la unidad:</b> Examinar los procesos innovadores en el ámbito de la gastronomía, por medio de la integración del enfoque de la sustentabilidad, para realizar una oferta gastronómica con enfoque en la sustentabilidad, con respeto y responsabilidad.	
<b>Tema y subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Bases de la sustentabilidad             <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.1. Know-how de la sustentabilidad (cultura, sociedad, ambiente y economía)</li> <li>1.1.2. Sustentabilidad y alimentación</li> <li>1.1.3. ODS y gastronomía</li> </ul> </li> <li>1.2. Innovación para la sustentabilidad y gastronomía             <ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1. Tipos de innovación</li> <li>1.2.2. Tendencias en las culturas alimentarias</li> <li>1.2.3. Marketing e innovación en alimentación sustentable</li> <li>1.2.4. Certificaciones y gastronomía sustentable</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Prácticas (taller):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El estudiante trabaja de manera colaborativa en comunidad de aprendizaje para el análisis de los elementos de sustentabilidad en la gastronomía. Presentación y defensa oral de elementos de la sostenibilidad.</li> <li>2. El estudiante redacta un ensayo con los elementos de la sustentabilidad que deberían de considerarse para generar un mayor valor agregado a la empresa.</li> <li>3. El estudiante debate sobre casos de estudio sobre la sustentabilidad en empresas de alimentos y bebidas en donde se puedan identificar las etapas del proceso para certificarse.</li> <li>4. El estudiante entra al foro de discusión sobre la gastronomía y relación con la innovación y realiza un análisis del impacto de la sustentabilidad como agente social del cambio.</li> </ol>	<b>Horas:</b> 16

<b>II. Nombre de la unidad: Procesos de innovación culinaria para la restauración</b>	<b>Horas: 5</b>
<b>Competencia de la unidad:</b> Evaluar herramientas creativas e innovadoras de los diferentes procesos gastronómicos (procesos de apoyo al servicio, procesos de producción y procesos de comercialización), por medio del desarrollo de nuevas propuesta culinarias con el fin de identificar áreas de oportunidad en una organización, con una actitud crítica y de responsabilidad.	
<b>Tema y subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Desarrollo de nuevas preparaciones culinarias <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.1. Investigación en nuevos sistemas de presentación de platos</li> <li>2.1.2. Nuevas técnicas de preparación en cocina</li> <li>2.1.3. Nuevas técnicas de conservación en restauración y hostelería</li> </ul> </li> <li>2.2. Justicia alimentaria y principios de la bioética. Autonomía, justicia - no maleficencia. <ul style="list-style-type: none"> <li>2.2.1. Principios de la bioética (donde, cuando y quien comenzó)</li> <li>2.2.2. La responsabilidad ética y social de los cocineros</li> <li>2.2.3. Los derechos de los clientes</li> <li>2.2.4. Derecho a la alimentación en la gastronomía</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Prácticas (taller):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. El estudiante plantea un caso de estudio para el desarrollo de nuevas propuestas culinarias.</li> <li>2. El estudiante identifica innovaciones en la vida diaria, con retroalimentación de 360°. Foro de discusión.</li> <li>3. El estudiante aplica herramientas para innovación sustentabilidad y gastronomía, estabilizar un proceso mediante estandarización, cálculo de takt time y ciclo planificado.</li> <li>4. El estudiante plantea un plan de responsabilidad ética y social y proyectará el resultado esperado en una propuesta para la industria.</li> </ul>	<b>Horas: 16</b>

<b>III. Nombre de la unidad: Sustentabilidad y estrategias creativas de mejora para el sector gastronómico.</b>	<b>Horas:5</b>
<b>Competencia de la unidad:</b> Valorar una propuesta de estrategias de mejora en innovación en empresas gastronómicas, por medio de diversas herramientas de gestión utilizando criterios de sustentabilidad, para mejorar y satisfacer las expectativas de los consumidores, con visión y responsabilidad.	
<b>Tema y subtemas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Food Design y sustentabilidad <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1.1. Exploración de casos locales</li> <li>3.1.2. Técnicas creativas para la innovación</li> <li>3.1.3 Food Foresight</li> </ul> </li> <li>3.2. Desarrollo de propuesta de estrategias de mejora</li> </ul>	

<p>3.2.1. Características de las estrategias de innovación</p> <p>3.2.2. Diagnóstico de factores internos y externos</p> <p>3.2.3. Análisis cruzado (potenciar ventaja competitiva)</p> <p>3.2.4. Propiedad industrial</p> <p>3.3 Herramientas para la evaluación de estrategias</p> <p>3.3.1. Matriz EFE</p> <p>3.3.2. Matriz EFI</p> <p>3.3.3. Matriz MPC</p> <p>3.3.4. Matriz FODA</p>	
<p><b>Prácticas (taller):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El estudiante desarrolla de manera creativa, una propuesta de estrategias de mejora para integrar elementos de la sustentabilidad a la gestión para negocios de alimentos y bebidas.</li> <li>2. El estudiante desarrolla un análisis para potenciar la ventaja competitiva de su propuesta.</li> <li>3. El estudiante crea un mapa de flujo sobre el proceso creativo en la industria de alimentos y bebidas.</li> <li>4. El estudiante presentará en plenaria la propuesta de estrategias de mejora para integrar elementos de la sustentabilidad a la gestión para negocios de alimentos y bebidas. Se entregará evidencia escrita en formato de informe sobre la propuesta.</li> </ol>	<p><b>Horas:16</b></p>

<p><b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b></p> <p>-Participación: trabajo colaborativo, investigación documental, revisión bibliográfica, para promover el debate de los temas de clase.</p> <p>-Realización de tareas y actividades dentro de clase: Realización de ensayos, reflexiones y reportes, que retroalimentan el aprendizaje adquirido en la clase en cada una de las unidades que conforman la unidad de aprendizaje.</p> <p>-Exposiciones: Individual y colaborativa en comunidad.</p>	
<p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <p>Ensayos y reportes de investigación.....30%</p> <p>Participación.....10%</p> <p>Exposición.....20%</p> <p>Exámenes parciales</p> <p>-El primer examen parcial consiste en un examen teórico.....20%</p> <p>-El segundo examen parcial consiste en presentación y entrega de portafolio de propuestas de estrategias .....20%</p>	

Total.....100%

**Criterios de acreditación:**

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

**Bibliografía:**

or, P., y Patiño, D. (2015). Turismo y desarrollo comunitario la innovación social y seguridad alimentaria como base del desarrollo del producto gastronómico. *Revista Cultural Unilibre*, (1), 133-138.

W. (2020). *Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>

., & Ozturk, H. M. (2020). Importance of Creativity and Innovation for Gastronomy and Business Tourism. In *Accelerating Knowledge Sharing, Creativity, and Innovation Through Business Tourism* (pp. 261-280). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-3142-6.ch014

hi, A., y Ciampi K. (2016) *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain. EUR 27757 EN; doi:10.2791/284013. <https://core.ac.uk/download/pdf/38632124.pdf>

concelos, R., Vieira, R., y Da Silveira, D.(2020). *What's the recipe to innovate? An analysis of the determinants of the degree of innovation in the gastronomy segment*. *International Journal of Innovation Management*, 24(01), 2050005. <https://www.worldscientific.com/doi/epdf/10.1142/S136391962050005X>

ral RG (2020) *Gastronomic Paradigms in Contemporary Western Cuisine: From French Haute Cuisine to Mass Media Gastronomy*. *Front. Nutr.* 6:192. doi: 10.3389/fnut.2019.00192.

arrión, I., Cruz-Estrada, I., y Páez-Pérez, Z. (2019). Entretejiendo innovación y colaboración en los Colectivos de Food Truck de Tijuana (México). *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53), e19646. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.646>

ro, L., Pereira, M., Ravera, F., y Jiménez-Aceituno, A. (2019). *Flipping the Tortilla: Social-ecological innovations and traditional ecological knowledge for more sustainable agri-food systems in Spain*. *Sustainability*, 11(5), 1222. <https://doi.org/10.3390/su11051222>

Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.

L., Castillo, S., y Rodríguez, M.(2016). Tendencias gastronómicas. Recuperado el. Recuperado a partir de [http://web.uaemex.mx/Culinaria/ocho\\_ne/PDF%20finales%208/Tendencias\\_gastronomicas.pdf](http://web.uaemex.mx/Culinaria/ocho_ne/PDF%20finales%208/Tendencias_gastronomicas.pdf)

M., y Rueda Escobar, A.(2020). La innovación en el sector gastronómico Colombiano. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3931/Grupo%2011-La%20innovaci%c3%b3n%20en%20el%20sector%20gastronomico%20Colombiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

A., Camacho, C., Hernández, C., y López, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. *Teoría y Praxis*, (21), 91-113. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456150029006.pdf>

van, M. (2017). *A Handbook for Sensory and Consumer-Driven New Product Development. Innovative Technologies for the Food and Beverage Industry*. New York: Woodhead Publishing.

<p>M. (2015). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria. [Clásico]</p> <p>Marino, G. A. A. (2020). La innovación gastronómica como aporte al desempeño en los deportistas de alto rendimiento en el Perú. <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654045">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654045</a></p> <p>..., C. (2017). <i>Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches</i>. <i>Sustainability</i>, 9(10), 1748. doi:10.3390/su9101748 <a href="https://www.mdpi.com/2071-1050/9/10/1748/htm">https://www.mdpi.com/2071-1050/9/10/1748/htm</a></p> <p>P., Legrand, W., y Hindley, C. (Eds.). (2015). <i>The Routledge handbook of sustainable food and gastronomy</i>. Routledge.</p> <p>..., V. (2020). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Sustentabilidad?. <i>Revista Internacional De Salarios Dignos</i>, 1(02), 61-85. Recuperado a partir de <a href="http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/OISAD/article/view/2554">http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/OISAD/article/view/2554</a></p> <p>-Sánchez, A., y Lopez-Guzman, T. (2015). <i>Contemporary management and innovation: Learning from the gastronomy sector</i>. <i>Journal of Food, Agriculture and Environment</i>, 13(2), 32-38. <a href="https://www.researchgate.net/profile/Tomas-Lopez-Guzman/publication/282739388_Contemporary_management_and_innovation_Learning_from_the_gastronomy_sector/links/563a3f1a08aeed0531dcac80/Contemporary-management-and-innovation-Learning-from-the-gastronomy-sector.pdf">https://www.researchgate.net/profile/Tomas-Lopez-Guzman/publication/282739388_Contemporary_management_and_innovation_Learning_from_the_gastronomy_sector/links/563a3f1a08aeed0531dcac80/Contemporary-management-and-innovation-Learning-from-the-gastronomy-sector.pdf</a></p> <p>n, C. (2017). <i>City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice</i>. <i>Social Systems Studies</i>, 55-67.</p>
<p><b>Fecha de elaboración:</b> Diciembre de 2021</p>
<p><b>Perfil del profesor:</b> El docente debe contar con título de Licenciado en Gastronomía o área afín a la innovación sustentable, preferentemente con estudios de posgrado en el área de sustentabilidad (de no tener posgrado, que cumpla con la normatividad aplicable), con al menos un año de experiencia docente. Ser proactivo, analítico, creativo y que fomente el trabajo en comunidad.</p>
<p>Nombres y firmas de quienes diseñaron el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p>M.C. Carolina Gutiérrez Sánchez</p> <p>M.A. Erik Ocon Cedillo</p>
<p>Nombre y firma de quien autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p><b>Mtro. Alejandro Jiménez Hernández</b> Director de la Facultad de Enología y Gastronomía</p>
<p>Nombres y firmas de quienes evaluó/revisó de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:</p> <p>Mtro. <a href="#">Felipe De Jesus Peregrina Roque</a></p> <p>Mtra. <a href="#">Fernanda Ramirez Torres</a></p>



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

<b>Datos de identificación</b>			
<b>Unidad académica:</b> Facultad de Enología y Gastronomía			
<b>Programa:</b> Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas		<b>Plan de estudios:</b> 2022-2	
<b>Nombre de la unidad de aprendizaje:</b> Gestión de la Calidad en Empresas de Alimentos y Bebidas			
<b>Clave de la unidad de aprendizaje:</b>		<b>Tipo de unidad de aprendizaje:</b> Optativa	
<b>Horas clase (HC):</b>	1	<b>Horas prácticas de campo (HPC):</b>	0
<b>Horas taller (HT):</b>	3	<b>Horas clínicas (HCL):</b>	0
<b>Horas laboratorio (HL):</b>	0	<b>Horas extra clase (HE):</b>	1
<b>Créditos (CR):</b>			
<b>Requisitos:</b> Ninguno			
<b>Perfil de egreso del programa</b>			
Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.			
<b>Definiciones generales de la unidad de aprendizaje</b>			
<b>Propósito general de esta unidad de aprendizaje:</b>		El propósito del curso es contribuir a la formación de una actitud objetiva y crítica del egresado, centrado en los desafíos contemporáneos que las empresas de alimentos y bebidas enfrentan ante los sistemas de gestión de la calidad, para planificar e implementar estrategias innovadoras que generen una ventaja competitiva.	
<b>Competencia de la unidad de aprendizaje:</b>		Analizar los modelos de gestión de la calidad en empresas de alimentos y bebidas, mediante la revisión de normas, procedimientos y estudios de caso implementados en las empresas del giro, con la finalidad de desarrollar estrategias para asegurar la calidad del servicio ofrecido en empresas de alimentos y bebidas, con honestidad, responsabilidad y lógica.	
<b>Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:</b>		Reporte final de investigación escrito y presentación oral final del proyecto. modelos de gestión de la calidad del servicio para una empresa de alimentos y bebidas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción,</li> <li>• Metodología empleada,</li> <li>• Resultados,</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discusión,</li> <li>• Conclusiones</li> <li>• Referencias en estilo APA.</li> </ul>
--	--

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Normatividad Oficial Mexicana	<b>Horas: 5</b>
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar la normatividad mexicana aplicable a los establecimientos productores de alimentos y bebidas, mediante la revisión de la Norma Oficial Mexicana NOM251, con la finalidad de identificar las normas oficiales que son referentes para el aseguramiento de prácticas de higiene para procesar alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, con una actitud analítica y crítica.	
<b>Tema y subtemas:</b> OM-251-SSA1-2009. Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.	
<b>Prácticas: (taller)</b> 1. Reporte escrito con análisis teórico de los elementos de la NOM251. 2. Informe con análisis de dos casos de estudio donde se identifique la aplicación de la norma NOM251.	<b>Horas: 16</b>

<b>II. Nombre de la unidad:</b> Normatividad Internacional de Seguridad Alimentaria	<b>Horas: 5</b>
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar la normatividad internacional aplicable a los establecimientos productores de alimentos y bebidas, mediante la revisión de la International Food Standard, la norma British Retail Consortium y la norma ISO 22000:2018, con el fin de identificar las normatividades internacionales que son referentes para el aseguramiento de prácticas de higiene para procesar alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, con una actitud analítica y crítica.	
<b>Tema y subtemas:</b> 2.1. International Food Standard (IFS) 2.1.1 IFS Food 2.1.2 IFS Broker 2.1.3 IFS Logistics 2.1.4 IFS Wholesale 2.1.5 IFS Food Store 2.2 British Retail Consortium 2.3 Normatividad ISO 22000:2018	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. Reporte escrito con análisis teórico de los elementos de norma International Food Standard.	<b>Horas: 16</b>



<p>2. Informe con análisis de un caso de estudio donde se identifique la aplicación de la norma IFS.</p> <p>3. Reporte escrito con análisis teórico de los elementos de la norma British Retail Consortium.</p> <p>4. Informe con análisis de un caso de estudio donde se identifique la aplicación de la norma British Retail Consortium.</p> <p>1. Reporte escrito con análisis teórico de los elementos de la norma ISO 22000:2018.</p> <p>5. Informe con análisis de un caso de estudio donde se identifique la aplicación de la norma ISO 22000:2018.</p>	
--	--

<p><b>III. Nombre de la unidad:</b> Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control HACCP (por sus siglas en inglés).</p>	<p><b>Horas:</b> 6</p>
<p><b>Competencia de la unidad:</b> Evaluar el impacto del sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) en la industria de alimentos y bebidas, mediante la revisión del HACCP y estudio de casos en los que se ha aplicado el HACCP, para identificar estrategias de implementación y beneficios obtenidos por la implementación del sistema, a través de un análisis lógico y responsable.</p>	
<p><b>Tema y subtemas:</b></p> <p>3.1. Análisis de peligros</p> <p>3.2. Determinación de puntos críticos de control</p> <p>3.3. Establecimiento de límites críticos</p> <p>3.4. Estrategias para establecimiento de procedimientos de monitoreo</p> <p>3.5. Mecanismos para establecimiento de medidas correctivas</p> <p>3.6. Procedimientos de documentación</p> <p>3.7. Procedimientos de comprobación</p>	
<p><b>Prácticas (taller):</b></p> <p>1. Reporte escrito con el análisis comparativo y descriptivo de los elementos que integran el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP).</p> <p>2. Presentación de estudio de caso con aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) en la industria de alimentos y bebidas.</p>	<p><b>Horas:</b> 16</p>

<p><b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación bibliográfica.</li> <li>• Análisis de publicaciones científicas de contexto nacional e internacional correspondientes a los temas.</li> <li>• Análisis de casos de estudio.</li> <li>• Intercambio de opinión y discusión grupal, sustentada en los diversos temas del curso.</li> <li>• Trabajo colaborativo.</li> </ul>
---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de reportes e informes de investigación, que permita proponer proyectos enfocados en la gestión de la calidad de las empresas de la industria alimenticia y de bebidas.</li> <li>• Técnica expositiva.</li> </ul>
<p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tres exámenes: 30%</li> <li>• Reporte de prácticas de taller: 30%</li> <li>• Reporte de investigación final: 20%</li> <li>• Presentación oral de la investigación final: 20%</li> <li>• Total: 100%</li> </ul> <p><b>Criterios de acreditación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>
<p><b>Bibliografía:</b></p> <p>k, W. (2016). Practical aspects of traceability in small food businesses with implemented food safety management systems. <i>Journal of food safety</i>, 36(2), 203-213.</p> <p>H., Liu, S., Chen, Y., Chen, C., Yang, H., &amp; Chen, Y. (2020). Food safety management systems based on ISO 22000: 2018 methodology of hazard analysis compared to ISO 22000: 2005. <i>Accreditation and Quality Assurance</i>, 25(1), 23-37.</p> <p>H., Liou, B. K., Chen, C. S., &amp; Chuang, P. T. (2020). Risk analysis method used in small-and medium-sized food enterprises implementing ISO 22000: 2018 and HACCP to conditionally determine "inspection-acceptance" as a critical control point. <i>Accreditation and Quality Assurance</i>, 25(5), 339-354.</p> <p>arov, A. E., Antonova, V., Bobozoda, J. N., &amp; Kochneva, M. V. (2018). Modern quality management systems: tolls for food safety assurance. In <i>Innovative in Agriculture</i> (pp. 203-206).</p> <p>na, N.O. NOM-251-SSA1-2009 (Alimenticia)</p> <p>Rhim, H., Park, K., Xu, J., &amp; Lo, C. K. (2021). HACCP certification in food industry: Trade-offs in product safety and firm performance. <i>International Journal of Production Economics</i>, 231, 107838.</p> <p>Servin, C. A. (2019). <i>Implementación de ISO 22000: 2018</i> (Doctoral dissertation).</p> <p>ánchez, R., &amp; Miranda-Araiza, M. (2017). Implementación de la NOM-251-SSA1-2009 prácticas de higiene para el proceso de alimentos y NOM-242-SSA1-2009 productos de la pesca frescos, refrigerados, congelados y procesados en el centro de acopio de San Pedro de Valencia.</p> <p>Encinas, J. C. (2018). Aplicación de la Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA-2009 para la empresa Quesos y Quesos SA de CV y propuesta de oportunidades de mejora para sus áreas de proceso matriz y food service.</p> <p>. (2017, June). A supply chain traceability system for food safety based on HACCP, blockchain &amp; Internet of things. In <i>2017 International conference on service systems and service management</i> (pp. 1-6). IEEE.</p> <p>e, C. A., &amp; Mortimore, S. E. (2016). HACCP. In <i>Handbook of Hygiene Control in the Food Industry</i> (pp. 25-42). Woodhead Publishing.</p> <p>th, M. D., Belk, A. D., &amp; Belk, K. E. (2018). History, development, and current status of food safety systems worldwide. <i>Animal Frontiers</i>, 8(4), 9-15.</p>
<p><b>Fecha de elaboración:</b> Noviembre 2021</p>
<p><b>Perfil del profesor:</b></p>

El profesor que imparta la unidad de aprendizaje de Gestión de la Calidad en Empresas de Alimentos y Bebidas debe contar con el grado de maestría o superior en el área de Gestión de Calidad Alimentaria o Dirección de Empresas o Gestión Empresarial o a fin, con conocimientos de gestión de calidad alimentaria, normatividad asociada a la industria alimenticia y modelos de negocio. Ser proactivo y fomentar el trabajo en equipo.

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

**Dr. Julián Israel Aguilar Duque**

**Dr. Yolanda Angelica Báez López**

**Dr. Diego Alfredo Tlapa Mendoza**

**Dr. Jorge Limón Romero**

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

**Mtro. Alejandro Jiménez Hernández**  
Director de la Facultad de Enología y Gastronomía

Nombre(s) y firma(s) de quién(es) evaluó/revisó(evaluaron/ revisaron) de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Mtra. Elva Saldaña Alvarez

Mtra. [Fernanda Ramirez Torres](#)



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

**Datos de identificación**

**Unidad académica:** Facultad de Enología y Gastronomía

**Programa:** Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas      **Plan de estudios:** 2022-2

**Nombre de la unidad de aprendizaje:** Estadística

**Clave de la unidad de aprendizaje:**      **Tipo de unidad de aprendizaje:** Optativa

<b>Horas clase (HC):</b>	1	<b>Horas prácticas de campo (HPC):</b>	0
--------------------------	---	--	---

<b>Horas taller (HT):</b>	3	<b>Horas clínicas (HCL):</b>	0
---------------------------	---	------------------------------	---

<b>Horas laboratorio (HL):</b>	0	<b>Horas extra clase (HE):</b>	1
--------------------------------	---	--------------------------------	---

**Créditos (CR):** 5

**Requisitos:** Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

<b>Propósito general de esta unidad de aprendizaje:</b>	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 para los tomadores de decisiones de negocios de alimentos y bebidas que busquen desarrollar o gestionar un proyecto de ese ramo. .
---	--

<b>Competencia de la unidad de aprendizaje:</b>	Analizar 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.
---	--

<b>Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:</b>	El alumno presentará un portafolio de evidencias con las prácticas de cada unidad y la interpretación de los resultados obtenidos.
---	--

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Conceptos básicos de estadística	<b>Horas:</b>
<b>Competencia de la unidad:</b> Aplicar los principales conceptos estadísticos en el sector de alimentos y bebidas, mediante tablas y gráficos acordes al tipo de datos y de escalas, a través del uso de herramientas digitales, con responsabilidad.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Conceptos generales de estadística <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.1. Tipos de estadística (descriptiva e inferencial)</li> <li>1.1.2. Tipos de escalas (nominal, ordinal, intervalo y razón) y de datos (discretos y continuos)</li> <li>1.1.3. Muestra, población y censo.</li> <li>1.1.4. Frecuencias</li> <li>1.1.5. Representación gráfica de los datos</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b> 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Identificación de los tipos de datos y escalas en una base de datos.</li> <li>2. Elaboración de tablas de frecuencia agrupadas y sin agrupar.</li> <li>3. Graficación acorde al tipo de datos.</li> </ul>	
<b>II. Nombre de la unidad:</b> Estadística descriptiva	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar las características de un grupo de datos, ya sea una muestra o población, a través del uso de técnicas estadísticas y herramientas digitales con la finalidad de interpretar resultados estadísticos, con orden, compromiso y responsabilidad.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Medidas de tendencia central <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.1. Media, mediana, moda y media ponderada.</li> </ul> </li> <li>2.2. Medidas de dispersión <ul style="list-style-type: none"> <li>2.2.1. Varianza, desviación estándar, rango y coeficiente de variación</li> </ul> </li> <li>2.3. Medidas de posición <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1. Cuartiles, deciles y percentiles</li> </ul> </li> <li>2.4. Medidas de forma <ul style="list-style-type: none"> <li>2.4.1. Asimetría y curtosis</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Prácticas (taller):</b>	<b>Horas:</b> 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. El alumno a partir de una base de datos hará una descripción de las características de la muestra o población según sea el caso, para posteriormente interpretar los resultados de manera escrita.</li> </ul>	

<b>III. Nombre de la unidad:</b> Distribuciones y teoría de probabilidad	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Interpretar las características de un grupo de datos, a través del uso de técnicas de conteo y distribución con la finalidad de analizar e inferir sobre el fenómeno estudiado, con orden, compromiso y responsabilidad	
<b>Tema y subtemas:</b> 3.1. Conceptos de Probabilidad 3.1.1. Probabilidad, fenómeno, experimento, espacio muestral 3.2. Teoría de probabilidad 3.2.1. Regla de complemento, principio de multiplicación y adición, Teorema de Bayes. 3.3 Técnicas de conteo 3.3.1 Variación, Combinación y permutación 3.4 Distribuciones discretas 3.4.1 Distribución binomial, hipergeométrica y de Poisson 3.5 Distribuciones continuas 3.5.1 Distribución normal, exponencial, uniforme.	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. El alumno determina a qué tipo de distribución discreta corresponden los datos y calcula la probabilidad de ocurrencia de un evento 2. El alumno realiza inferencias con los datos de una distribución normal.	<b>Horas:</b> 14

<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Análisis de correlación y regresión lineal	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Determinar el grado de asociación entre dos variables para realizar un pronóstico con los datos y una efectiva toma de decisiones a través del uso de herramientas digitales, con responsabilidad y pensamiento crítico.	
<b>Tema y subtemas:</b> 4.1. Correlación 4.1.1 Correlación de Pearson y Spearman 4.2 Regresión 4.2.1 Regresión lineal simple y múltiple	
<b>Prácticas (taller):</b> 1. A partir de una base de datos, el alumno calcula el coeficiente de correlación de las variables. 2. El alumno a partir de una base de datos identifica las variables dependientes e independientes y calcula la ecuación de regresión lineal simple y múltiple.	<b>Horas:</b> 14

<b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b>
<b>Criterios de evaluación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exámenes: 40%</li> <li>• Portafolio de evidencias 30%</li> <li>• Prácticas 30%</li> </ul> <b>Criterios de acreditación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>
<b>Bibliografía:</b> on, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2016). <i>Statistics for business &amp; economics</i> . Cengage Learning. V. L. (2017). <i>Linear regression : models, analysis, and applications</i> . Nova Science Publishers, Inc. guez, D.J. (2015). <i>Estadística para administración y economía</i> . Alfaomega arsini, K., Latha, A., Jaisankar, S., & Poongodi, B. (2017). <i>Business Statistics : Workbook Using Excel</i> . Laxmi Publications. M. F. (2013). <i>Estadística: actualización tecnológica</i> (11ª ed.). Pearson Educación.
<b>Fecha de elaboración / actualización:</b> Noviembre 2021
<b>Perfil del profesor:</b> Licenciatura en Economía, Ingeniería, Administración, Contaduría, Matemáticas, Física o área afín, de preferencia con estudios de posgrado en el área Económica-Administrativa. Con conocimientos avanzados 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.
Nombre y firma de quién diseñó el Programa de Unidad de Aprendizaje: Dra. Patricia Paez Manjarrez Dra. Virginia Margarita González Rosales
Nombre y firma de quién autorizó el Programa de Unidad de Aprendizaje: <b>Mtro. Alejandro Jiménez Hernández</b> Director de la Facultad de Enología y Gastronomía
Nombre y firma de quién evaluó/revisó de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:



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

**Datos de identificación**

Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía

Programa: Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas	Plan de estudios: 2022-2
--	--------------------------

Nombre de la unidad de aprendizaje: Comercialización y Canales de Distribución

Clave de la unidad de aprendizaje:	Tipo de unidad de aprendizaje: Optativa
------------------------------------	---

Horas clase (HC):	1	Horas prácticas de campo (HPC):	0
-------------------	---	---------------------------------	---

Horas taller (HT):	3	Horas clínicas (HCL):	0
--------------------	---	-----------------------	---

Horas laboratorio (HL):	0	Horas extra clase (HE):	1
-------------------------	---	-------------------------	---

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

<b>Propósito general de esta unidad de aprendizaje:</b>	El propósito del curso es aportar al estudiante conocimientos y habilidades en la generación de estrategias de comercialización y el aprovechamiento de los canales de distribución de las empresas de alimentos y bebidas.
---	---

La aportación de esta unidad de aprendizaje al perfil de egreso es que el estudiante relacione los contenidos con su entorno inmediato en empresas de alimentos y bebidas, con el fin mejorar la competitividad de empresas de alimentos y bebidas.

<b>Competencia de la unidad de aprendizaje:</b>	Planear la estrategia de comercialización de una empresa de alimentos y bebidas, a través de la aplicación de diferentes modelos operacionales y el aprovechamiento de diversos canales de distribución, para alcanzar los objetivos de rentabilidad del negocio, con honradez, creatividad y responsabilidad social.
---	---

<b>Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:</b>	"Plan comercial para la distribución de productos y/o servicios de una empresa de alimentos y bebidas"
---	--



<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Introducción al proceso de prestación de servicio	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Examinar las características y elementos del proceso de prestación de servicios de alimentos y bebidas, a través de la integración de planos de servicio, para establecer las bases de mejora y desarrollo en la prestación de servicios de alimentos y bebidas, de manera objetiva y organizada.	
<b>Tema y subtemas:</b>  1.1 Naturaleza de los servicios 1.2 Estrategias de servicio 1.3 Retos gerenciales en la prestación de servicio 1.4 Mejora de procesos 1.5 Desarrollo de planos de servicio	
<b>Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): (describir)</b> 1. Elaboración de un plano de servicio a partir de un caso real de prestación de servicios de alimentos y bebidas y la exposición del mismo. El plano de servicio, deberá contener al menos los siguientes aspectos esenciales: Análisis de servicios Procesos Características Procesos de mejora Plano de servicio	<b>Horas:</b> 8

<b>II. Nombre de la unidad:</b> Competitividad operacional en servicios de alimentos y bebidas	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Proponer mejoras operacionales al proceso de prestación de servicio de alimentos y bebidas, a través de la implantación de criterios de competitividad operacional, para incrementar el rendimiento y eficiencia de los recursos de la empresa, de manera honesta y responsable.	
<b>Tema y subtemas:</b>  2.1 Gestión de capacidad y demanda 2.2 Gestión de colas 2.3 Previsión de demanda 2.4 Gestión de inventarios	
<b>Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): (describir)</b> Producto a evaluar:  1. Elaboración de un proceso de mejora operacional a partir de un caso real de prestación de servicios de alimentos y bebidas y la exposición del mismo. El proceso de mejora, deberá contener al menos los siguientes aspectos esenciales:  1. Ejercicio sobre gestión de capacidad y demanda.	<b>Horas:</b> 8

2. Ejercicio sobre gestión de colas. 3. Ejercicio sobre gestión de inventarios.	
--	--

<b>III. Nombre de la unidad:</b> Modelos de servicio y canales de distribución en negocios de alimentos y bebidas	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Integrar la cadena de valor de distribución del servicio de alimentos y bebidas, a través de la valoración y contraste de diferentes modelos de servicio y opciones de canales de distribución, para que la oferta comercial de la empresa de alimentos y bebidas alcance al mercado de la manera más eficaz, con equidad, respeto y honradez.	
<b>Tema y subtemas:</b> 3.1 Gestión de la cadena de valor en servicios 3.2 Localización y distribución de los servicios 3.3 Evaluación del desempeño en servicios	
<b>Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): (describir)</b> Producto a evaluar: 1. Elaboración de propuesta de modelo de servicios a partir de un caso real de prestación para integrar la cadena de valor de un servicio de alimentos y bebidas y la exposición del mismo. La propuesta de modelo de servicios, deberá contener al menos los siguientes aspectos esenciales: 1. Práctica de taller sobre localización y distribución en servicios 2. Práctica sobre evaluación de desempeño en servicios.	<b>Horas:</b> 8

<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Planificación de comercialización y distribución de servicios de alimentos y bebidas	<b>Horas:</b> 4
<b>Competencia de la unidad:</b> Formular el plan general de comercialización y distribución de la empresa de alimentos y bebidas, por medio de la creación de un plan de servicio operacionalmente competitivo y canales de distribución adecuados, para la ampliación y sostenimiento de la cuota de mercado de la empresa que incida en su rentabilidad en el largo plazo, de manera socialmente responsable y equitativa.	
<b>Tema y subtemas:</b> 4.1 Análisis del contexto estratégico 4.2 Revisión de la situación del entorno 4.3 Asignación de recursos y planeación 4.4 Gestión organizacional para el plan de servicio 4.5 Medición de efectividad 4.6 Análisis de mercado 4.7 Finanzas 4.8 Plan de marketing	

<p><b>Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): (describir)</b></p> <p>Producto a evaluar:</p> <p>Documentación y exposición de plan comercial para distribución de un servicio de alimentos y bebidas.</p>	<p><b>Horas: 8</b></p>
---	------------------------

<p><b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación bibliográfica</li> <li>• Casos de estudio</li> <li>• Ejercicios prácticos</li> <li>• Trabajo colaborativo</li> <li>• Aprendizaje basado en problemas</li> <li>• Técnica expositiva</li> </ul>
<p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicios de taller: 20%</li> <li>• Productos a evaluar por unidad: 30%</li> <li>• Plan comercial para la distribución de productos y/o servicios de una empresa de alimentos y bebidas y su exposición 50%</li> <li>• Total: 100%</li> </ul> <p><b>Criterios de acreditación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</li> <li>• Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</li> </ul>
<p><b>Bibliografía:</b></p> <p>Bryson, J. R., Sundbo, J., Fugslang, L., &amp; Daniels, P. (2020). <i>Service Management. Theory and Practice</i>. Palgrave MacMillan.</p> <p>Hoffmann, K. D., &amp; Bateson, J. E.G. (2016). <i>Services Marketing: Concepts, Strategies, &amp; Cases</i> (5<sup>th</sup> ed.). Cengage Learning.</p> <p>McDonald, M., Frow, P., &amp; Payne, A. (2011). <i>Marketing plans for services</i>. John Wiley &amp; Sons Ltd.</p> <p>Wirtz, J., &amp; Lovelock, C. (2021). <i>Services Marketing: People, Technology, Strategy</i> (9<sup>th</sup> ed.). World Scientific Publishing Company.</p>
<p><b>Fecha de elaboración / actualización:</b> Diciembre de 2021</p>
<p><b>Perfil del profesor:</b></p>

El docente debe contar con título de Licenciado en Gastronomía o área afín, preferentemente con estudios de posgrado en el área de administración, con experiencia deseable en el ramo de alimentos y bebidas. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo

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

Dr. José Trinidad Olague de la Cruz

M.A. Edgar Iván González Zaldívar

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

**Mtro. Alejandro Jiménez Hernández**  
Director de la Facultad de Enología y Gastronomía

Nombre(s) y firma(s) de quién(es) evaluó/revisó(evaluaron/ revisaron) de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje: *(normalmente pueden ser Cuerpos Académicos de la unidad académica y responsables de la CPI)*



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

**Datos de identificación**

Unidad académica: Facultad de Enología y Gastronomía

Programa: Maestría en Negocios de Alimentos y Bebidas

Plan de estudios: 2022-2

Nombre de la unidad de aprendizaje: Capacitación y Desarrollo de Personal

Clave de la unidad de aprendizaje:

Tipo de unidad de aprendizaje: Optativa

Horas clase (HC):

1

Horas prácticas de campo (HPC):

0

Horas taller (HT):

3

Horas clínicas (HCL):

0

Horas laboratorio (HL):

0

Horas extra clase (HE):

1

Créditos (CR): 5

Requisitos: Ninguno

**Perfil de egreso del programa**

Gestionar negocios de alimentos y bebidas, mediante el análisis de factores externos y procesos internos de una organización, interpretación de información financiera e implementación de estrategias innovadoras con la finalidad de elevar la competitividad de la cadena de valor en la industria gastronómica, con liderazgo, pensamiento estratégico y compromiso organizacional.

**Definiciones generales de la unidad de aprendizaje**

**Propósito general de esta unidad de aprendizaje:**

La unidad de aprendizaje aporta al perfil de egreso el desarrollo de competencias y habilidades enfocadas en la capacitación del capital humano en negocios de alimentos y bebidas, proponiendo un programa de capacitación de personal basado en un diagnóstico de necesidades de capacitación, con el objetivo de identificar fallas y detectar área de oportunidad para incrementar la productividad y rendimiento individual y grupal, liderando equipos y departamentos e impulsando mejoras constantes con la finalidad de elevar la competitividad.

**Competencia de la unidad de aprendizaje:**

Diseñar un programa de capacitación y un inventario de oportunidades de desarrollo de personal de un negocio de alimentos y bebidas, mediante el diagnóstico de las necesidades de capacitación (DNC) y de puestos, con

	el objetivo de identificar fallas y detectar áreas de oportunidad con una propuesta de mejora, con compromiso y sentido crítico.
<b>Evidencia de aprendizaje (desempeño o producto a evaluar) de la unidad de aprendizaje:</b>	Propuesta de un programa de capacitación de un negocio de alimentos y bebidas donde el estudiante utilice la herramienta de diagnóstico de las necesidades de capacitación (DNC) y un inventario de oportunidades de los puestos.

<b>Temario</b>	
<b>I. Nombre de la unidad:</b> Capacitación del personal	<b>Horas:</b> 5
<b>Competencia de la unidad:</b> Analizar el panorama general de la capacitación de personal en México, a través de la comprensión de su base teórica y sus elementos, con el fin de atender los desafíos del personal en los negocios de alimentos y bebidas, con un sentido de responsabilidad y disciplina.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
1.1. Concepto de capacitación <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.1. Naturaleza y evolución de la capacitación</li> <li>1.1.2 Objetivo de la capacitación</li> <li>1.1.3 Tipos de capacitación</li> <li>1.1.4 Proceso de capacitación</li> </ul>	
1.2. Marco jurídico de la capacitación en México <ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1 Ley federal del trabajo (La productividad, formación y capacitación de los trabajadores) <ul style="list-style-type: none"> <li>1.2.1.1 Beneficios de la capacitación</li> <li>1.2.1.2 Tendencias de la capacitación</li> </ul> </li> </ul>	
1.3 Influencia de la capacitación en la cultura organizacional	
<b>Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): (describir)</b>	<b>Horas:</b> 8
1. Elaborar un cuadro sinóptico que integre los conceptos y elementos relacionados con la capacitación.	

<b>II. Nombre de la unidad:</b> Detección de las necesidades de capacitación	<b>Horas:</b> 3
<b>Competencia de la unidad:</b> Elaborar un diagnóstico de necesidades de capacitación (DNC) en un negocio de alimentos y bebidas, por medio de instrumentos para el análisis de los procesos, estructura, planes y programas de capacitación, con el fin de incrementar el rendimiento y productividad del personal, con honestidad y sentido crítico.	
<b>Tema y subtemas:</b>	
2.1. Concepto de detección de las necesidades de capacitación	

<p>2.1.1. Indicadores de las necesidades de capacitación</p> <p>2.1.2 Métodos para diagnosticar las necesidades de capacitación</p> <p style="padding-left: 20px;">2.1.2.1 Con base en puesto persona</p> <p style="padding-left: 20px;">2.1.2.2 Con base en problemas</p> <p style="padding-left: 20px;">2.1.2.3 Con base al desempeño</p> <p style="padding-left: 20px;">2.1.2.4 Con base a multihabilidades</p> <p>2.1.3 Técnicas para diagnosticar las necesidades de capacitación</p> <p>2.1.4 Herramientas para elaborar un DNC (Diagnóstico de necesidades de capacitación)</p>	
<p><b>Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): (describir)</b></p> <p>1. Elaborar un diagnóstico sobre las necesidades de capacitación (DNC) de la empresa seleccionada, aplicando los métodos revisados, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inducción</li> <li>• Antecedentes de la empresa seleccionada</li> <li>• Diagnóstico de las necesidades de capacitación</li> <li>• Propuestas de mejora</li> <li>• Conclusión</li> <li>• Referencias bibliográficas</li> </ul>	<p><b>Horas: 16</b></p>

<p><b>III. Nombre de la unidad:</b> Evaluación de la función de capacitación</p>		<p><b>Horas: 3</b></p>
<p><b>Competencia de la unidad:</b> Diseñar un plan maestro de capacitación de un negocio de alimentos y bebidas, considerando las necesidades detectadas en el diagnóstico de capacitación, para mejorar los niveles de desempeño del personal, con iniciativa y sentido crítico.</p>		
<p><b>Tema y subtemas:</b></p> <p>3.1 Definición de evaluación</p> <p style="padding-left: 20px;">3.1.1 Niveles de evaluación del proceso de capacitación</p> <p style="padding-left: 20px;">3.1.2 Tipos de evaluación</p> <p style="padding-left: 20px;">3.1.3 Técnicas y herramientas de evaluación</p> <p style="padding-left: 20px;">3.1.4 Modelo de evaluación del programa anual de capacitación (PAC)</p> <p style="padding-left: 20px;">3.1.5 Evaluación del costo de la capacitación</p> <p>3.2 Plan maestro de capacitación</p>		
<p><b>Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): (describir)</b></p> <p>1. Diseñar un plan maestro de capacitación, de la empresa seleccionada, con base en las necesidades detectadas en el diagnóstico de capacitación, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inducción</li> <li>• Antecedentes de la empresa seleccionada</li> <li>• Plan maestro de capacitación</li> <li>• Propuestas de mejora</li> <li>• Conclusión</li> <li>• Referencias bibliográficas</li> </ul>	<p><b>Horas: 16</b></p>	

<b>IV. Nombre de la unidad:</b> Desarrollo de personal	<b>Horas:</b> 5
<b>Competencia de la unidad:</b> Elaborar un inventario de oportunidades de crecimiento de los puestos de trabajo de un negocio de alimentos y bebidas, a través de un diagnóstico de los puestos, para determinar las áreas de oportunidad que ofrece cada puesto de trabajo, con responsabilidad y objetividad.	
<b>Tema y subtemas:</b> 4.1 Elementos de los programas de desarrollo profesional. 4.1.1 Determinación de necesidades personales y organizacionales. 4.1.2 Creación de condiciones favorables. 4.1.3 Desarrollo del inventario de oportunidades de los puestos. 4.1.4 Medición del potencial de los empleados. 4.1.5 Desarrollo profesional de una fuerza laboral diversa. 4.1.6 Competencias laborales. 4.2 Plan de vida y carrera	
<b>Prácticas (taller, laboratorio, clínicas, campo): (describir)</b>  1. Elaborar un inventario de oportunidades (crecimiento) de los puestos dentro de la empresa seleccionada, que incluya: <ul style="list-style-type: none"><li>• Inducción</li><li>• Antecedentes de la empresa seleccionada</li><li>• Inventario de cada puesto</li><li>• Propuestas de mejora</li><li>• Conclusión</li><li>• Referencias bibliográficas</li></ul>	<b>Horas:</b> 8

<b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Realiza investigación bibliográfica</li><li>• Resuelve ejercicios con base en el aprendizaje basado en problemas</li><li>• Expone ante el grupo</li><li>• Resuelve estudios de casos</li><li>• Desarrolla proyectos</li></ul>									
<b>Criterios de evaluación:</b> <table data-bbox="237 1381 909 1556"> <tr> <td>Texto expositivo</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Diagnóstico de las necesidades de capacitación:</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Plan maestro de capacitación:</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Inventario de oportunidades de puestos:</td> <td>20%</td> </tr> </table> <b>Criterios de acreditación:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>El estudiante debe cumplir con lo estipulado en el Estatuto Escolar vigente u otra normatividad aplicable.</i></li><li>• <i>Calificación en escala de 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 70.</i></li></ul>		Texto expositivo	10%	Diagnóstico de las necesidades de capacitación:	40%	Plan maestro de capacitación:	30%	Inventario de oportunidades de puestos:	20%
Texto expositivo	10%								
Diagnóstico de las necesidades de capacitación:	40%								
Plan maestro de capacitación:	30%								
Inventario de oportunidades de puestos:	20%								



### **Bibliografía:**

Amador, A. (2016). *Administración de recursos humanos: Su proceso organizacional*. Monterrey, Nuevo

León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de [www.editorialuniversitaria.uanl.mx](http://www.editorialuniversitaria.uanl.mx)

Dessler, G. (2018). *Fundamentals of Human Resource Management (What's New in Management)*. Pearson, 5th Edition.

Dessler, G. (2015). *Administración de Recursos Humanos* (14a ed.). D.F., México: Pearson.

Mejía, L. R., Blakin, D., y Cardy, R. (2016). *Gestión de Recursos Humanos* (8a ed.). Madrid, España: Pearson.

V, R. (2017). *Comportamiento organizacional: administración de personas y organizaciones* (12a ed.). Cengage Learning.

A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2015). *Administración estratégica: Competitividad y globalización: conceptos y casos* (11a. ed.).

D.R. (2016). *Total Quality Management. Key and Concepts and Case Studies*. ISBN 978912811035. E-Book ISBN 9780128110262, <https://www.elsevier.com/books/total-quality-management/kiran/978-0-12-811035-5>

G. (2013). *La Gestión del Talento Humanos a través de la Comunicación*. <http://www.emprendices.co/la-gestion-del-talento-humano-traves-de-la-comunicacion-y-el-entretenimiento/>

Federal del Trabajo actualizada. ( 2021). Recuperada en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ft.htm>

eimantv Pia, A. V. Ingold, Kleinmman, M. (2020). *Tell us about your leadership style: A structured interview approach for assessing leadership behavior constructs*, Volume 31, Issue 4, August 2020, 101364. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1048984317308147> <https://doi.org/10.1016/j.leafqua.2019.101364>

, R. N., y Achua, C. F. (2016). *Liderazgo: teoría, aplicación y desarrollo de habilidades* (4a ed.). México: Cengage Learning.

ll, J. (2010). *El ABC del Coaching: lo que todo el líder necesita saber*. Editorial Buenos Aires. 1ra. edición [Clásico]

ny, K. (1998). *Powerful performance appraisals how to set expectations and work together to improve performance*: Franklin, N. J., Carrer Prees [Clásico]

za, Núñez, A. ( 2014). *Capacitación para la calidad y la productividad*. Editorial Trillas. 4ta. edición.

R. W. (2002). *Human Resource Management. 8th edition*. New Jersey:Prentice Hall.

S. S., Bohlander, G. W., & Snell, S. A. (2017). *Administración de recursos humanos* (17a. ed.).

A. (2015). *Capacitación y Desarrollo de Personal*. Editorial Limusa. 5ta. edición.

odríguez de S. M, J. A. (2018). *La Gestión y el Desarrollo, Marco para mejorar el desempeño del Capital Humano* (1a ed.). México.

eva, D. (2019). *Abecedario del Liderazgo, conceptos claves para ejercerlo*. IEXE editorial. 1ra. Edición

r, W. B., Davis, K., Guzman, M. (2019). *Administración del Capital Humano*. Editorial McGraw Hill. 8va. Edición.

N. (2018). *Introduction to Human Resource Management Paperback with Interactive*, editorial Sage, 4th Edition.

M., (2016). "What Alternative Performance Appraisal Methods Have Companies Used to Replace Forced Rankings?" Cornell University ILR School en <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=student>

**Fecha de elaboración:** Octubre de 2021

**Perfil del profesor:** Se sugiere que el docente que imparta la asignatura de Capacitación y Desarrollo de Personal cuente con grado de maestría y un perfil en el área de Recursos Humanos o Administración de Empresas con experiencia deseable en el ramo de alimentos y bebidas. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo en equipo.

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

Mtra. Karla Mariela Haro Gutiérrez

Mtro. Eduardo Dueñas Santillán

Dra. Mónica Fernanda Aranibar Gutiérrez

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

**Mtro. Alejandro Jiménez Hernández**

Director de la Facultad de Enología y Gastronomía

Nombre(s) y firma(s) de quién(es) evaluó/revisó(evaluaron/ revisaron) de manera colegiada el Programa de Unidad de Aprendizaje:

Mtro. [Erik Ocon Cedillo](#)

## **Anexo 3**

### **Estudios de Fundamentación**

# Universidad Autónoma de Baja California



Informe de estudios de fundamentación para la creación de la  
Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas

## DIRECTORIO

Dr. DANIEL OCTAVIO VALDEZ DELGADILLO

**Rector**

DR. LUIS ENRIQUE PALAFOX MAESTRE

**Secretario General**

DRA. MÓNICA LACAVEX BERUMEN

**Vicerrectora Campus Ensenada**

M.A. ALEJANDRO JIMÉNEZ HERNÁNDEZ

**Director de la Facultad de Enología y Gastronomía, Campus Ensenada**

M.F. ELVA SALDAÑA ALVAREZ

**Subdirectora de la Facultad de Enología y Gastronomía, Campus Ensenada**

DR. JUAN GUILLERMO VACA RODRÍGUEZ

**Coordinador General de Investigación y Posgrado**

M.A. ERIK OCÓN CEDILLO

**Coordinador de Investigación y Posgrado**

M.A. ANDRÉS LUNA ANDRADE

**Coordinador de Programa Educativo de Posgrado**

# RESPONSABLES DEL ESTUDIO

## Facultad de Enología y Gastronomía

Dra. Cynthia de Lira García

M.E. Débora Parra Ayala

M.F. Elva Saldaña Álvarez

## COLABORADORES

M.C.E. Irma Gloria Arregui Eaton

M.A. Karla Mariela Haro Gutiérrez

M.A. Andrés Antonio Luna Andrade

Dr. José Irving Monjarás Barrera

M.A. Andrés Morales Blancas

M.A. Erik Ocón Cedillo

M.T.I.C. Felipe de Jesús Peregrina Roque

M.A. Ana Fernanda Ramírez Torres

M.C.E. Karla Vanessa Rivera Liera

M.E. Raquel Arlete Rosas Cisneros

Dra. Lizzette Velasco Aulcy

M.I. Ramiro Manuel Zúñiga Tapia

## Índice

Introducción	205	
1. Estudio de Viabilidad	207	
Objetivo		207
Método		207
Resultados		208
2. Estudio de Pertinencia Social	211	
Análisis de necesidades sociales		211
Objetivo	211	
Método	211	
Resultados	212	
Análisis del mercado laboral		233
Objetivo	233	
Método	233	
Resultados	233	
Análisis del mercado laboral desde un abordaje empírico		255
Objetivo	255	
Método	255	
Resultados	255	
Análisis de oferta y demanda		292
Objetivo	292	
Método	292	
Resultados	292	
3. Estudio de Factibilidad	327	
Análisis de Factibilidad de Recursos para la Operación del Programa Educativo		327
Objetivo	327	
Método	327	
Resultados	327	
Análisis de Factibilidad Normativa		409
		199

Objetivo	409	
Método	409	
Resultados	409	
4. Estudio de Referentes	415	
Análisis de la evolución del programa educativo y su prospectiva		415
Objetivo	415	
Método	415	
Resultados	415	
Análisis Comparativo de Programas Educativos		431
Objetivo	431	
Método	431	
Resultados	431	
Análisis de Organismos Nacionales e Internacionales		482
Objetivo	482	
Método	482	
Resultados	482	
Referencias	487	



## Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores básicos para la creación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas.....	209
Tabla 2 Distribución de empresas, por sector económico en el Estado de Baja California. ....	225
Tabla 3 Distribución de empresas dedicadas a la manufactura, por ámbito económico.....	228
Tabla 4 Costo beneficio del turismo para la sociedad y la economía.....	239
Tabla 5 Oferta de servicios por entidad federativa al cierre del 2018.....	242
Tabla 6 Unidades económicas por entidad federativa .....	245
Tabla 7 Unidades económicas por sector .....	246
Tabla 8. Giro de las empresas participantes en el estudio. ....	259
Tabla 9. Localidad de las empresas participantes. ....	261
Tabla 10. Puestos que desempeñan los potenciales empleadores.....	262
Tabla 11. Importancia de las necesidades y problemáticas del mercado laboral. ....	271
Tabla 12. Relevancia que otorgan los potenciales empleadores a determinadas competencias de los potenciales egresados de la MGNAB.....	272
Tabla 13. Percepción de los potenciales empleadores sobre ciertas competencias en el campo laboral de los egresados de la MGNAB. ....	275
Tabla 14 Criterios de inclusión de los empleadores .....	285
Tabla 15 Resultados de la pregunta 1, categoría: competencias profesionales .....	286
Tabla 16 Resultados de la pregunta 2, categoría: mercado laboral actual y futuro .....	287
Tabla 17 Resultados de la pregunta 3, categoría materias de interés .....	288
Tabla 18 Resultados de la pregunta 3, categoría sugerencias de mejora.....	290
Tabla 19 Resultados de la pregunta 4, categoría efectos de la pandemia.....	291
Tabla 20 Instituciones de Educación Superior que imparten programas educativos similares o afines a la MGNAB .....	294
Tabla 21 Comportamiento tendencial de la matrícula en programas educativos similares o afines a la MGNAB (2014-2019).....	296
Tabla 22 Descripción del curso, duración y perfil de egreso de los programas educativos similares o afines a la MGNAB .....	299
Tabla 23 Estudiantes inscritos en la modalidad no escolarizada ciclo escolar 2018-2019 .....	303
Tabla 24 Estudiantes inscritos en la modalidad escolarizada ciclo escolar 2018-2019 .....	304
Tabla 25 Edad de los profesionistas participantes.....	316
Tabla 26 Estado Civil de los Participantes.....	317
Tabla 27 Estado social de los participantes.....	318
Tabla 28 Situación Económica Actual.....	319
	201

Tabla 29 Posibilidad de los Participantes de Seguir Estudiando Acorde a su Situación Económica y Laboral.....	321
Tabla 30 Interés por Estudiar una Maestría.....	321
Tabla 31 Intereses de los Participantes al Elegir una Maestría.....	324
Tabla 32 Interés en Áreas de Concentración del Programa de la Maestría.....	324
Tabla 33 Distribución del costo de la elaboración de la propuesta.....	328
Tabla 34 Estimación de pago.....	328
Tabla 35 Costo estimado de profesores externos por cada semestre.....	330
Tabla 36 Costos del equipamiento de la Sala de Videoconferencia y equipo de cómputo de apoyo al programa.....	330
Tabla 37 Costos totales para iniciar la MGNAB.....	332
Tabla 38 Proyección de Ingresos por semestre colegiatura A, a 4 años.....	333
Tabla 39 Proyección de Ingresos Acumulados colegiatura A, a 4 años.....	335
Tabla 40 Proyección de distribución de los Ingresos Acumulados y pago de financiamiento A, a 4 años.....	335
Tabla 41 Proyección de Ingresos por semestre Colegiatura B, a 4 años.....	336
Tabla 42 Proyección de Ingresos Acumulados.....	337
Tabla 43 Proyección de distribución de los Ingresos Acumulados y pago de financiamiento B a 4 años.....	337
Tabla 44 Codificación para el Núcleo Académico Básico de la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas.....	341
Tabla 45 Codificación para el perfil del Núcleo Académico Básico de la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas.....	344
Tabla 46 Planta Académica de Apoyo.....	344
Tabla 47 Relación de profesores de la UABC que participarán en el programa de posgrado.....	347
Tabla 48 Actividades de participación de la planta académica del programa MGAB.....	348
Tabla 49 Relación de publicaciones del NAB de la MGNAB.....	349
Tabla 50 Relación de publicaciones en revistas de divulgación por miembros del NAB.....	351
Tabla 51 Relación de eventos académicos organizados por miembros del NAB.....	353
Tabla 52 Relación de Presentaciones en Congresos del NAB de la MGNAB.....	353
Tabla 53 Personal administrativo en la FEG.....	357
Tabla 54 Distribución de salones del Área de Posgrado de FEG para impartición de clases en línea.....	360
Tabla 55 Herramientas para hacer exámenes clases en línea.....	379
Tabla 56 Herramientas para edición en video.....	381
Tabla 57 Herramientas para elaboración de infografías.....	382
Tabla 58 Herramientas para elaboración de mapas conceptuales y mentales.....	383

Tabla 59 Bases de datos.....	387
Tabla 60 Simuladores de negocios.....	393
Tabla 61 Herramientas para hacer exámenes en línea.....	397
Tabla 62 Herramientas para edición en video e imagen. ....	399
Tabla 63 Herramientas para elaboración de infografías y carteles. ....	402
Tabla 64 Herramientas para elaboración de mapas conceptuales y mentales .....	403
Tabla 65 Herramientas para desarrollar presentaciones .....	405
Tabla 66 Relación de Programas de Maestría afines de Europa .....	432
Tabla 67 Relación de Programas de Maestría afines de América y Oceanía .....	449
Tabla 68 Relación de Programas de Maestría afines en México .....	456
Tabla 69 Universidad de Perú que Oferta la Maestría en Gestión de Negocios o una Afín en Línea .....	460
Tabla 70 Universidad de Italia que Oferta la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas en Línea o una Afín en Línea .....	461
Tabla 71 Universidades de España que Ofertan la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas en Línea o una Afín en Línea .....	464
Tabla 72 Universidades Nacionales que Ofertan la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas en Línea o una Afín en Línea .....	473
Tabla 73 Organismos nacionales e internacionales considerados para el análisis.....	482
Tabla 74 Ejes y categorías evaluados por CIEES .....	483

## Índice de figuras

Figura 1 Sector de las empresas participantes en el estudio .....	259
Figura 2 Empresas que pertenecen a una cadena de servicios.....	261
Figura 3. Tamaño de las empresas participantes. ....	264
Figura 4. Antigüedad de las empresas participantes en el estudio. ....	264
Figura 5. Empresas que cuentan con profesionistas con una maestría. ....	265
Figura 6. Interés de las empresas por contratar a potenciales profesionistas egresados de la MGNAB .....	265
<i>Figura 7 ¿Usted está interesado en estudiar una Maestría en Gastronomía (a corto plazo)? .....</i>	<i>306</i>
Figura 8 ¿Cuál es el área de énfasis de su interés?.....	308
Figura 9 Perfil profesional de los encuestados .....	309
Figura 10 Interés por estudiar una maestría en UABC .....	309
Figura 11 Tipo de maestría .....	311
Figura 12 Áreas de énfasis de la Maestría en Enología y Vitivinicultura .....	311
Figura 13 Interés por estudiar un posgrado en el área de enología .....	312
Figura 14 ¿Está interesado en cursar un posgrado en línea? .....	313
Figura 15 ¿Qué énfasis le interesa que tenga el posgrado en línea en vitivinicultura? .....	313
Figura 16 Lugar de Residencia de los Participantes.....	317
Figura 17 Actividad Laboral de los Participantes .....	318
Figura 18 Máximo Grado de Estudio de los Participantes .....	319
Figura 19 Modalidades de Preferencia para Estudiar una Maestría.....	323
Figura 20 Percepción de los Participantes de sus Capacidades para Tomar una Clase en Línea	323
Figura 21 Organigrama operativo .....	339
Figura 22 Espacios para docencia .....	363
Figura 23 Equipamiento de cubículo.....	363
Figura 24 Sala de juntas. ....	364
Figura 25 Sala de maestros. ....	365
Figura 26 Rampas de acceso .....	366
Figura 27 Cajones de estacionamiento exclusivo para personas con discapacidad.....	367
Figura 28 Elevador de edificio de aulas. ....	367
Figura 29 Laboratorio de cómputo 1. ....	370
Figura 30 Laboratorio de cómputo 2. ....	370
Figura 31 Laboratorio de producción gastronómica.....	372
Figura 32 Laboratorio de análisis sensorial. ....	373
Figura 33 Laboratorio de bioquímica. ....	374

## **Introducción**

La Universidad Autónoma de Baja California (UABC), institución de carácter público al noroeste de México, tiene consigo una importante responsabilidad con la población bajacaliforniana y el país, al tener como misión la formación integral de ciudadanos libres, críticos, creativos, solidarios y emprendedores. Para lograrlo, resulta clave asegurar que la oferta formativa vaya acorde con su visión de contribuir al desarrollo humano y profesional de los miembros de la sociedad que la sustenta.

Bajo este argumento, y en un ejercicio responsable de análisis de las posibilidades de diversificación de la oferta educativa en el nivel de posgrado, la Facultad de Enología y Gastronomía (FEG) de la UABC, se dio a la tarea de realizar diversos estudios para determinar la viabilidad de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas (MGNAB). A partir de los cuales, entre otros aspectos relevantes, la universidad pretende valorar las condiciones de infraestructura y tendencias formativas que resultan del interés, en particular, del contexto social de Baja California.

En el presente documento, se presentan los resultados del análisis de viabilidad, así como los estudios de pertinencia social, factibilidad y de referentes para sustentar la creación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas. Su elaboración se realizó tomando como base la Guía metodológica de los estudios de fundamentación para la creación de programas educativos de posgrado (Universidad Autónoma de Baja California, 2021). Este documento marcó la orientación metodológica que la UABC construyó para poder conocer el estado de viabilidad, pertinencia, factibilidad y de referentes de la disciplina en cuestión. Se espera que la información generada sea un insumo valioso para la discusión entre las diferentes unidades académicas y la administración central de la universidad, para la decisión de apertura de la opción de formación profesional que se propone, congruente con la demanda social del entorno bajacaliforniano y nacional.

La realización de este documento, para la creación del programa de Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, implicó la participación colegiada directivos y académicos de la Facultad de Enología y Gastronomía, dirigidos por el responsable de investigación y posgrado, y la coordinación de Formación profesional, quienes analizaron

la información disponible para completar los estudios necesarios para la integración de la propuesta de creación del programa educativo en cuestión.

Sirva el presente documento como insumo de reflexión para las decisiones colegiadas, asociadas con la misión universitaria de ofrecer a la sociedad bajacaliforniana una opción formativa orientada al desarrollo humano del estado y de México. Adicionalmente, el equipo de colaboradores agradece la confianza de la UABC para la realización de esta investigación.

## **1. Estudio de Viabilidad**

### **Objetivo**

Determinar la viabilidad para la creación y operación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, MGNAB, a través de una investigación documental y empírica, para analizar la presencia y disponibilidad de aspectos de viabilidad de operación, prospectiva laboral, y creación del programa educativo de acuerdo a los indicadores básicos.

### **Método**

Se realizó un análisis y síntesis de la información recuperada en los estudios que fundamentan la creación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas (MGNAB) con el propósito de determinar la viabilidad para la creación de dicho programa, mediante la identificación de la presencia y disponibilidad de los indicadores básicos considerados para ello. Para lograrlo, se analizó la información relacionada con aspectos considerados como indicadores básicos tales como, propósito del programa, servicios de apoyo al estudiante, composición de la planta académica que atenderá el programa educativo, infraestructura académica y física, por mencionar algunos de los más significativos. Además, se realizó una investigación empírica para conocer, por un lado, la opinión de los posibles empleadores, en cuanto a las necesidades de formación del personal que se desempeñará profesionalmente en el sector gastronómico y vitivinícola; y por otro, para determinar la prospectiva laboral en la que podrán insertarse los egresados de la MGNAB.

Para la elaboración de este análisis, se contó con la participación colegiada de académicos y personal directivo, orientados por la Coordinación de Formación Profesional y la Coordinación de Programa Educativo de la Facultad de Enología y Gastronomía por la dirección, subdirección, responsable de investigación y posgrado, y la coordinación de formación profesional y la coordinación de programa educativo de la Facultad de Enología y Gastronomía de la UABC.

## Resultados

En este apartado se presentan los resultados del análisis de los indicadores básicos que sustentan la viabilidad de la creación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas (MGNAB) en la modalidad virtual o en línea, misma que se ofrecerá en la Facultad de Enología y Gastronomía (FEG); el análisis de la información recuperada se organiza de conformidad con los lineamientos para la creación y operación de un nuevo programa educativo definidos en la Guía Metodológica de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) diseñada para dicho propósito.

Los indicadores básicos señalados en dicha metodología son:

- Propósito del Programa Educativo
- Tecnología Educativa
- Servicios de Apoyo al Estudiante
- Prospectiva de Inserción Laboral
- Condiciones Generales de Operación del Programa
  - Presupuesto
  - Recursos Humanos
  - Estructura Organizacional
- Pertinencia del Núcleo Académico Básico
- Composición de la Planta Académica
- Infraestructura Académica
- Infraestructura Física
- Servicios Generales para garantizar el óptimo funcionamiento del programa educativo.

En la siguiente tabla se presenta, a modo de resumen, una breve descripción de los principales aspectos que se analizaron en cada uno de los indicadores básicos a tener en cuenta para la creación de la MGNAB; también en dicha tabla, se indica el nivel de cumplimiento que se observa en cada uno de los aspectos analizados. Al respecto, cabe señalar que, cada uno de los indicadores básicos incluidos en esta tabla, se describe a mayor detalle en cada uno de los estudios y análisis de fundamentación realizados, y cuyos



resultados se describen ampliamente en cada uno de los apartados incluidos a lo largo del presente documento:

Tabla 1 Indicadores básicos para la creación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas.

Indicador	Grado de cumplimiento			Descripción general
	SI	Parcial	NO	
Propósito del programa	X			Las líneas de investigación que ofrecerá el programa; tiene demanda entre los diferentes profesionistas y empleadores de los sectores gastronómico y vitivinícola consultados.
Tecnología educativa		X		La Facultad de Enología y Gastronomía posee los medios tecnológicos y capacitación docente para atender a los estudiantes. Se requiere de un analista de seguimiento de la plataforma y la habilitación de una sala de videoconferencias para el programa.
Servicios de apoyo al estudiante	X			Los alumnos inscritos al programa serán atendidos a través de los siguientes programas y/o instancias: Tutorías; Orientación Psicopedagógica, gestión escolar, Coordinación de Posgrado e Investigación.
Prospectiva de inserción laboral	X			La opinión de los empleadores potenciales es favorable para la contratación de los egresados del programa.
Condiciones generales de operación del programa	X			La Facultad de Enología y Gastronomía cuenta con apoyo presupuestal y el recurso humano suficiente para realizar las gestiones que sean requeridas por el programa.
Núcleo básico		X		El Núcleo Básico cumple parcialmente. Se necesitan dos doctores, puede ser subsanada con la obtención del grado de doctor de los miembros del NAB que están en formación. Así mismo se establecerá un plan de mejora continua para el incremento de profesores con SNI, PRODEP, publicaciones científicas, entre otros.
Personal académico	X			El personal académico que atenderá el programa

es suficiente, sus perfiles académicos y líneas de investigación son pertinentes a las líneas de investigación del programa.

---

Infraestructura académica	X	Se cuenta con suficientes aulas, equipadas, biblioteca, servicios de la información bibliográfica, laboratorios para el aprendizaje teórico práctico, cumpliendo con el indicador.
Infraestructura física	X	La Facultad de Enología y Gastronomía cuenta con la infraestructura física para operar el programa.
Servicios de apoyo	X	La coordinación de Posgrado e Investigación atenderá los diferentes aspectos de la vida escolar del programa, se cuenta con los apoyos institucionales de becas, gestión escolar y servicios administrativos.

---

## **2. Estudio de Pertinencia Social**

Evalúa la pertinencia social que fundamenta la creación de programas educativos de nivel maestría.

### **Análisis de necesidades sociales**

#### **Objetivo**

Determinar las necesidades y problemáticas sociales estatales, regionales, nacionales e internacionales (actuales y futuras), mediante la identificación del contexto geográfico, demográfico, social, cultural, económico, político regional, nacional e internacional, que permitirá definir el grado en que el programa de Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, MGNAB es pertinente, y el campo laboral de sus egresados.

#### **Método**

Se realizó una investigación documental, a través de la revisión y análisis de artículos indexados en bases de datos de suscripción y acceso abierto relacionados con temas afines a la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, (MGNAB, a partir de ahora); conjuntamente, se exploraron documentos oficiales, artículos, e informes de organismos internacionales y publicaciones específicas que describen las características del contexto, así como las necesidades y problemáticas sociales estatales, regionales, nacionales e internacionales (actuales y futuras) que atenderá el programa educativo y sus egresados.

Entre la documentación analizada destacan: El Estudio Económico de México de la Organización de la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE] (2019a); Estudio de la OCDE sobre la Integridad en México: Aspectos clave (2017); Estudio de la OCDE sobre la Integridad en México: Aspectos clave; Diálogo con el Sector Empresarial Mexicano: Perspectivas Económicas de la OCDE (2020); Informe de seguimiento del Estudio de la OCDE sobre integridad en México (2019b). Así como algunos reportes emitidos por dependencias gubernamentales: Secretaría de Bienestar Social (2020), Secretaría de Desarrollo Económico (2018), Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2018), e Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI] (2017, 2020a); además, del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024; Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024; Plan

de Estatal de Desarrollo: 2020-2024; y Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (2015).

En este apartado se presenta una descripción general de la problemática social y educativa nacional e internacional, así como de las características del contexto estatal y regional en el que se insertará el programa educativo; por último, una breve descripción prospectiva de las necesidades y problemáticas sociales, estatales y regionales que fundamentan la creación del programa educativo.

## **Resultados**

### **Ámbito Internacional**

En los países miembro de la Organización de las Naciones Unidas, ONU, se considera que uno de los desafíos principales para mejorar la calidad de vida de los seres humanos alrededor del mundo, es avanzar hacia el desarrollo sostenible y erradicar la pobreza. Para lograrlo, en la Agenda 2030 se establecieron 17 objetivos para el desarrollo sostenible, acompañados de 169 metas, en las que se contemplan temas económicos, sociales y ambientales, entre los cuales, por ejemplo, se encuentran: terminar con el hambre y lograr la seguridad alimentaria; garantizar una vida sana y una educación de calidad; lograr la igualdad de género; asegurar el acceso al agua y la energía; generar trabajos decentes y promover el crecimiento económico sostenido; crear ciudades y comunidades sostenibles; adoptar medidas urgentes contra el cambio climático; promover la paz y la justicia; y promulgar alianzas para lograr los objetivos (ONU, 2018). Conjuntamente, de dicha agenda, se resaltan seis objetivos que apuntan directamente hacia el desarrollo económico, los cuales se describen a continuación:

- 1. Disminuir la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.** A partir de 1990, se han logrado reducir a la mitad los índices de la pobreza extrema; sin embargo, aún hay personas que viven con menos de 1.25 dólares al día y millones de personas que apenas ganan un poco más de eso. La pobreza incluye el hambre y la malnutrición; acceso limitado a la educación y a otros servicios básicos; discriminación y exclusión sociales; y falta de participación en la adopción de decisiones. Por lo tanto, se considera que, con el propósito de crear empleos sostenibles y promover la igualdad el crecimiento económico debe ser inclusivo.

- 2. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje para todos.** Brindar una educación de calidad es fundamental para mejorar la vida de las personas y el desarrollo sostenible. Se han producido importantes avances con relación a la mejora en el acceso a la educación a todos los niveles y el incremento en las tasas de escolarización en las escuelas, sobre todo en el caso de mujeres y niñas. Si bien se ha incrementado en gran medida el nivel mínimo de alfabetización, es necesario redoblar los esfuerzos para conseguir mayores avances en la consecución de los objetivos de la educación universal. Por ejemplo, se ha conseguido la igualdad entre niñas y niños en la educación primaria en el mundo, pero, pocos países han conseguido ese objetivo a todos los niveles educativos.
  
- 3. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.** Aproximadamente la mitad de la población mundial todavía vive con el equivalente a dos dólares estadounidenses diarios, y en muchos lugares el hecho de tener un empleo no garantiza la capacidad para escapar de la pobreza. Esto amerita reflexionar sobre este progreso lento y desigual, y revisar nuestras políticas económicas y sociales destinadas a erradicar la pobreza. La continua falta de oportunidades de trabajo, la insuficiente inversión y el bajo consumo producen una erosión del contrato social básico subyacente en las sociedades democráticas: el derecho de todos a compartir el progreso. La creación de empleos de calidad seguirá constituyendo un gran desafío para casi todas las economías más allá de 2015. Para conseguir el desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente. También se necesitarán oportunidades laborales para toda la población en edad de trabajar, con condiciones de trabajo decentes.
  
- 4. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.** La comunidad internacional ha logrado grandes avances sacando a las personas de la pobreza. Las naciones más vulnerables —los países menos adelantados, los países en desarrollo sin litoral y los pequeños Estados insulares en desarrollo— continúan avanzando en el ámbito de la reducción de la pobreza. Sin embargo, siguen existiendo desigualdades y

grandes disparidades en el acceso a los servicios sanitarios y educativos y a otros bienes productivos. Además, a pesar de que la desigualdad de los ingresos entre países ha podido reducirse, dentro de los propios países ha aumentado la desigualdad. Existe un consenso cada vez mayor de que el crecimiento económico no es suficiente para reducir la pobreza si este no es inclusivo ni tiene en cuenta las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental. Con el fin de reducir la desigualdad, se ha recomendado la aplicación de políticas universales que presten también especial atención a las necesidades de las poblaciones desfavorecidas y marginadas.

- 5. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.** Las ciudades son hervideros de ideas, comercio, cultura, ciencia, productividad, desarrollo social y mucho más. En el mejor de los casos, las ciudades han permitido a las personas progresar social y económicamente. Ahora bien, son muchos los problemas que existen para mantener ciudades de manera que se sigan creando empleos y prosperidad sin ejercer presión sobre la tierra y los recursos. Los problemas comunes de las ciudades son la congestión, la falta de fondos para prestar servicios básicos, la escasez de vivienda adecuada y el deterioro de la infraestructura. Los problemas que enfrentan las ciudades se pueden vencer de manera que les permita seguir prosperando y creciendo, y al mismo tiempo, aprovechar mejor los recursos y reducir la contaminación y la pobreza. El futuro que queremos incluye a ciudades de oportunidades, con acceso a servicios básicos, energía, vivienda, transporte y más facilidades para todos.
- 6. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.** El cambio climático afecta a todos los países en todos los continentes. Tiene un impacto negativo en la economía nacional y en la vida de las personas, de las comunidades y de los países. Las emisiones de gases de efecto invernadero causadas por las actividades humanas hacen que esta amenaza aumente. De hecho, las emisiones nunca habían sido tan altas. Las personas más pobres y vulnerables serán las más perjudicadas. El cambio climático es un reto global que no respeta las fronteras nacionales. Las emisiones en un punto del planeta afectan a otros lugares lejanos. Es un problema que requiere que la comunidad internacional

trabaje de forma coordinada y precisa de la cooperación internacional para que los países en desarrollo avancen hacia una economía baja en carbono (ONU, 2018).

En relación con los objetivos descritos, sobresale que, en el año 2019, la economía mundial experimentó un crecimiento de apenas 2.3%, el cual es el más bajo de la última década (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2020a). Si se continúa con esta misma línea de retroceso, se proyectan expectativas poco favorables para el desarrollo sostenible, los objetivos y metas para erradicar la pobreza, y la creación de empleos dignos. Asimismo, alrededor del mundo, se pronostica un retroceso del Producto Interno Bruto [PIB], para ilustrar: en Estados Unidos se pasará del 2.2% en el 2019 a un 1.7% en el 2020; la Unión Europea pasará del 1.4% en el 2019 a un 1.6% en el 2020; China pasará del 6.1% en el 2019 a un 6% en el 2020; África ha presentado un estancamiento de casi una década en el crecimiento del PIB; además, a razón de la caída de los precios de los productos básicos del 2014 al 2016 muchos países en el mundo continúan débiles en el aumento del PIB (Angola, Argentina, Brasil, Nigeria, Arabia Saudita y Sudáfrica); por lo que se espera que durante el 2020, países como Brasil, India, México, Rusia y Turquía obtengan un impulso en el PIB, toda vez que en 2019 se tuvo apenas un crecimiento del 0.1%, se espera que, en el 2020 aumente a un 1.3%. Dado que este desarrollo está sujeto al crecimiento mundial, se reconoce que, el crecimiento de la Economía en América Latina será lenta y desigual al igual que en el resto del mundo<sup>4</sup> (ONU, 2020a).

A pesar de que se busca el crecimiento del PIB, continúan los problemas en relación con la calidad de vida de las personas, por lo cual, en palabras de Elliot Harris, subsecretario general de desarrollo económico y jefe de la ONU, es urgente favorecer la inversión en el desarrollo sostenible (Noticias ONU, 2020a). Ante la contingencia mundial por la pandemia del COVID- 19, el secretario general de la ONU Antonio Gutiérrez señaló que:

A menos que actuemos ahora, la pandemia de COVID-19 causará una devastación y sufrimiento inimaginables en el mundo. Hambre y hambrunas de proporciones

---

<sup>4</sup> La pandemia del COVID-19 está ocasionando grandes daños humanos. Para prevalecer la vida de los ciudadanos y brindar el mejor soporte al personal de salud, ha tenido que realizar grandes cambios para evitar la propagación del virus. Por lo tanto, esta crisis sanitaria como resultado está repercutiendo gravemente en la actividad económica. Así pues, como resultado de la pandemia, se proyectó que la economía mundial sufriría una brusca contracción de -4.9% en 2020 (Fondo Monetario Internacional, FMI, 2020).

históricas. Empujará a 60 millones de personas más a la pobreza extrema. Dejará sin medios de vida hasta 1600 millones de personas, la mitad de la fuerza de trabajo mundial. Habrá una pérdida de 8,5 billones de dólares en la producción global, la contracción más aguda desde la Gran Depresión de 1930 (Noticias ONU, 2020b, párrafo 6).

Aunado a lo anterior, la creación de empresas también representa una contribución importante para el crecimiento económico de los países. Se considera que una sociedad que tiene por propósito construir sólidamente un bienestar material requiere de una tasa elevada de nuevas empresas, ya que éstas son consideradas como el relevo de aquellas que han completado su ciclo de vida; además, de representar una oportunidad de negocios enfocados hacia los cambios tecnológicos, del mercado y de las demandas de la sociedad en general (Rodés, 2018).

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo [BID] (2020a), la creación de empresas es uno de los pilares básicos para el desarrollo del sector privado, ya que, entre otras cosas contribuye a suplir las necesidades de la población debido a que, al aumentar la producción se crean empleos. De tal forma, la creación y el desarrollo de las denominadas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son fundamentales para el crecimiento económico; este tipo de empresas son dinámicas, con la capacidad de explotar y desarrollar nuevas actividades productivas, además se adaptan a las nuevas tecnologías y no requieren de un capital grande para su planeación y organización (Delfín y Acosta, 2016).

El papel de las PYMES en la economía actual se considera fundamental debido a sus aportes al Producto Interno Bruto (PIB) y al empleo. En la mayoría de los países que forman parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las PYMES constituyen entre el 96% y 99% del total de las empresas, y aportan una sexta parte de la producción industrial; así como aproximadamente el 50% de los empleos en este sector, y la mayoría de empleos en el ámbito de servicios (Romero, 2006). No obstante, de acuerdo con el Banco Mundial (2019), los países en desarrollo enfrentan una serie de factores que dificultan el acceso a los mercados mundiales, entre ellas: prácticas comerciales anticompetitivas, entornos regulatorios desfavorables para el crecimiento de



empresas e inversión, infraestructura limitada, así como políticas comerciales poco favorables.

Aunado a lo anterior, en el contexto latinoamericano, las micro, pequeñas, y medianas empresas (MIPYMES) son fundamentales para el desarrollo económico de las regiones, en este sentido la CEPAL (2019) destacó sobre las MIPYMES, los siguientes aspectos: (a) representan aproximadamente el 99% de los establecimientos; (b) son responsables de alrededor del 61% del empleo formal y del 25% del valor añadido; y (c) su aporte a las exportaciones se coloca, generalmente, entre el 2% y el 10%. En consecuencia, se considera que este tipo de empresas son relevantes para la economía global por su dinamismo económico, innovación, potencial para proyectarse hacia mercados amplios, así como para competir a escala internacional y aporte al desarrollo de estrategias para mitigar la pobreza (Dini y Stumpo, 2018). Por lo tanto, el Banco Interamericano de Desarrollo se comprometió a desarrollar las PYMES de América Latina y el Caribe<sup>5</sup> a través del sector privado y canalizar el trabajo a BID Invest y BID Lab, donde la primera ofrece productos financieros y servicios de asesoría y la segunda moviliza financiamientos, conocimiento y conexiones para probar soluciones innovadoras con impacto transformador (BID, 2020b).

La creación, desarrollo y por ende la gestión de empresas representa un factor clave para la economía de los países, sobre todo para aquellos en vías de desarrollo. En el caso de México, se reconoce que las MIPYMES son la columna vertebral de la economía del país por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional (Maeda et al., 2018). De acuerdo con la Unidad de Desarrollo Productivo (UDP, 2020), es necesario crear ambientes robustos y favorecedores para que todas las empresas sean capaces de satisfacer las demandas de sus clientes y competir a nivel internacional, ya que la esperanza de vida de las empresas en nuestro país se considera desalentadora, por lo tanto, con la UDP, se desea reactivar la economía mexicana. La expectativa de supervivencia de las empresas de reciente creación se estima en aproximadamente 7.8 años, lo cual se considera un factor poco favorecedor para que lleguen a consolidarse en

---

<sup>5</sup> En el “Diálogo sobre financiamiento en tiempos de pandemia” participó la Directora general de Negocios Gema Sacristán y el Director del Instituto para la integración de América Latina y el Caribe del BID, donde se dijo que “en el BID Invest estamos jugando un papel anti cíclico en estos momentos difíciles. Una parte importante de los US\$7,000 millones de inversión que otorgaremos en el 2020 irá dirigido a dar financiamiento para comercio exterior y liquidez a las cadenas de valor” (INTAL BID, 2020).

el mercado nacional, y, por tanto, en nivel internacional; esta problemática se relaciona con que las empresas se enfrentan a un mercado adverso, ya que compiten con grandes compañías de mayor solidez financiera y estructura tecnológica (INADEM, 2018a). En cuanto a la esperanza de vida para las empresas de 10 y 15 años, se estima que perduren 12.5 y 17.5 años respectivamente; en tanto, las que presentan una edad entre 20 y 25 años se les pronostica una esperanza de vida correspondiente al doble de años con los que cuentan (INEGI, 2020a).

Tomando en consideración que la creación y el desarrollo de empresas se encuentra vinculado al crecimiento socioeconómico, los indicadores de ocupación y empleo, que se relacionan con la informalidad laboral, son considerados uno de los principales obstáculos para la economía en México. A este respecto, el Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO] (2016) refirió que estas condiciones de trabajo no solo representan baja recolección de impuestos, sino también, baja productividad en las familias que subsisten en este ámbito; por ello, los trabajadores que no encuentran ventajas al incorporarse al sector formal se enfrentarán a diversas dificultades para alcanzar la prosperidad. Asimismo, esta institución reconoce que los estados con mayores niveles de pobreza son aquellos con mayor proporción de empleo informal, por lo cual, para combatir la pobreza se requiere de una estrategia que fomente la formalidad de las empresas.

### **Ámbito Nacional**

Con base a la literatura revisada, se identifica que México en el ámbito internacional es uno de los países que tiene mayor pobreza y menor desarrollo económico (OCDE, 2018; OCDE, 2019a). Aunado a la gran cantidad de trabajos informales que afectan al 60% de la población, ocasionando así una inseguridad en la calidad de vida. También, presenta una importante desigualdad en los ingresos laborales de las personas. Por lo tanto, se expone que el desarrollo de la economía en México se está viendo afectado principalmente por tres factores:

1. Desaceleración de un entorno económico internacional mermado por la escalada de las tensiones comerciales, la incertidumbre política en muchos países, la agudización de las condiciones financieras en otros, y el resultante debilitamiento de los planes de inversión de las empresas;

2. Incertidumbre en las relaciones de México con su principal socio comercial, marcada por una falta de calidad en las nuevas reglas del juego. El retraso en la ratificación del TMEC y las declaraciones tanto de miembros del ejecutivo como del Congreso estadounidense de retirarse del pacto comercial están afectando a las dos economías;
3. Transición política mexicana en la que se están introduciendo cambios profundos en los sistemas de decisión y en las prioridades de política económica” (OCDE, 2020).

Así pues, en el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024<sup>6</sup> se enuncian los siguientes ejes generales: Justicia y Estado de Derecho, Bienestar y Desarrollo Económico. Siguiendo la línea del Desarrollo Económico de México, en dicho documento se establecen 13 ejes para detonar el crecimiento económico, ya que en los últimos 40 años se ha encontrado por debajo de los requerimientos de su población. A su vez, éste se ha desarrollado en forma dispareja en las regionales y sectores sociales. Obteniéndose así, en las entidades del norte del país, un crecimiento moderado pero considerable, mientras que en los estados del sur se han reducido y, en contraste, los grandes consorcios han aumentado sus fortunas, como también los grupos de políticos-empresariales.

Por lo tanto, se pretende mantener las finanzas sanas; no más incrementos impuestos; respetar los contratos existentes, se alentará a la inversión privada; se pretende impulsar la reactivación económica y lograr que esta vuelva a crecer en tasas aceptables, para ello, se fortalecerá el mercado interno, recuperación salarial, creación de empleos productivos, permanentes y bien remunerados; el rescate del sector energético debido a que las reformas energéticas impuestas en el sexenio anterior causaron daños graves a Petróleos Mexicanos y a la Comisión Federal de Electricidad. La producción de petróleo cayó y pasó de ser exportador a importador de crudo y combustible refinados. Por lo tanto, se tiene como compromiso rescatar Pemex y Comisión Federal de Electricidad (CFE) para que vuelvan a operar como palancas de desarrollo nacional (rehabilitar las refinerías

---

<sup>6</sup> Atiende al cumplimiento del Artículo 26 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se desarrolla a razón de los establecido en la Ley de Planeación y tiene como propósito establecer los objetivos nacionales, estrategias y prioridades que deberán seguirse durante el sexenio del presidente. A su vez, evidencia el compromiso que el Gobierno Federal estableció con los ciudadanos.

existentes, construir una nueva refinería y modernizar las instalaciones generadoras de electricidad del estado); impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo, esta es una de las tareas centrales del actual gobierno.

Para cumplir con las tareas anteriormente descritas, se propone fortalecer el mercado interno, crear una política de recuperación salarial y una estrategia de creación masiva de empleos productivos, permanentes y bien remunerados. Así pues, el gobierno impulsará las modalidades de comercio justo, economía social y solidaria; creación del banco del bienestar, ya que, la mayoría de las personas que se encuentran en situación de pobreza carecen de acceso al sistema bancario; construcción de caminos rurales, programa que se encuentra en curso y permitió comunicar 350 cabeceras municipales de Oaxaca y Guerrero con carreteras de concreto. Permitiendo así, generar empleos, reactivar las económicas locales y desalentar la migración; cobertura de internet para el país; con la instalación de red inalámbrica en todo el país, permitirá la conexión en carreteras, plazas públicas, centros de salud, hospitales, escuelas y espacios comunitarios. Se asume que será primordial para combatir la marginación y la pobreza lograr la integración de las zonas deprimidas a las actividades productivas—para lo cual se cuenta con tres proyectos regionales:

1. El tren Maya, que es el proyecto más importante en infraestructura, desarrollo socioeconómico y turismo.

2. Programa para el desarrollo del Istmo de Tehuantepec: tiene como objetivo impulsar la economía regional, se pretenden competir con los mercados mundiales de movilización de mercancía, a través del uso combinado de diversos medios de transporte (se modernizarán los puertos y el ferrocarril, se fortalecerá la infraestructura de la carretera, caminos rurales y red aeroportuaria).

3. Programa zona libre de la frontera Norte: consiste en la reducción del pago del IVA del 16% al 8%, la disminución del ISR al 20 por ciento, el incremento del salario mínimo regional al doble y la homologación del precio de los combustibles con los de Estados Unidos (en los municipios pertenecientes a los estados de Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas que es donde se genera el 7.5% del PIB a nivel nacional); ciencia y tecnología, el gobierno federal promoverá la investigación científica y tecnológica; apoyará a estudiantes y académicos con becas y otros estímulos

en bien del conocimiento. El CONACYT coordinará el Plan Nacional para la innovación en beneficio de la sociedad y del desarrollo nacional.

México, es reconocido mundialmente por la alta instrumentación de reformas en los últimos años para mejorar la situación en la que se encuentra el país, algunas de ellas se han visto reflejadas positivamente, pero a pesar de ellos no se ve un desarrollo de la economía acelerado, al contrario, se ve lento y poco incluyente.

A nivel nacional, los indicadores muestran que los ingresos económicos de la sociedad mexicana son adversos; ejemplo de ello son los indicadores de carencia social proporcionados por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2020), en donde se reportó que hasta el año 2018, el 41.9% de la población mexicana se encontraba en situación de pobreza. Asimismo, se estimó que el 16.9% de los mexicanos presentan rezago educativo, en tanto que el 16.2% carece de acceso a los servicios de salud, 57.3% a los servicios de seguridad social, 20.4% a alimentación; mientras que el 11.1% no tiene acceso a la calidad y espacios de vivienda, y el 19.8% a los servicios básicos. Aunado a ello, el INEGI, en su reporte de indicadores de ocupación y empleo, señaló lo siguiente respecto al año 2020:

- La tasa de desempleo estimada a nivel nacional en el primer mes del año fue de 3.7%, frente al 3.5% del año pasado.
- El porcentaje de la población ocupada que manifestó la necesidad y disponibilidad de ofertar más tiempo de trabajo de lo que su ocupación actual le demanda fue de 7.5%, comparado con el 6.9% del año anterior.
- La tasa de informalidad laboral, que corresponde a la proporción de la población ocupada, y que, se considera laboralmente vulnerable por las características de la unidad económica para la que trabaja, corresponde al 56%.
- La proporción de la población correspondiente al sector informal (personas ocupadas en unidades económicas operadas sin registros contables y con base en recursos del hogar o de la persona que encabeza la actividad sin que se constituya como empresa) es del 27.7%.

Ante este panorama, se considera que para nuestro país las MIPYMES son fundamentales para el crecimiento, puesto que, se cuenta con una base sólida de estas empresas en contraste con otros países (Chiatchoua y Castañeda-González, 2015; Delfín y Acosta, 2016). Tan solo en 2014, el INEGI (2020c) reportó que, de los 4 millones, 15 mil empresas en México, 99.8% son MIPYMES; por lo cual, impulsan la generación de empleos, al utilizar los recursos de áreas rurales y urbanas, además de suplir las necesidades de la población en materia de bienes y servicios.

### **Ámbito Regional y Estatal**

Respecto al panorama regional, se reconoce que Baja California cuenta con fortaleza estructural y económica, dado que se posiciona como uno de los destinos principales de inversión extranjera en todo el país. Asimismo, su ubicación geográfica se considera estratégica para las actividades de producción y comercial, ya que la entidad se localiza en la región Noroeste de México, estableciendo una línea fronteriza con Estados Unidos de América, colindando con California y Arizona; a su vez, al sur limita con Baja California Sur (Gobierno del Estado de Baja California, s. f.). Según el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas [CEFP], (2018), se estima que el estado cuenta con una población aproximada de 3 millones 615 mil 529 habitantes distribuidos en cinco municipios, tal como se expone a continuación:

**Mexicali.** La capital del estado, en el año 2020 calculó un total de 1 millón 87 mil 478 habitantes (Secretaría de Bienestar, 2020). Asimismo, la región cuenta con 1,650 localidades, 19 urbanas, en donde se concentra la mayoría de su población (89.5%) y 1,631 rurales (Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Baja California [COPLADE], 2018). Respecto a los indicadores de bienestar de la población, estos se caracterizan de la siguiente manera: 23.9 % de la población se encuentra en pobreza moderada; 1.7% de los habitantes presenta situación de pobreza extrema; 8.3 % de la población presenta carencias por acceso a calidad y espacios de vivienda; 10.1% de los habitantes no cuenta con servicios básicos, tales como agua, drenaje y electricidad; 15.4 % de los mexicalenses no tiene acceso a servicios de salud; en tanto que el 41.4% presenta carencias por acceso a la seguridad social, y el 11.6% se encuentra en condiciones de rezago educativo (Secretaría de Bienestar, 2020). Respecto a las principales actividades económicas de este municipio, se destaca el sector industrial en ámbitos tales como: aeroespacial, automotriz,

médico y eléctrico; con empresas mayormente internacionales (Comisión de Desarrollo Industrial de Mexicali, 2020).

**Tecate.** Se encuentra localizado al noroeste de Baja California, y establece límite al norte, con Estados Unidos de América, al este con Mexicali, al oeste con el municipio de Tijuana y al sur con Ensenada. El total de la población estimada en el año 2020 fue de 113,857 habitantes (Secretaría de Bienestar, 2020). Esta región se caracteriza por actividades económicas orientadas a la manufactura, comercio y servicios, asimismo, este municipio forma parte de la reciente Zona Metropolitana de Tijuana-Tecate-Playas de Rosarito que busca potencializar los sectores ambientales, urbanos, económicos y sociales (Consejo de Desarrollo Económico de Tecate [CDET], 2013). En cuanto a algunos indicadores sociales, la Secretaría de Bienestar (2020) reportó los siguientes, respecto a las condiciones de rezago: 26.6% de la población se encuentra en condición de pobreza, del cual 24.9% pertenece a situación de pobreza moderada y el resto (1.75%) a pobreza extrema; 37.5% se encuentra en condiciones vulnerable de carencias, respecto a vivienda y servicios; en cuanto a carencia de vivienda, 11.7% se encuentra en esta condición, en tanto que el 17.1% presenta carencias de servicios básicos, tales como acceso a agua, electricidad y drenaje; en el caso de servicios de salud, el 11.5% de los habitantes carece de este servicio, y el 44.4% no tiene acceso a seguridad social; respecto al rezago educativo, este municipio presenta 14% respecto al total de la población. Estos indicadores posicionan a Tecate en un nivel de rezago social muy bajo, al igual que los demás municipios de Baja California.

**Tijuana.** Se reconoce como el segundo municipio más pequeño de Baja California, aunque también es el que tiene el mayor número de habitantes, aproximadamente 1 millón 789 mil 531 personas (Secretaría de Bienestar, 2020). Se localiza al noroeste del estado y limita al sur con Playas de Rosarito y Tecate [COPLADE], 2017b). Respecto a los indicadores sobre la situación de pobreza y rezago social, se reconoce que este municipio se encuentra en un grado muy bajo, caracterizado por los siguientes datos reportados por la Secretaría de Bienestar (2020): 29.5% de la población se encuentra en condiciones de pobreza; 8.4% de los habitantes carecen de acceso a espacios de vivienda de calidad, en tanto que el 7.3% no cuenta con servicios básicos en la vivienda (agua, drenaje, electricidad). En cuanto a los servicios de seguridad social, el 46% presenta carencia de los

mismos, en tanto que el 21% carece de servicios de salud; y en el tema de educación, el 12.7% presenta rezago educativo.

Aunado a lo anterior, Tijuana se caracteriza por un desarrollo económico creciente. Presenta alto grado de competitividad para atraer y retener talento e inversiones nacionales y extranjeras, por lo que su estructura económica se caracteriza por la presencia de empresas dedicadas a diversos sectores; el 52% pertenece al ámbito de servicio, el 41% al comercio y el 7% a la industria, favoreciendo el desarrollo de empleo formal (Secretaría de Desarrollo Económico, 2018).

**Playas de Rosarito.** Se encuentra ubicado en el corredor turístico Tijuana-Ensenada, aproximadamente a 27 kilómetros de la ciudad de Tijuana. Cuenta con una población aproximada de 107 mil 859 habitantes y es el segundo municipio más pequeño de Baja California (COPLADE, 2017a; Secretaría de Bienestar, 2020). Con respecto a las actividades económicas, el 63% se concentran en el sector terciario, relacionadas principalmente con el comercio, turismo y servicios; seguidas del sector secundario (industria manufacturera, construcción, etc.), con un 36% y, por último, actividades correspondientes al sector primario (ganadería y agricultura), con el 3% (Instituto Nacional de la Mujer, s. f.). En cuanto a las condiciones de rezago social, se encuentran las siguientes: 37.8% de los habitantes se encuentran en situación de pobreza; 40.5% se considera en estado de vulnerabilidad por carencias; el 18.9% presenta carencia acceso a servicios de salud, en tanto, el 12.2% no cuenta con espacios de calidad para vivienda, y el 18.5% no cuenta con acceso a los servicios básicos; sin embargo, se considera una región con grado muy bajo de rezago social (Secretaría de Bienestar, 2020).

**Ensenada.** Este municipio limita al norte con los municipios de Playas de Rosarito, Tijuana, Tecate y Mexicali; al oeste, con el Océano Pacífico; al este, con el Golfo de California; y al sur, con Baja California Sur. Su territorio es el más grande de la entidad, con el 74.89% de extensión; considerado el de mayor proporción a nivel nacional, y caracterizado con gran diversidad de recursos naturales (Gobierno Municipal de Ensenada, 2017). Se estima que su población asciende a los 536 mil 143 habitantes; además, la región se caracteriza por la elevada dispersión de la población a lo largo del municipio, sumando en el año 2010 un total de 1,709 localidades, de las cuales, aquellas ubicadas en el sur del municipio presentan el mayor rezago social y, por ende, el menor nivel de desarrollo



humano (Consejo de Desarrollo Económico de Ensenada [CODEEN], 2011). Esto se debe, principalmente, a que la población es multiétnica y multicultural, tanto por los habitantes nativos, como por los procesos migratorios extranjeros y del interior del país; así, se han conformado comunidades indígenas provenientes de Oaxaca, Guerrero y Sinaloa con fines de mejora en sus condiciones de vida a través del empleo en los campos agrícolas al sur del municipio (Gobierno Municipal de Ensenada, 2017).

Respecto a los índices de rezago para el año 2020, la Secretaría de Bienestar (2020) estimó que el 33% de la población se encuentra en situación de pobreza, y 37.1% presenta condición de vulnerabilidad por carencias. El 12.6% se encuentra con carencia por acceso a calidad y espacios de vivienda, y el 27.9% de los habitantes requieren acceso a los servicios básicos en la vivienda, tales como agua, luz y drenaje, y el 17.9% presenta rezago educativo.

La estructura económica de este municipio se encuentra caracterizada por el sector terciario que representa el 60%, seguido por el sector secundario y el primario, con 20% respectivamente. En Ensenada, el sector terciario incluye actividades comerciales, inmobiliarias, de transporte, servicios profesionales, alojamiento y restauranteras; en cuanto al sector secundario, se posicionan las actividades de las industrias manufacturera y de la construcción (Consejo de Desarrollo Económico de Ensenada [CODEEN], 2011). De manera general, se considera que la economía de Baja California ha crecido como consecuencia de las actividades exportadoras y de turismo, mismas que han fomentado la migración y la demanda de fuerza de trabajo, en un mercado de consumo dinámico en todos los niveles de ingreso (Instituto Tecnológico de Mexicali [ITM], 2017). La entidad presenta una situación económica satisfactoria, derivada del alto grado de diversificación económica, y de la competitividad de sus industrias en el mercado internacional (Castañeda, 2017). Ejemplo de ello, son las 95,882 empresas establecidas en la región, distribuidas en una variedad de sectores (ver tabla 2), de las cuales, la mayoría pertenece al comercio al por menor (INEGI, 2017).

Tabla 2 Distribución de empresas, por sector económico en el Estado de Baja California.

<b>Tipo de Unidad Económica</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Agricultura	269	0.28%
Minería	33	0.03%

Energía eléctrica	8	0.01%
Construcción	527	0.55%
Industrias manufactureras	7,320	7.63%
Comercio al por mayor	3,218	3.36%
Comercio al por menor	38,284	39.93%
Transportes	801	0.84%
Información en medios masivos	230	0.24%
Servicios financieros y de seguros	1,073	1.12%
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	2,200	2.29%
Servicios profesionales, científicos y técnicos	3,196	3.33%
Corporativos	3	0.00%
Servicios de apoyo a los negocios	2,300	2.40%
Servicios educativos	1,370	1.43%
Servicios de salud y de asistencia social	6,388	6.66%
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos	1,014	1.06%
Servicios de alojamiento y de preparación de alimentos	10,297	10.74%
Otros servicios	17,351	18.10%
<b>Total</b>	<b>95,882</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia con base en lo expuesto por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Baja California 2017*. ([https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF\\_Docs/BCN\\_ANUARIO\\_PDF.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/BCN_ANUARIO_PDF.pdf)). Derechos de Autor 2017 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Respecto a la generación de empleo en la región, de acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Económico (2018), en el periodo 2014-2017 se acumularon 167 mil 157 empleos formales, provenientes de la Inversión Directa Extranjera, de los cuales, el 52% se concentró en la industria transformadora. En cuanto a los indicadores más recientes, en el informe de la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* [ENOE] (2020) se reportaron las siguientes estimaciones respecto a Tijuana y Mexicali, los municipios más dinámicos económicamente:

- Ambos municipios se encuentran entre las diez ciudades con mayor porcentaje de ocupación laboral a nivel nacional (98.4% Tijuana y 97.5% Mexicali), y de ocupación en empleos informales (39.2% Tijuana y 34.2 % Mexicali).
- Aunque ambas ciudades presentan baja tasa de desocupación laboral, respecto al indicador de subutilización de trabajo (suma de subocupados, desocupados y disponibilidad para trabajar), en Tijuana se estimó 9.2% de la población en esta condición, frente a Mexicali con 16.8%.
- En el caso de las estimaciones del indicador de crítica laboral, que representa la suma de desocupados, sub-ocupados y ocupados que laboran menos de 15 horas a la semana, ocupados que buscan trabajo u ocupados en condiciones críticas de ocupación; Tijuana presenta el 27.7%, en tanto Mexicali, el 30.3%.

Aunado a lo anterior, en estos dos municipios es posible identificar la contribución de las empresas en el desarrollo socioeconómico de la región.

En el caso de Mexicali, las principales actividades económicas se encuentran en los sectores de la industria de manufactura, el comercio, la construcción y el agropecuario. En cuanto al municipio de Tijuana, la estructura económica se caracteriza por la presencia de empresas dedicadas a diversos sectores; por ejemplo, ámbito de servicio, comercio e industria. Respecto al ámbito industrial, las empresas se orientan, principalmente a los sectores aeroespacial, médico y electrónico, concentrando una proporción significativa de la fuerza laboral (ENOE, 2020).

Relacionado con lo antes expuesto, las PYMES, especialmente las encaminadas hacia el sector de manufactura, se consideran la base del tejido industrial en Baja California; principalmente por su aporte al crecimiento económico, ya que al ser un estado fronterizo suele ser un escenario crucial para las empresas industriales. En este sentido, se considera que la industria manufacturera permite contribuir al PIB de la Entidad y, sobre todo, genera la mayor cantidad de empleo y riqueza (ENOE, 2020; Ibarra et al., 2017).

En cuanto a las industrias de manufactura, de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Tecnológico de Mexicali [ITM] (2017), la mayor cantidad de empresas en Baja California pertenecen al área de producción de plásticos, que incluye a los principales

proveedores a las demás empresas de manufactura y, por ende, estas empresas se consideran esenciales en las cadenas de suministro. Posteriormente, se encuentra el área electrónica, seguido del área metalmecánica y tecnologías de la información; y en cuanto a las de menor proporción, se identifican las que pertenecen al sector aeroespacial, médico, y energético (ver tabla 3).

Tabla 3 Distribución de empresas dedicadas a la manufactura, por ámbito económico.

<b>Ámbito</b>	<b>Total de Empresas</b>
Plásticos	400
Electrónica	170
Metalmecánica	140
Tecnologías de la Información	120
Automotriz y autopartes	80
Aeroespacial	65
Médica	60
Energía	28

*Nota:* Elaboración propia con base en lo expuesto por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Baja California 2017*. ([https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF\\_Docs/BCN\\_ANUARIO\\_PDF.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/BCN_ANUARIO_PDF.pdf)). Derechos de Autor 2017 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Finalmente, con base en el análisis, desde la perspectiva internacional, hasta el ámbito regional, de las características del contexto en el que se propone la creación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, se considera relevante destacar los siguientes aspectos:

- La creación e implícita gestión de empresas, representa uno de los pilares básicos para el desarrollo del sector privado, ya que, entre otras cosas contribuye a suplir las necesidades de la población debido a que al aumentar la producción se crean empleos.
- El crecimiento económico debe ser inclusivo con el propósito de crear empleos sostenibles y promover la igualdad.

- El papel de las PYMES en la economía actual se considera fundamental debido a sus aportes al Producto Interno Bruto (PIB) y la generación de empleos. En la mayoría de los países que forman parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las PYMES constituyen entre el 96% y 99% del total de las empresas, y aportan una sexta parte de la producción industrial.
- En el contexto latinoamericano, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son fundamentales para el desarrollo económico de las regiones, éstas representan aproximadamente el 99% de los establecimientos; son responsables de alrededor del 61% del empleo formal y del 25% del valor añadido. Asimismo, su aporte a las exportaciones se coloca, generalmente, entre el 2% y el 10%. En consecuencia, se considera que este tipo de empresas son relevantes para la economía global por su dinamismo económico, innovación, potencial para proyectarse hacia mercados amplios, así como para competir a escala internacional y aporte al desarrollo de estrategias para mitigar la pobreza.
- En México, 99.8% de las empresas son MIPYMES; por lo cual, impulsan la generación de empleos, al utilizar los recursos de áreas rurales y urbanas, además de suplir las necesidades de la población en materia de bienes y servicios. Las empresas de servicios de alojamiento y de preparación de bebidas, solo en Baja California representan un 10.74%. Al mismo tiempo, se considera que el impulso a la creación y desarrollo empresarial puede resultar favorecedor para atender las necesidades de carencia social en cada uno de los municipios tanto de la región como del estado.
- Se reconoce que, tanto a nivel nacional como regional, las grandes empresas y las microempresas representan las principales fuentes de empleo; lo anterior indica un fortalecimiento del empresario local y un mercado interno robusto, impulsado por la relación binacional con Estados Unidos.

Asimismo, se resaltan las principales necesidades y problemáticas sociales que se considera, podrán atender tanto la MGNAB, y sus egresados:

- Los países en desarrollo enfrentan una serie de factores que dificultan el acceso a los mercados mundiales, entre éstos destacan: prácticas comerciales anticompetitivas, entornos regulatorios desfavorables para el crecimiento de

empresas e inversión, infraestructura limitada, así como políticas comerciales poco favorables.

- Una pujante necesidad implica consolidar y contribuir al proceso de las empresas nacionales e internacionales, mediante la aportación del gobierno con recursos que fomenten la cultura emprendedora mediante estímulos fiscales, vínculos estratégicos con empresas, políticas públicas y alianzas con el sector académico para la innovación.
- Se demanda fomentar un ecosistema propicio para el emprendimiento mexicano, mismo que se encuentra en desarrollo y que beneficia a los pequeños negocios para introducirse a nuevos mercados competitivos.
- Tanto a nivel nacional como regional, se identifican acciones orientadas al crecimiento económico en función de la intervención y fomento empresarial, como iniciativas destacan: Contribuir al fortalecimiento de la economía mediante acciones y proyectos que incentiven la competitividad de sus actores; reducción de la ocupación en el sector informal, con el propósito de que los trabajadores accedan a una mayor seguridad en su trabajo, aunque, la entidad presenta una tasa mínima de informalidad laboral respecto a otros estados del país; consolidar los agrupamientos empresariales, sobre todo de las MIPYMES, que se encuentren en proceso de creación o desarrollo, con el propósito de fortalecer las cadenas productivas y establecer vínculos con la iniciativa privada y académica, para fomentar la innovación y el desarrollo de mejor productividad.
- Se contempla impulsar la economía mediante el fortalecimiento del mercado interno, para ello se prevé: (a) la creación de una política de recuperación salarial y una estrategia de creación masiva de empleos productivos, permanentes y bien remunerados, con el propósito de contrarrestar la proporción de empleos informales y aumentar el bienestar de la población; (b) fomentar la creación de empleos mediante programas sectoriales, proyectos regionales y obras de infraestructura, facilitando los créditos a las PYMES, mismas que son la fuente del 93% de los empleos en el país; y (c) reducir y simplificar los requisitos para la creación de empresas.
- Se requiere la generación de políticas públicas que favorezcan la creación de vínculos entre las empresas transnacionales y las PYMES, así como de ambientes óptimos para su desarrollo. Por ello, es necesario adecuar las políticas respecto de

las tendencias y exigencias de los mercados, con el propósito de alcanzar la competitividad que movilice los sectores productivos y que la sociedad mejore sus ingresos.

- En el último lustro, se han gestado una serie de iniciativas para el impulso empresarial en México que, con ello, se valora promoverán la creación y desarrollo de las empresas, entre estas vale mencionar: (a) mejora del marco regulatorio, en particular, en la Ley General de Sociedades Mercantiles, el Código de Comercio, y otros reglamentos; (b) creación o habilitación de plataformas electrónicas para la realización de trámites relacionados con la autorización del uso de su denominación o razón social, alta patronal en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), constitución de la Sociedad, obtención de la inscripción al Registro Público de Comercio (RPC) y Registro Federal de Contribuyentes (RFC); (c) modernización del Registro Público de Comercio, con la finalidad de contar con una base de datos actualizada y precisa; y (d) creación e implementación de una nueva figura de sociedad mercantil (Sociedad por Acciones Simplificada), orientada hacia la constitución de las micro y pequeñas empresas de manera simplificada, para ahorrar tiempo, dinero y trámites.

En prospectiva, teniendo en cuenta las circunstancias económicas y las necesidades sociales actuales del contexto internacional, nacional y regional, conviene señalar que se identifica un área de oportunidad para gestionar las empresas tanto las de nueva creación como las que se encuentran en proceso de consolidarse. Las necesidades más apremiantes se encuentran en las MIPYMES, debido a que se demandan recursos humanos especializados para, a través de la labor experta de éstos, expandir los mercados. Como respuesta a esta necesidad, se sostiene la pertinencia de formar, a través de un programa de Maestría, recursos humanos con competencia para implicarse proactivamente en la creación y desarrollo empresarial y de esa forma, coadyuvar en el crecimiento económico tanto regional, nacional como internacional y, por ende, contribuir al favorecimiento de la calidad de vida de la población.

Como ya se expuso, en México, las MIPYMES comprenden una pila fundamental para el crecimiento del país; ya que se cuenta con una importante base de micro, pequeñas y medianas empresas, que se caracteriza por su solidez, en comparación con otros países del mundo, este hecho requiere potenciarse para fortalecer la competitividad del país, atraer

inversiones y fortalecer la presencia de productos mexicanos, tanto dentro como fuera de nuestra nación. En definitiva, es necesario implementar acciones para la mejora del ambiente económico que permitan apoyar objetivamente y a su vez generar modelos de gestión de negocios que atiendan las demandas y problemáticas actuales.

En particular, los egresados de la Maestría en cuestión atenderán los desafíos que se prevén para el desarrollo de las empresas, entre éstos, conviene enunciar los siguientes:

1. Aumento de empresas extranjeras en los mercados locales por la vía de la exportación, o por inversión directa.
2. Se demandan condiciones para que las empresas locales y de reciente creación puedan absorber, equilibrar y compensar, el impacto de la competitividad ante otras empresas.
3. Implementación de planes que permitan competir con los precios que exigen las empresas con mayores niveles de productividad y eficiencia.
4. Incidir en la mejora de los productos e incluso promover la inversión.
5. Despliegue de estrategias orientadas al crecimiento económico, la cultura empresarial, liderazgo e innovación

En síntesis, y con base en lo expuesto hasta ahora, se considera que la gestión de las empresas representa una necesidad derivada del contexto internacional globalizado, ya que éste exige contar con negocios que satisfagan las necesidades de la población, no sólo en términos de consumo, sino también se considera un elemento clave para el desarrollo socioeconómico lo cual incide en la calidad de vida de los habitantes. Por ello, las empresas requieren de una gestión experta para consolidarse, y con esto se coadyuva a mejorar el nivel social de la población, ya que se amplía y mejora las oportunidades laborales, e indirectamente se disminuyen las condiciones de vulnerabilidad y las carencias sociales, y por ende se incide en el aumento del bienestar social.



## **Análisis del mercado laboral**

### **Objetivo**

Determinar las necesidades y problemáticas (actuales y futuras) del mercado laboral (estatal, regional, nacional y global) que atenderá el egresado de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas.

### **Método**

Se realizó una investigación documental para identificar las tendencias, oportunidades y requerimientos del mercado laboral en los contextos internacional, nacional y regional, a partir de los cuales se fundamenta la propuesta del perfil idóneo del egresado de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas. Entre los documentos analizados se subraya: La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible por la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2018); El estudio económico de México de la Organización de la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE] (2019a); Investigación sobre Geoparques Mundiales por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2019). Así como algunos reportes de dependencias gubernamentales tales como: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI] (2020a, 2020b, 2020c, 2020d, 2020e, 2020f); Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENU] (INEGI, 2020e); Secretaría de Turismo [Sectur] (2018, 2019, 2020); Unidad de Desarrollo Productivo [UDP] (2020) ; además del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024; Plan de Estatal de Desarrollo: 2020-2024; y Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (INEGI, 2015). Los dos ejes temáticos que guiaron la estrategia de búsqueda fueron: a) mercado laboral donde se insertará el egresado; y b) evolución prospectiva de las necesidades y problemáticas del mercado laboral.

### **Resultados**

#### **Mercado laboral donde se insertará el egresado**

De acuerdo con Forbes México (2019), en la actualidad estudiar una Maestría en Administración de Negocios aumenta las posibilidades de empleo de los egresados, así

como obtener mejores puestos y salarios, pues se trata de una de las profesiones con mejor remuneración económica, según un estudio realizado por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO). Aunado a lo anterior, se está presentado una demanda por parte de las empresas por egresados más preparados y especializados en el área en la cual van a laborar, así pues, ahora existe una tendencia hacia las Maestrías en Administración de Negocios con un área terminal, ya sea en finanzas, contabilidad, recursos humanos o de alimentos y bebidas. En consonancia, Vargas (2018) afirmó que contar con estudios de posgrado en el área de la Administración de Negocios, acarrea impactos positivos, ya sea por la apertura de proyectos en el extranjero, ascensos, aumento y mejores sueldos, como acceder a un mejor empleo al terminar el posgrado.

En particular, estudiar una Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, brinda una especialización en el área negocios de alimentos y bebidas, combinado con las competencias de gestión, toma de decisiones, solución de problemas, innovación y recursos humanos. La formación profesional de los egresados de la Maestría en Gestión de Negocios les permitirá laborar en todo tipo de empresas, ya sean del sector industrial o de comercio, pequeñas o medianas (PYMES), así como en empresas transnacionales dedicadas a la producción y comercialización de bienes y servicios. Debido a que todas ellas necesitan ser administradas adecuadamente si desean crecer y aumentar sus riquezas, es decir, cumplir con sus objetivos de calidad y servicio, logro de metas de producción y generación de ganancias económicas. Además, los egresados de este posgrado cuentan con las competencias para crear sus propias empresas, a su vez, se especializan en negocios del rubro de alimentos y bebidas.

Las actividades laborales que podrán desempeñar los egresados de la MGNAB son:

- Dirigir su propio negocio de alimentos y bebidas.
- Laborar como director o gerente general en un negocio de alimentos y bebidas.
- Desempeñarse como administrador en una organización o negocio especializado en alimentos y bebidas.
- Dirigir el área de mercadotecnia en empresas de alimentos y bebidas.

- Asesorar a empresas e inversionistas del sector.
- Ejercer como consultor de negocios de este ramo.
- Gerente de compras.
- Director de operaciones.
- Gerente distrital de cadenas restauranteras.
- Recursos humanos en industria hotelera.
- Director o empresario de organizaciones empresariales relacionadas con el sector de alimentación y bebidas.
- Responsable de la dirección de empresas multinacionales o medianas empresas de alimentos y bebidas.
- Encargado de la gestión logística.
- Controlador de Costos.
- Gerente de cadenas de hostelería.

Los crecientes cambios mercantiles y de productividad, han aumentado la competitividad entre las industrias, por lo que, ofrecer un producto o servicio requiere de una ejecución con calidad, competencia y rentabilidad entre las PYMES y las organizaciones transnacionales (Pacheco et al., 2020). Ante la demanda mercantil y del consumidor, se ha optado por la creación de empresas; siendo este un fenómeno que atrae un creciente interés hacia las PYMES, puesto que estas organizaciones tienen un papel fundamental en la formación de emprendedores, oferta de empleo e innovación económica (Fong y Ocampo, 2018). México es el segundo país de América Latina en ser un semillero de emprendedores; siendo, a su vez, la nación en la que más empresas se generan al año; cada mes se crean aproximadamente 35,000 empresas. Además, en la actualidad, las grandes cadenas de empresas transnacionales están invirtiendo y asociándose en alternativas de apoyo a las PYMES (Aguilar-Lugo y Marino, 2020).

Asimismo, Solís y Robalino (2019) reconocieron que las PYMES, así como corporativas transnacionales, son parte fundamental para el desarrollo económico de un país. A nivel internacional, las PYMES son catalogadas como el conjunto de industrias cuyo potencial de mercado laboral va en aumento. En el ámbito internacional, las PYMES

representan el 90% del sector empresarial. Según los autores, a partir de sondeos realizados por la Secretaría de Economía en México, se han identificado más de 4 millones de empresas, de las cuales, el 99.8% son PYMES.

De acuerdo con Fong y Ocampo (2018), aunque es mínima la participación de las PYMES mexicanas a nivel internacional, las industrias de manufactura y comercio que dedican un mayor porcentaje de producción a este mercado son: la electrónica, la automotriz y de bebidas. Además, en México, el estado con mayor influencia en el sector de manufactura es Baja California, puesto que contribuye con el 54% del producto interno bruto (PIB), esto es posible, debido a la enorme cantidad de PYMES y organizaciones transnacionales instaladas en la región (Ibarra et al., 2017).

En particular, para Martínez (2019), a partir del surgimiento del *Programa de Industrialización Fronteriza (PIF)*, Tijuana es uno de los municipios de Baja California con mayor presencia de empresas transnacionales, dada su cercanía con Estados Unidos. Las empresas transnacionales se caracterizan por realizar actividades de producción y comercialización internacional y son el motor de crecimiento y desarrollo económico en las regiones receptoras. En Tijuana se encuentran instaladas cuatro de las 500 empresas transnacionales, entre éstas sobresalen: Samsung (Corea del Sur), Flextronics Manufacturing México (Singapur), Toyota (Japón) y Honeywell Aerospace (Estados Unidos). Actualmente, las empresas transnacionales generan ingresos de aproximadamente 258 millones de dólares por año; esta cifra va en aumento, así como los niveles de producción y la demanda de consumo. El sector de manufactura se divide en 20 tipos de industria, entre ellas: alimentaria, bebidas, textil, madera y muebles, plásticos y hule, automotriz, electrónica.

**Industria alimentaria.** Esta área económica se integra por empresas encargadas de la producción de bienes y servicios dirigidos a la alimentación de consumo humano y animal, desde la obtención de insumos hasta el proceso de distribución en el mercado. Para García et al. (2018), la industria de alimentación es un recurso que impacta al desarrollo económico de cada país, debido a que los bienes y servicios producidos son fundamentales e imprescindibles para la vida cotidiana, por lo que tiene un elevado peso en términos de riqueza y empleo. Cabe señalar que la producción de dicha industria implica la responsabilidad de garantizar una seguridad alimentaria y aminorar los efectos nocivos de la fabricación hacia el medio ambiente. A nivel internacional, esta industria da empleo al

15% de la población de personas ocupadas, y es liderada por Estados Unidos, Brasil, China, Canadá, y España, este último país el mayor creador de empresas en la industria alimentaria (Ortiz y Molina, 2019). Algunos ejemplos de empresas internacionales dedicadas a la producción de alimentos son:

- Associated British Foods. Fabricante de alimentos del Reino Unido que produce aceite de maíz Mazola y el té Twinings;
- General Mills. Corporativo de Estados Unidos dueño de marcas que venden insumos para repostería, tales como: Betty Crocker, Green Giant y Pillsbury;
- Nestlé. Consorcio Suizo dedicado a la distribución de alimentos y bebidas por más de 2000 marcas, como: *Carnation*, *Gerber's*, Nescafé, por mencionar algunos ejemplos; y
- UNILEVER GROUP. Empresa multinacional de Inglaterra propietario de las marcas té Lipton, la mayonesa de *Hellmann's*, y el helado de *Ben & Jerry*.

De acuerdo con Chaparro (2018) y Ortiz y Molina (2019), México tiene el cuarto lugar en América Latina como productor y exportador de alimentos orgánicos y biológicos a nivel mundial. La exportación de productos orgánicos se dirige hacia la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. Otros productos de la industria de alimentación que se elaboran y exportan en México son: maíz, conservas, carne, tortillas, queso, embutidos, entre otros. Algunos ejemplos de empresas mexicanas que pertenecen a la industria alimentaria son:

- Grupo Bimbo. Compañía panificadora con fábricas en Veracruz, Sonora, Baja California, Chihuahua, Hidalgo, Ciudad de México, Guerrero, Guanajuato, Zacatecas, Nayarit y Guadalajara;
- La Costeña. Empresa encargada de la elaboración y comercialización de alimentos en conservas, con fábricas en estados como: San Luis Potosí, Baja California, Sonora, Ciudad de México, Sinaloa, Nuevo León, Querétaro y Veracruz;
- Sigma Alimentos. Corporativo multinacional de alimentos refrigerados, principalmente carne, pollo y queso, con fábricas en Michoacán,

Guadalajara, Nuevo León, Ciudad de México, Hidalgo, Sinaloa, Coahuila, Chihuahua y Sonora;

- Grupo Lala. El giro de la empresa es la producción y venta de lácteos con fábricas establecidas en todos los estados del país;
- Bafar. Empresa distribuidora de carne y embutidos, con fábricas en estados como: Baja California, Coahuila, Nuevo León, Chihuahua, Puebla, Ciudad de México, Sinaloa, Michoacán, Veracruz y Tamaulipas;
- *Kellogg's Company*. Compañía líder en la producción y venta de cereales y galletas, dueña de marcas como *Kellogg's* cereal, *Keebler* y *Pringles*, con fábricas en Baja California;
- *Mars*. Empresa dueña de marcas de chocolate como *M&M's*, *Milky Way*, *Snickers* y *Twix*, así como otras marcas de chicles y golosinas, con fábricas en Baja California; y
- Grupo Herdez. Líder en el sector de alimentos procesados y uno de los principales jugadores en la categoría de helado en México, con fábricas en Baja California, San Luis Potosí, Ciudad de México, Chiapas, Guadalajara, Oaxaca, Sinaloa y Guanajuato.

**Industria de bebidas.** Constituida por empresas que producen y envasan bebidas alcohólicas (tequila, cerveza, vino, etc.) y no alcohólicas (refrescos, sidra, agua natural o gaseosa, té, jugos, etc.), por medio de procesos de fermentación y combinación de extractos provenientes de frutos, edulcorantes o miel. Núñez (2018) mencionó que la industria de bebidas, al igual que la de alimentos, es una de las actividades económicas con mayor demanda, puesto que los productos de esta industria son imprescindibles para la vida cotidiana, por lo que tiene un elevado peso en términos de riqueza y empleo. Además, la industria de bebidas y tabaco generó, entre 2007 y 2014, ingresos mensuales (en promedio) por \$5,893,247, los cuales provienen del mercado nacional, y \$2,525,687 provenientes del mercado extranjero (Palacios y Saavedra, 2017). Los países más influyentes en esta industria son: Alemania, Francia, España, Italia, Inglaterra, Argentina, Brasil, Chile y Colombia. Algunos ejemplos de empresas mexicanas que forman parte de la industria de bebidas son:

- Coca-Cola. Empresa ubicada en todo el país y que opera bajo los criterios de calidad globales con ocho tipos de embotelladores como: Jugos del Valle, Santa Clara, Bepensa, entre otros;
- PepsiCo. Compañía estadounidense que opera en México, dedicada a la fabricación y comercialización de bebidas y aperitivos;
- Grupo Peñafiel. Distribuidora nacional e internacional cuyos refrescos son procesados mineralmente;
- Tucán. Fabricación y distribución de concentrados de fruta natural;
- Jumex. Empresa líder en la producción de jugos y néctares;
- Grupo Modelo. Corporativo destacable en la elaboración y venta de cerveza;
- Grupo Cuervo. Compañía que atiende la producción y comercialización de bebidas alcohólicas de alto grado, tales como: tequila, vodka, y whisky.

**Turismo en México.** En la tabla 4 se presenta el costo beneficio del turismo para la sociedad y la economía en el país (Entorno Turístico, 2020).

Tabla 4 Costo beneficio del turismo para la sociedad y la economía.

<b>Turismo</b>	
<b>Beneficios</b>	<b>Costos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Proporciona oportunidades de empleo, tanto calificado como no calificado, ya que es una industria que requiere de mucha mano de obra.</li> <li>● Genera un suministro de divisas importante.</li> <li>● Aumenta los ingresos (micro y macroeconómicos).</li> <li>● Aumenta el Producto Interno Bruto (PIB).</li> <li>● Se puede construir sobre la infraestructura existente.</li> <li>● Desarrolla infraestructura que puede estimular el comercio local y el de las grandes industrias.</li> <li>● Se puede desarrollar el turismo sobre productos y recursos locales ya existentes.</li> <li>● Ayuda a diversificar la economía.</li> <li>● Tiende a ser una de las actividades de desarrollo económico más compatibles con otras actividades económicas.</li> <li>● Aumenta ingresos públicos.</li> <li>● Tiene un alto impacto multiplicador.</li> <li>● Expande el desarrollo económico y social.</li> <li>● Amplía conocimientos educativos y culturales.</li> <li>● Mejora los sentimientos de autoestima.</li> <li>● Mejora la calidad de vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crea un exceso en la demanda de recursos naturales y culturales.</li> <li>● Produce estacionalidad en la demanda.</li> <li>● Causa inflación</li> <li>● Puede resultar en un desarrollo económico desequilibrado.</li> <li>● Crea problemas sociales.</li> <li>● Degrada el ambiente físico natural.</li> <li>● Genera contaminación.</li> <li>● Degrada el ambiente cultural.</li> <li>● Aumenta la incidencia del crimen, la prostitución y el juego.</li> <li>● Aumenta la vulnerabilidad a los cambios económicos y políticos.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preserva el patrimonio cultural y la tradición.</li> <li>• Justifica la protección y mejora del medio ambiente.</li> <li>• Proporciona empleo a artistas (músicos y actores) ya que el visitante se ve interesado en la cultura local, mejorando también de este modo el patrimonio cultural.</li> <li>• Construye instalaciones turísticas y recreativas que pueden ser utilizadas por la población local.</li> <li>• Rompe barreras lingüísticas, socioculturales, de clase social, raciales, políticas y barreras religiosas.</li> <li>• Crea una imagen mundial favorable para el destino.</li> <li>• Promueve una comunidad global.</li> <li>• Promueve el entendimiento internacional y la paz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amenaza la estructura familiar.</li> <li>• Comercializa la cultura, la religión y las artes.</li> <li>• Crea malentendidos.</li> <li>• Crea conflictos en la sociedad local.</li> <li>• Contribuye a expandir enfermedades.</li> <li>• Impacta en la fluctuación económica.</li> <li>• Acarrea problemas de transporte.</li> </ul>
---	---

*Nota:* Elaboración propia con base en lo expuesto en Entorno turístico. (2020). *40 Costos y beneficios del turismo*. México: Autor. (<https://www.entornoturistico.com/40-costos-y-beneficios-del-turismo/>). Derechos de Autor 2020 por el Entorno Turístico.

El secretario de turismo Miguel Torruco, en 2019 sostuvo que el turismo es una actividad que aporta al desarrollo económico, empleo, inversión e ingreso de divisas del país. Destacando que el turismo genera cuatro millones de empleos directos y seis millones indirectos, además que contribuye de manera significativa con 8.8% en el Producto Interno Bruto [BIP]. A Razón de la demanda de turistas en el país, se cuenta con un inventario de 22, 230,000 hoteles, cifra que posiciona al país en el séptimo lugar mundial en infraestructura hotelera (Sectur, 2019).

En palabras de Teresa Solís Trejo, subsecretaria de la Sectur y nueva dirigente de la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas de la República Mexicana [AFEET], el turismo en México, además, de brindar beneficios económicos, debe propiciar éxito a las comunidades y un dato muy relevante que propicio es que el actualmente el 60% de la planta laboral del turismo la representan las mujeres, así pues, el turismo es el mejor campo de oportunidad laboral para ellas ya que les ofrece el doble de oportunidades en comparación de otros sectores económicos (Secretaría de Turismo [Sectur], 2018).

En Baja California, se presenta una gran variedad de recursos y atractivos turísticos, que hacen que se posicione como una de las entidades del país con mayor potencial turístico, destaca como destino de cruceros, por su conectividad aérea, por el acceso carretero inmediato al vecino estado de California, así como en el turismo de negocios, turismo de salud y bienestar, destino de playa, turismo de aventura y ecoturismo, y la producción de filmaciones (Barrios et al., 2018; ITM, 2017; Gobierno del Estado, 2020).



En la Tabla 5 se presentan los servicios turísticos (restaurantes y cafeterías, bares, centros nocturnos, arrendadores de autos, centros de convenciones y guías de turistas) por entidad federativa al cierre del 2018<sup>7</sup>. Así pues, se puede destacar de la información expuesta en la tabla que el Estado de Quintana Roo tiene la mayor cantidad de cuartos, evidenciándose que posee 102,980 de los 808,139 cuartos de toda la República Mexicana, dicho dato se relaciona con la cantidad de turistas que puede hospedar y la demanda turística que se tiene. Asimismo, el estado de Nayarit sobresale por tener la mayor cantidad de restaurantes y cafeterías de la República Mexicana 7,453 de las 65,356.

---

<sup>7</sup> Las actualizaciones del informe se realizan en el mes de septiembre del año siguiente de corte.

Tabla 5 Oferta de servicios por entidad federativa al cierre del 2018.

<b>Oferta de Servicios Turísticos por Entidad Federativa al 2018</b>							
<b>Estado</b>	<b>Establecimiento</b>	<b>Cuartos</b>	<b>Restaurantes y Cafeterías</b>	<b>Bares, Centros Nocturnos y Otros</b>	<b>Arrendadoras de Autos</b>	<b>Centros de Convenciones</b>	<b>Guía de Turistas</b>
Aguascalientes	187	7,518	386	248	21	11	14
5/	636	25,432	2,017	543	26	1	n.d.
Baja California	463	25,809	796	152	112	2	252
Baja California Sur	291	8,395	661	137	14	2	52
Campeche	1,030	22,625	2,479	591	24	2	n.d.
Chiapas	674	21,141	5,528	1,508	29	1	8
Chihuahua	630	51,923	895	80	58	93	531
Ciudad de México 1/5/	505	14,928	2,363	460	52	2	33
Coahuila	244	8,283	536	127	9	10	46
Colima 5/	301	5,974	4,120	470	6	15	16
Durango 5/	752	24,635	2,003	0	n.d.	2	n.d.
Estado de México	938	31,663	1,087	267	40	233	362
Guanajuato 5/6/	769	32,759	733	201	15	4	635
	673	14,252	738	132	1	1	51
	2,038	75,422	6,804	1,601	153	n.d.	n.d.

Guerrero	722	18,201	278	10	2	11	103
Hidalgo 2/	566	13,309	1,407	204	8	2	74
Jalisco	804	35,275	7,453	1,229	9	n.d.	43
Michoacán 5/	365	19,892	3,031	721	113	8	106
Morelos	1,451	29,315	2,013	153	29	70	271
Nayarit	1,111	28,087	3,342	824	30	2	326
Nuevo León	549	15,871	3,304	429	32	35	115
Oaxaca 5/	1,074	102,890	2,140	484	261	51	435
Puebla	468	13,867	584	185	14	4	89
Querétaro 5/	462	21,469	1,974	450	42	220	162
Quintana Roo 5/	540	22,993	1,204	241	40	17	26
San Luis Potosí	502	12,920	923	319	20	2	73
Sinaloa 3/5/	683	26,818	1,332	369	31	4	108
Sonora 5/	380	5,319	411	86	3	1	174
Tabasco	1,950	50,018	3,371	1,031	34	139	56
Tamaulipas 4/	498	13,442	500	27	44	2	692
Tlaxcala	304	7,694	953	516	9	n.d.	29
Veracruz 5/							

Yucatán							
Zacatecas							
Total general	22,560	808,139	65,356	13,795	1,281	947	4,882

*Nota:* Elaboración propia con base en la Secretaría de Turismo [Sectur]. (2020). *Oferta de Servicios Turísticos*. México: Sectur. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InventarioTuristico.aspx>). Derechos de Autor 2020 por la Secretaría de Turismo.

1/Debido al decreto por el que se declaran reformadas y derogadas diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de la reforma política de la Ciudad de México, publicado el 29 de enero de 2016, se sustituye Distrito Federal por Ciudad de México sin detrimento de la comparabilidad entre los períodos.

2/ A partir del 2002, integra Campamentos, Casas amuebladas, no consideradas en años anteriores.

3/ Debido a procesos de actualización y depuración de inventarios, la entidad reporta a partir de 2002 únicamente hoteles, excluyendo otras modalidades consideradas en años anteriores y posteriores.

4/ Para la Entidad se considera la información de años anteriores para mantener la comparabilidad.

5/ Entidades que incluyen centros de convenciones y salones para convenciones en hoteles, por lo que no son comparables con el resto.

Para contar un panorama más amplio e integral, en la Tabla 6 se presenta un concentrado de las unidades económicas por entidad federativa. Donde destaca México con la mayor cantidad de unidades económicas 696,008 y Baja California Sur con la menor cantidad 36,332.

*Tabla 6 Unidades económicas por entidad federativa*

<b>Entidad Federativa</b>	<b>Unidades Económicas</b>
Aguascalientes	61,328
Baja California	124,548
Baja California Sur	36,332
Campeche	41,907
Coahuila	113,718
Colima	39,548
Chiapas	217,065
Chihuahua	126,849
Ciudad de México	470,367
Durango	66,318
Guanajuato	270,442
Guerrero	168,426
Hidalgo	137,261
Jalisco	376,061
México	696,008
Michoacán de Ocampo	259,071
Morelos	110,325
Nayarit	66,270
Nuevo León	182,670
Oaxaca	248,941
Puebla	341,622

Querétaro	93,324
Quintana Roo	65,650
San Luis Potosí	112,528
Sinaloa	122,494
Sonora	118,128
Tabasco	84,958
Tamaulipas	132,475
Tlaxcala	81,305
Veracruz de Ignacio de la Llave	323,428
Yucatán	128,721
Zacatecas	68,973

*Nota:* Información obtenida del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática [INEGI]. (2020e). *Directorio de empresas y establecimientos: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE]*. México: Autor. Derechos de Autor 2020 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

En esta misma línea, en la Tabla 7 se presenta una descripción de las unidades económicas por tipo de sector (primaria, secundario y terciario), a su vez, se presenta el promedio de la tasa de crecimiento económico del 2018. El sector económico de medios masivos, agricultura y servicios financieros destaca y presenta una tasa de crecimiento económico de México anual de 2.92, 0.89 y 0.60 respectivamente al orden de enunciación.

Tabla 7 Unidades económicas por sector

<b>Tipo de sector</b>	<b>Sector económico</b>	<b>No. De Sector</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Promedio de Tasa de Crecimiento Económico de México Anual (2018 Cifras Preliminares)</b>
Primario	Agricultura	11	22,227	0.88
Secundario	Minería	21		-2.43
	Energía eléctrica	22		0.00
	Construcción	23	25,513	-1.02

	Industrias Manufactureras	31-21	604,250	-0.32
Terciario	Comercio al por mayor	43	165,393	-1.02
	Comercio al por menor	46	2,213,834	
	Transporte	48-49	42,067	-1.08
	Medios masivos	51	17,689	2.92
	Servicios financieros	52	96,648	0.60
	Servicios inmobiliarios y corporativos	53-55	71,466	-0.82
	Servicios profesionales	54	106,810	-3.89
	Servicios de apoyo	56	80,611	-1.35
	Servicios educativos	61	149,000	-1.00
	Servicios de salud	62	234,021	-0.46
	Servicios de esparcimiento	72	699,251	-3.28
	Otros servicios	81	815,582	-1.04
	Actividades legislativas	93	66,176	-0.66

*Nota:* Elaboración propia con base en la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática [INEGI] (2020 f). *Productividad total de los sectores*. México: Autor. (<https://www.inegi.org.mx/>). Derechos de Autor 2020 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

**Desarrollo sostenible en la industria.** Tomando en cuenta que un tema de interés dentro del sector industrial y comercial es el desarrollo sostenible, en miras de estructurar

el manejo eficiente de recursos, cumplimiento de objetivos, cuidado del medio ambiente y la competitividad en el mercado global, Aguilar-Lugo-Marino (2020) señaló las siguientes necesidades y expectativas que deben cubrir tanto las PYMES como las empresas transnacionales:

- Contratación de jóvenes, puesto que se espera sean agentes innovadores en las empresas y generadores de algo diferenciador que impacte positivamente en la posición de las empresas en el mercado global.
- El emprendedor debe ser consciente del lado oscuro del emprendimiento, puesto que es imprescindible que conozca los obstáculos que necesitará sortear, como es el caso de la actitud negativa de los demás empresarios ante los proyectos que tengan entre manos.
- Los emprendedores han de entender la importancia de pagar sus impuestos y ceder parte de sus utilidades al fisco.
- Impulsar el emprendimiento de nuevos negocios en áreas de producción, y bienes y servicios no explotados, para atender necesidades sociales y generar mayores fuentes de empleo.
- Todas las empresas del sector industrial y comercial deben cambiar a una nueva cultura empresarial basada en la innovación tecnológica, haciendo énfasis en la competitividad e integrando redes de negocio, potenciando los recursos del país, así como asegurar la calidad y mejor atención de las demandas de los consumidores.

De acuerdo con Ibarra et al. (2017) el éxito en las empresas se fundamenta en la capacidad organizativa y en la formación que tengan los emprendedores, para anticiparse y reaccionar a las exigencias de los mercados. En la actualidad, un aspecto relevante que influye en el éxito de una empresa es la competitividad que ésta tenga dentro del mercado global, por lo que algunos puntos sugerentes para cubrir con el requisito son:

- La competitividad depende de la exitosa administración de la producción e inventarios de los recursos.



- El proceso de innovación en las empresas es uno de los pilares para sustentar competitividad y desarrollo económico. Dicha innovación no sólo debe concebirse en la sofisticación de los productos, sino en la reforma de infraestructura, atención al cuidado del medio ambiente, la eficiencia y expansión de la organización.
- Dominar la capacidad de llegar a desarrollar vínculos y acuerdos con otras empresas y centros de investigación, con el propósito de identificar esas ideas pendientes para convertirlas en negocio.
- La capacidad de incorporar cambios en la evolución y distribución en el mercado, con el fin de tener un crecimiento y prosperidad económica del negocio.
- Establecimiento de sistemas de integración y asociación entre proveedores y distribuidores; por ejemplo, cuando organizaciones transnacionales incorporan en su estructura a las PYMES.

Por otra parte, expertos de la OCDE identificaron que existe una desvinculación entre las instituciones de educación superior y el sector empresarial, puesto que no se ha buscado garantizar que los programas educativos cubran las necesidades del mercado laboral (OCDE, 2019c). Al respecto, los empleadores de sectores dedicados a la extracción, transformación, transporte y de servicios han manifestado dificultades en la contratación de personal, debido a la falta de preparación y experiencia de los egresados para cubrir las necesidades laborales. Ante esta situación, las industrias de los sectores previamente mencionados tienen la problemática de no poder contratar a jóvenes egresados, a pesar de que la productividad en el país va en aumento, especialmente las empresas de electricidad, petróleo, alimentación y telecomunicaciones (OCDE, 2019a). Así pues, en el plan 2020-2024 de Baja California (Gobierno del Estado, 2020a), el cual está alineado con el Plan Nacional de trabajo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, proponen generar nuevos acuerdos con el sector productivo para implementar un programa de educación DUAL a nivel de educación superior y de esta manera permitir aumentar la cobertura. A su vez, implementar nuevos planes y programas de estudios, que favorezcan la atención de las vocaciones sociales y productivas, alineadas a las necesidades de la región.

## Conclusiones

En este apartado se responden las preguntas para evaluar el análisis del mercado laboral partiendo de la revisión documental expuesto con antelación. Conviene señalar que este análisis comprende el segundo componente del estudio de pertinencia social.

**¿Cuáles son las necesidades y problemáticas del mercado laboral (empresas, organizaciones e instituciones) que atenderá o atiende el programa educativo, particularmente los egresados del programa?**

De acuerdo con el Observatorio Laboral (2019), y a partir de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, al cuarto trimestre de 2019, de un total de 9.1 millones de profesionales ocupados en el mercado de trabajo mexicano, los sectores con mayor número de empleados son: Comercio, Transformación, Agricultura, Servicios Personales, Construcción, Educación y Turismo. Las carreras con mayores índices de empleo en los sectores económicos previamente mencionados son las económicas administrativas, ingenierías y educación, puesto que alcanzan los 5.8 millones de profesionistas ocupados en México. Particularmente, los empleados que tienen una carrera con formación profesional en el ámbito económico-administrativo ganan un ingreso mínimo de \$11,745 y máximo de \$17,377 al mes (libres de impuestos).

Las áreas mejor pagadas son economía y administración, incluyen la administración y gestión de empresas, la contabilidad, fiscalización, finanzas, banca y seguros, así como la creación de negocios en el ámbito administrativo o de comercio. Las carreras con mayor número de ocupados en México son Administración y Gestión de Empresas con 980,003 miles de personas y de las cuales el 66.8% se ocupan en lo que estudiaron, seguida de los profesionistas del Derecho con 783,160 miles de personas y se ocupa el 77% en puestos relacionados con su campo de estudio, y en tercer lugar se encuentran los profesionistas de Contabilidad y Fiscalización con 781,839 miles de personas y se ocupan 79.1% en puestos afines a su carrera.

En el primer trimestre del 2020 al mes de abril se registró, en el Índice Global de Personal Ocupado de los Sectores Económicos [IGPOSE] (INEGI, 2020c), un nivel de 105.1 puntos de acuerdo con las cifras desestacionalizadas, por lo tanto, se presentó una disminución del 3.7% respecto al registro anterior y a su vez, se identificó en un comparativo

anual una disminución del 4.8% en el mes de abril, dato que representa el mayor descenso en más de una década.

### **¿Cuál es el campo profesional actual y futuro que atenderá o atiende el egresado del programa educativo?**

- Los expertos de la OCDE identifican una desvinculación entre las instituciones de educación superior y el sector empresarial en relación con sus programas educativos.
- En el plan 2020-2024 de Baja California (Gobierno del Estado, 2020a) proponen generar nuevos acuerdos con el sector productivo, para implementar un programa de educación DUAL a nivel de educación superior y de esta manera permitir aumentar la cobertura.
- El plan 2020-2024 de Baja California (Gobierno del Estado, 2020a), propone implementar nuevos planes y programas de estudios, que favorezcan la atención de las vocaciones sociales y productivas, alineadas a las necesidades de la región.
- En el primer trimestre del 2020 al mes de abril se registró, en el Índice Global de Personal Ocupado de los Sectores Económicos [IGPOSE] (INEGI, 2020c), una disminución del 3.7% respecto al registro anterior y, a su vez, se identificó en un comparativo anual una disminución del 4.8% en el mes de abril, dato que representa el mayor descenso en más de una década.
- Los sectores económicos con mayor número de empleados son: Comercio, Transformación, Agricultura, Servicios Personales, Construcción, Educación y Turismo.
- Las carreras con mayor índice de empleo en el cuarto trimestre del 2019 corresponden a las áreas económico-administrativas, ingenierías y educación. Registran los 5.8 millones de profesionistas ocupados en México. Asimismo, las carreras con mayor número de profesionistas ocupados en México son Administración y Gestión de Empresas con 980,003 miles de personas y de las cuales el 66.8% se ocupan en lo que estudiaron.

- Las áreas mejor pagadas son economía y administración, que incluyen la administración y gestión de empresas, la contabilidad, fiscalización, finanzas, banca y seguros, así como la creación de negocios en el ámbito administrativo o de comercio.

**¿Cuál es el mercado laboral actual y futuro donde se insertará el egresado del nuevo programa educativo?**

- Estudiar una Maestría en Administración de Negocios aumenta las posibilidades de empleo, como también la oportunidad de tener un mejor puesto y salario. En el entendimiento de que los egresados pueden tener un incremento en su sueldo de hasta el 79% (Forbes México, 2019).
- En la actualidad las empresas solicitan profesionistas especializados en áreas específicas que tengan formación en administración de empresas. Por lo tanto, existe una tendencia hacia el estudio de la Maestría en Administración de Empresas con especialidad en contabilidad, recursos humanos, finanzas, alimentos y bebidas.
- La formación profesional de los egresados de la Maestría en Gestión de Negocios les permitirá laboral en todo tipo de empresas, ya sean del sector industrial o de comercio, pequeñas o medianas (PYMES), así como en empresas transnacionales dedicadas a la producción y comercialización de bienes y servicios.
- Estudiar una Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, brinda una especialización en el área de negocios de alimentos y bebidas, combinado con las competencias de gestión, toma de decisiones, solución de problemas, innovación y recursos humanos.
- Los egresados de la MGNAB cuentan con las competencias para crear sus propias empresas, a su vez, se especializan en negocios del rubro de alimentos y bebidas.

Las actividades laborales que pueden desempeñar los egresados del posgrado de la MGNAB, son:

- Dirigir su propio negocio de alimentos y bebidas.
- Laborar como director o gerente general en un negocio de alimentos y bebidas.

- Desempeñarse como administrador en una organización o negocio especializado en alimentos y bebidas.
- Dirigir el área de mercadotecnia en empresas de alimentos y bebidas.
- Asesorar a empresas e inversionistas del sector.
- Ejercer como consultor de negocios de este ramo.
- Gerente de compras.
- Director de operaciones.
- Gerente distrital de cadenas restauranteras.
- Recursos humanos en industria hotelera.
- Director o empresario de organizaciones empresariales relacionadas con el sector de alimentación y bebidas.
- Responsable de la dirección de empresas multinacionales o medianas empresas de alimentos y bebidas.
- Encargado de la gestión logística.
- Controlador de Costos.
- Gerente de cadenas de hostelería.

Ante este panorama, la creación de la Maestría Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en línea brindada por una universidad pública abre un campo de oportunidad para los egresados de la licenciatura que deseen continuar con sus estudios de posgrado y no tengan posibilidades de pagar una universidad privada, lo anterior se sustenta en lo ya antes descrito en este estudio como lo es el 125.58% de incremento de estudios de posgrado en modalidad no escolarizada entre los años 2013 y 2019 sin dejar de considerar el impacto aun no cuantificado a las IES de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 que sin duda incrementará la demanda de esta modalidad de estudios. En el mismo sentido toma relevancia recordar que en Baja California el 10.74% de la industria pertenece al

sector de servicios de alojamiento y preparación de alimentos (ver Tabla 2). Asimismo, en el país hay 101,711 negocios entre hoteles, bares, restaurantes y cafés que atienden este sector (ver tabla 6), y el 15% de los trabajos existentes en el mundo pertenecen a este grupo (Ortiz y Molina, 2019).

Finalmente, es importante destacar que la demanda de mercado en Licenciaturas, Especialidades, Maestrías y Doctorados en línea se encuentra muy consolidada en la Unión Europea y Estados Unidos. Uno de los beneficios de la educación a distancia es la oportunidad de estudiar en una Universidad fuera de la región sin la necesidad de cambiar de localidad, con el entendimiento de que el programa y el curso poseen la misma calidad educativa que una educación presencial. Además, un posgrado, independientemente de la modalidad, permite combinar trabajo, familia y educación, aunado a mayores oportunidades de obtener un mejor puesto y sueldo al graduarse.

## **Análisis del mercado laboral desde un abordaje empírico**

### **Objetivo**

Determinar, desde la opinión de los potenciales empleadores, las necesidades del mercado laboral, y el perfil profesional (conocimientos, habilidades, actitudes y valores) del egresado de la MGNAB, que requieren las empresas, instituciones y organizaciones del sector laboral.

### **Método**

Para determinar la opinión de los potenciales empleadores se diseñó un cuestionario conformado por tres secciones: 1. *Datos Generales*, compuesto por 11 preguntas, tanto de respuesta de opción múltiple, como abiertas. 2. *Necesidades y problemáticas del mercado laboral actual y futuro* y 3. *Competencias de egresados*, conformada por siete reactivos de opción múltiple. Asimismo, se incluyó una pregunta de respuesta abierta respecto a comentarios generales y sugerencias respecto a lo que el programa de estudios tendría que atender. El cuestionario fue aplicado en formato telemático, enseguida se conformó una base de datos en Excel para analizarlos a través de estadística descriptiva. En este estudio participó una muestra de 128 potenciales empleadores nacionales e internacionales. El muestreo fue representativo con un nivel de confianza del 90%.

### **Resultados**

Los estudios de prospectiva del mercado laboral son desarrollados con el objetivo de conocer la opinión de los posibles empleadores de los egresados de un programa educativo particular, en relación a las competencias, habilidades y valores que deben de poseer dichos egresados para integrarse con éxito a las exigencias que el sector laboral demanda, así como conocer las características del mercado laboral en que se desempeñará el futuro egresado.

Para dicho propósito, es necesario tener un acercamiento con los empleadores potenciales y aplicar instrumentos que permitan obtener la información requerida; existen

diversos mecanismos para obtener dicha información; tales como: Entrevistas individuales (personales, telefónica, a través de una encuesta electrónica) y grupales (*focus group* presenciales o en línea), entre otras. Para conocer la información de prospectiva de inserción laboral de los futuros egresados de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en Línea.

Para esta se realizaron de la prospectiva se realizó un Estudio de Pertinencia Social: en este estudio participó una muestra de 128 potenciales empleadores nacionales e internacionales relacionados con los sectores gastronómicos y vitivinícolas; además de un grupo focal. El muestreo fue representativo con un nivel de confianza del 90%. Los principales hallazgos son:

El 66% de los potenciales empleadores contestó que las empresas donde laboran están dispuestas a contratar potenciales egresados de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, por el contrario, solo el 8% dijo que no y el 26% no está seguro

Entre las problemáticas que consideran los potenciales empleadores que enfrentará el mercado laboral en un futuro son con el 52.3% en la opción "*Totalmente importante*" la "*Atención por la seguridad y la higiene*", en contraste, el 18.8% considera en la misma opción de respuesta el "*Lanzamiento de líneas de productos adicionales o la expansión a nuevos canales, como el catering B2B*."

Principales problemáticas que enfrentan los egresados de la MGNAB en opinión de los empleadores:

- Experiencia de campo.
- Incorporación de estrategias sanitarias por la nueva normalidad.
- Innovación en la empresa.
- Falta de personal capacitado en la localidad.
- Situación económica del país difícil.
- Falta de plazas de trabajo por Covid.
- Falta de personal responsable y con disposición.
- Competencia laboral.
- Falta de empresas profesionales en la ciudad.
- Falta de promoción y apoyos para los negocios formales por parte.
- del gobierno y el exceso de impuestos.



- Falta de cultura de las personas.
- Incorporación de la tecnología.

Por otra parte, el 67.2% de los potenciales empleadores consideran “*Muy relevante*” que los potenciales egresados de la MGNAB en línea cuenten con la competencia de “*Integrar conocimientos en costos y finanzas para optimizar los recursos de la empresa*” y en la misma opción de respuesta con el 44.5% “*Integrar conocimientos, habilidades y actitudes para potenciar logros en el ámbito nacional e internacional*”, por el contrario, solo el .8% considera “*Nada relevante*” cinco competencias “*Tener conocimientos de retención y capacitación del personal por área funcional*”, “*Saber diseñar adecuadamente los espacios físicos destinados a negocios de alimentos y bebidas*”, “*Proponer soluciones empresariales que reflejen su compromiso ético y responsable con la comunidad*”, “*Integrar competencias tecnológicas para fortalecer los servicios de alimentos y bebidas*” e “*Integrar conocimientos, habilidades y actitudes para potenciar logros en el ámbito nacional e internacional*”

Además la mayoría de los potenciales empleadores consideran importantes las competencias propuestas en el cuestionario, pero sobresalen con el 80.5% la opción “*Totalmente importante*” para las competencias de “*Honestidad*” y “*Responsabilidad*” en contraste en la misma opción de respuesta, solo el 42.2% considera la “*Libertad*”, por el contrario, el .8% considera “*Nada importante*” las competencias de “*Perseverancia*”, “*Solidaridad*”, “*Identificar aspectos éticos y culturales de impacto recíproco entre la organización y el entorno*”, “*Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad*” y el “*Compromiso con su medio sociocultural*”

Se destacó que, la mayoría de los empleadores no cuentan con profesionistas que posean estudios de maestría, lo que da cuenta que el mercado que contrata poco recurso humano altamente capacitado, sin embargo; al cuestionar a los potenciales empleadores sobre la consideración de contratar egresados de la maestría en gestión de alimentos y bebidas en línea la mayoría refirió que sí. En conclusión, los potenciales empleadores creen necesitar recurso humano con estudios de maestría, sin embargo, las circunstancias del mercado deben mejorar para permitir su contratación.

Por otro lado, a partir de la información obtenida en el grupo focal con los potenciales empleadores se infiere que identifican relevante que los egresados demuestran valores

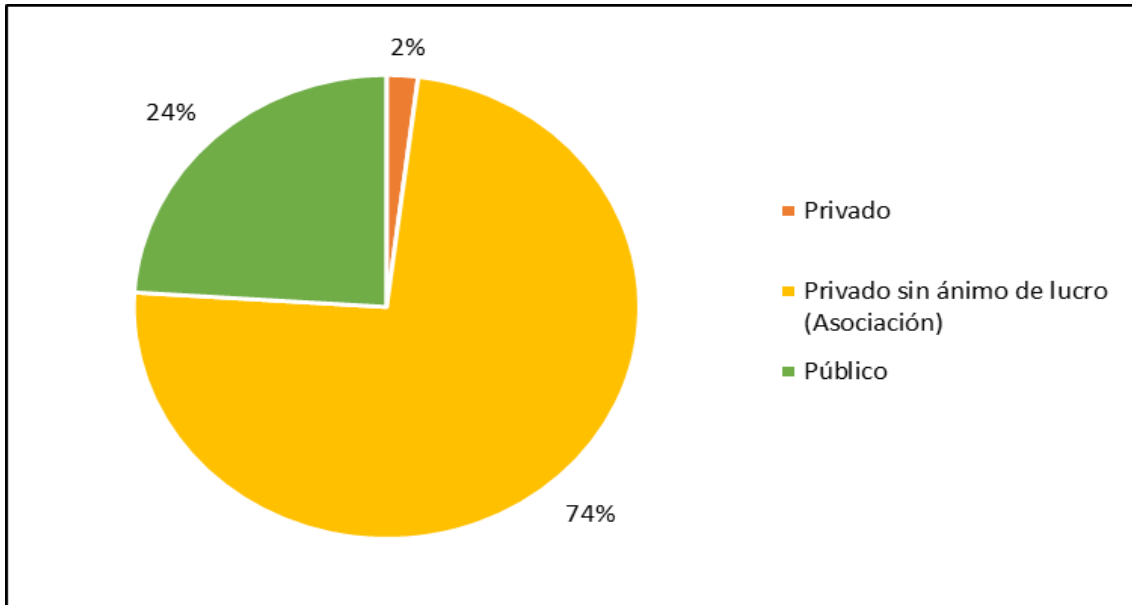
tales como: honestidad, responsabilidad, servicio y humildad. Además, que posean la habilidad de liderazgo para manejar grupos, tengan sentido de la ética profesional y vocación para atender al cliente, como también experiencia. Asimismo, opinan que, los egresados deben de atender las demandas del mercado actual y futuro, que con base a su experiencia consideran son: empleados eficientes con habilidades múltiples, alta competitividad, rotación de personal, escasez de trabajo, personal con dominio de habilidades tecnológicas y aplicación de ellas en mercadotecnia e interacción con los clientes.

Tomando en cuenta las necesidades planteadas consideran importante que se implementen en los planes de estudios asignaturas en administración, estrategias de economía regional, estrategias para desarrollar productos, utilización de las tecnologías y adaptación de ellas en los negocios, desarrollo de redes sociales, desarrollo de marca, desarrollo organizacional, gestión de recurso humano e idioma inglés técnico. Por lo tanto, ellos sugieren que, para mejorar el programa, desarrollar el liderazgo en sus estudiantes, tener más prácticas de campo para brindarles la experiencia necesaria, especialización en la utilización de productos regionales, gestión del cultivo de productos y fomento de valores éticos.

Los empleadores también comentaron que la pandemia está afectando el mercado restaurantero, debido al cierre de labores, estiman que la recuperación será aproximadamente entre tres a cinco años. Indican que en estos momentos los negocios no buscan ser rentables sino sobrevivir. Pero sí remarcaron que es momento de ponerse innovadores para atender a las nuevas necesidades del mercado y normalidad por la crisis sanitaria. De ahí la insistencia en la preparación de los egresados en las tecnologías de la información y medios digitales, como también en valores éticos y responsabilidad en el trabajo.

Asimismo, de acuerdo con los datos recabados, de los 128 empleadores participantes, se destacó que el 74% trabajan en empresas pertenecientes al sector privado (ver figura 1).

Figura 1 Sector de las empresas participantes en el estudio



El 85.9% de las empresas corresponden al giro Gastronómico (ver tabla 8), solo el .8% pertenece a empresas de “Cerveza Artesanal”, “Recreativo”, “Servicios y alimentos” y “Restaurante/barra”.

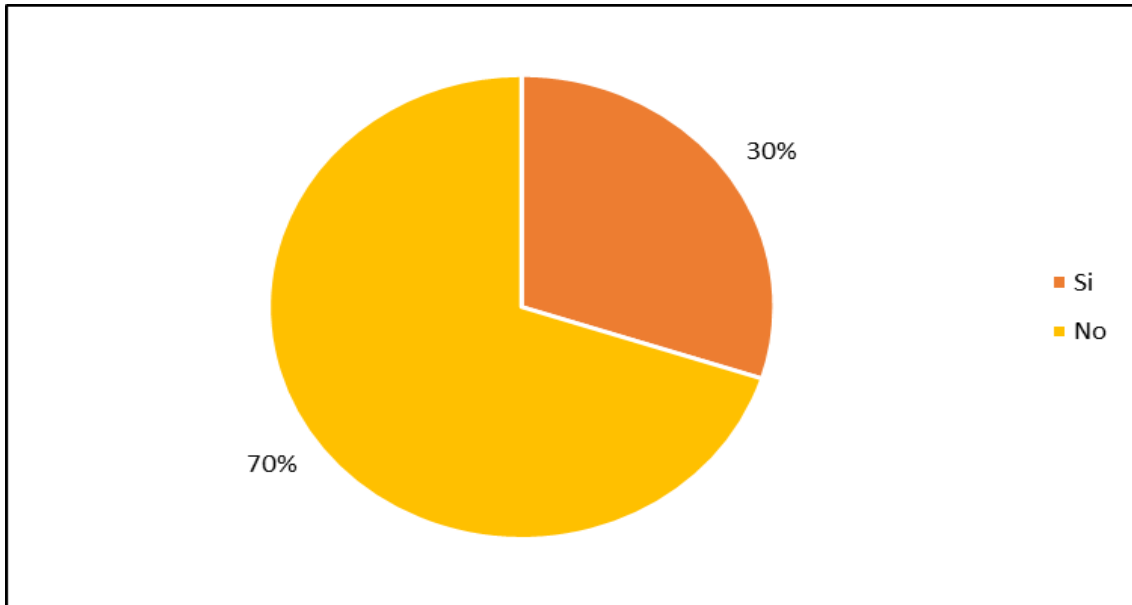
Tabla 8. Giro de las empresas participantes en el estudio.

<b>Giro de la Empresa</b>	<b>Porcentaje</b>
Gastronómico	85.9%
Comercial	4.7%
Hospitalidad	6.3%
Cerveza Artesanal	0.8%
Recreativo	0.8%
Servicios y alimentos	0.8%
Restaurante/barra	0.8%

Nota: Elaboración propia.

El 71% de las empresas proceden de un proyecto familiar y solo el 7% pertenece a una franquicia. Así pues, se reflejó que el 70% de las empresas participantes no pertenecen a una cadena de servicios, el resto sí (ver figura 2).

Figura 2 Empresas que pertenecen a una cadena de servicios.



En el estudio se contó con la participación de empresas tanto nacionales como internacionales, destacando la participación en el ámbito nacional con el 43% el estado de Baja California y en el ámbito internacional (países fuera de México) con el 1.6% de la muestra sobresale Ecuador (ver tabla 9).

Tabla 9. Localidad de las empresas participantes.

<b>Estado de la República Mexicana</b>	<b>Porcentaje</b>
Baja California	43.0%
Baja California Sur	8.6%
Michoacán	7.0%
Sonora	6.3%
Sinaloa	5.5%
País Fuera de México	
(Colombia, Costa rica, Ecuador y Panamá)	3.9%
Chihuahua	3.1%

Veracruz	3.1%
Jalisco	2.3%
Puebla	2.3%
Quintana Roo	2.3%
Ciudad de México	1.6%
Colima	1.6%
Oaxaca	1.6%
Yucatán	1.6%
Aguascalientes	0.8%
Chiapas	0.8%
Coahuila	0.8%
Guanajuato	0.8%
Morelos	0.8%
Nuevo León	0.8%
Querétaro	0.8%
Tamaulipas	0.8%

---

*Nota:* Elaboración propia.

Los puestos que desempeñan los potenciales empleadores son muy diversos, pero destacó con el 35.9% el ser “*dueño*” de la empresa, seguido de ello con el 23.4% el puesto de “*Gerente*” (ver Tabla 10).

Tabla 10. Puestos que desempeñan los potenciales empleadores.

---

<b>Cargo del Empleador</b>	<b>Porcentaje</b>
Dueño (a)	35.9%
Gerente	23.4%
Dirección	18.0%
Administrador	3.9%

---

---

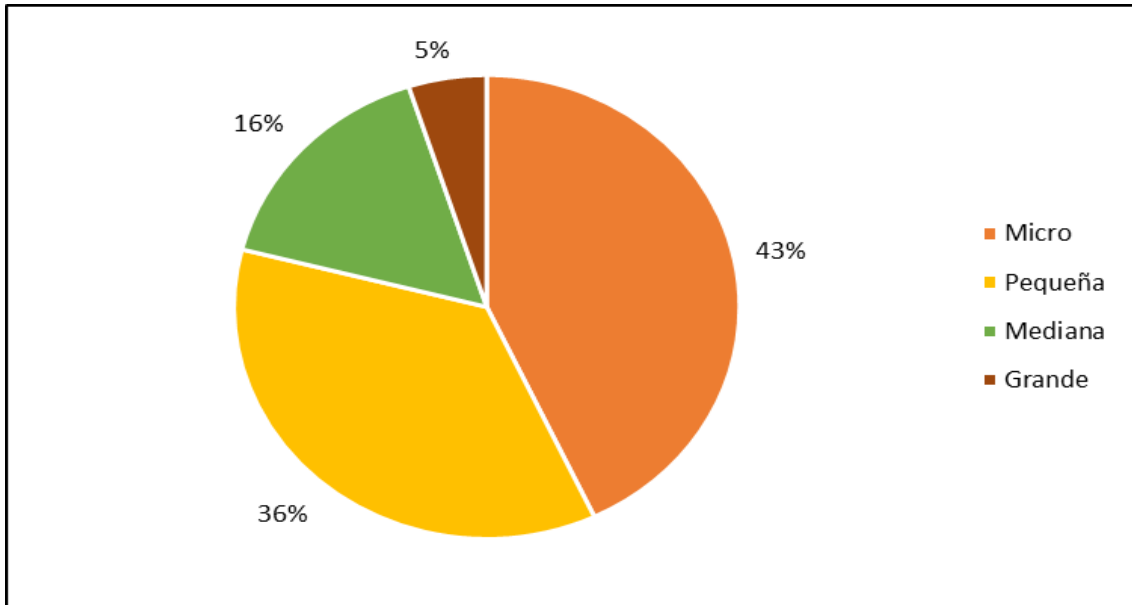
Chef	3.9%
Encargado	3.1%
Marketing	3.1%
Socio	1.6%
Mesero	0.8%
Cata de vinos	0.8%
Secretaria	0.8%
Auxiliar de ventas	0.8%
CEO	0.8%
Mayora restaurante	0.8%
Reservaciones	0.8%
Chianti Café	0.8%
Coordinadora de capacitación	0.8%

---

*Nota:* Elaboración propia.

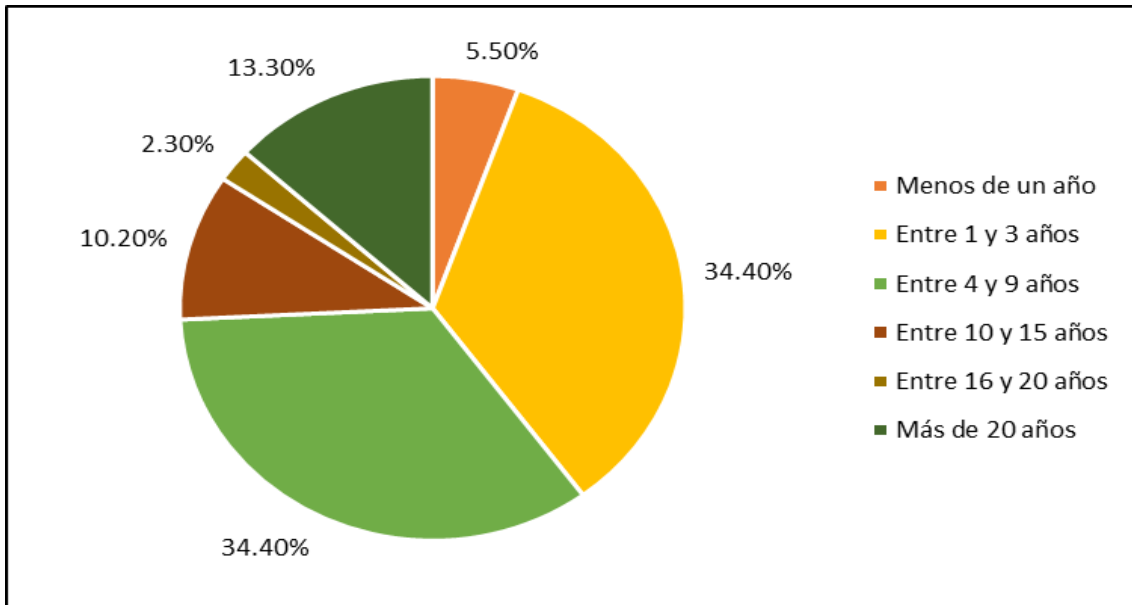
En cuanto al tamaño de las empresas participantes sobresalen con el 43% las empresas micro (de 1 a 10 empleados) con el 36% las pequeñas (de 11 a 50 empleados), por el contrario, sólo el 5% pertenecen a empresas grandes (más de 250 empleados) (ver figura 3).

Figura 3. Tamaño de las empresas participantes.



En relación con la antigüedad de las empresas, destacó con el 34.4% las opciones “Entre 1 y 3 año” y “Entre 4 y 9 años”. Sólo el 25.8% tienen más de 10 años (ver Figura 4).

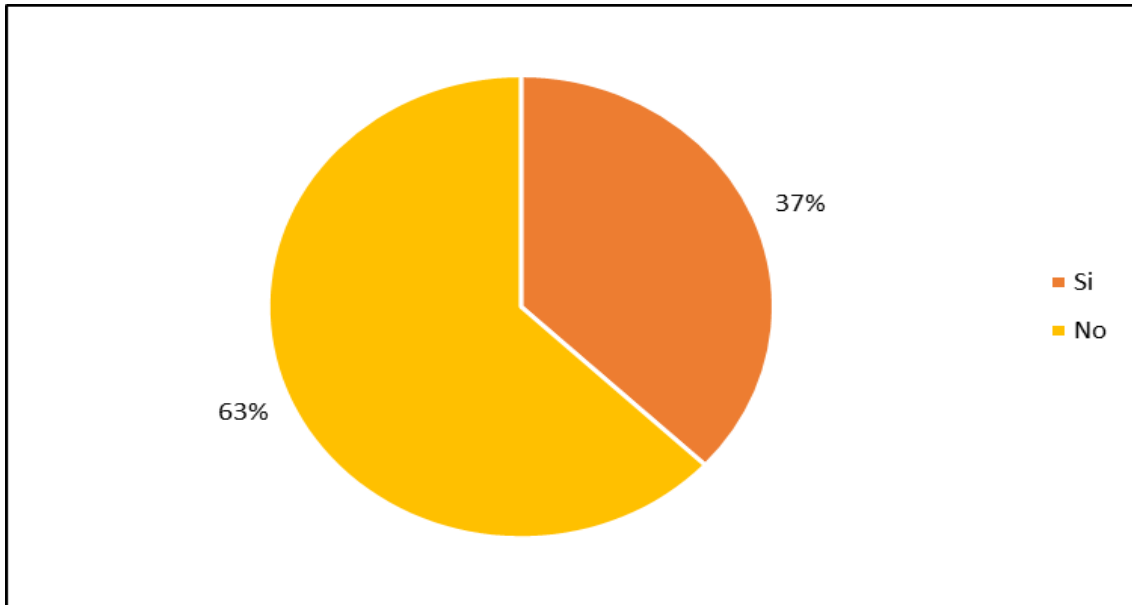
Figura 4. Antigüedad de las empresas participantes en el estudio.



El 63% de los potenciales empleadores comentaron que en las empresas donde laboran no cuentan con empleados que posean un estudio de maestría (ver figura 5).

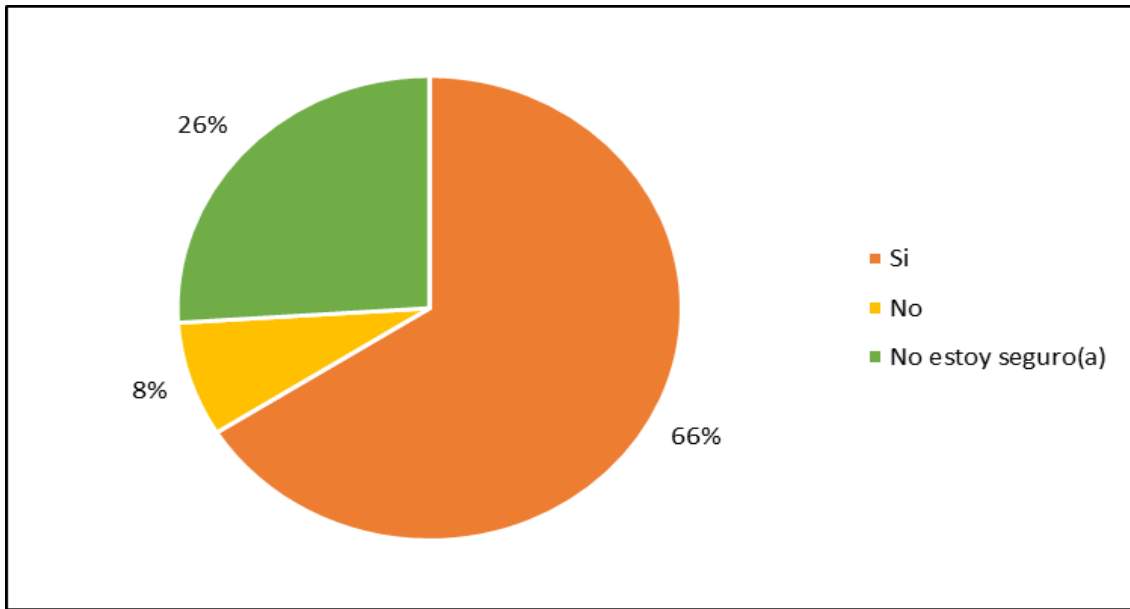


Figura 5. Empresas que cuentan con profesionistas con una maestría.



El 66% de los potenciales empleadores contestó que las empresas donde laboran están dispuestas a contratar a profesionistas a potenciales egresados de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, por el contrario, solo el 8% dijo que no y el 26% no está seguro (ver Figura 6).

Figura 6. Interés de las empresas por contratar a potenciales profesionistas egresados de la MGNAB



Las necesidades o problemáticas que potenciales empleadores exponen que van a enfrentar los potenciales egresados de la MGNAB en línea son:

- *“El nivel de exigencia de hoy en día, derivado del gran crecimiento de la industria de los alimentos y cómo los clientes exigen cada vez más un servicio eficiente.”*
- *“Que el emprendedor tenga para pagar sus servicios como gestor.”*
- *“Los largos tiempos que se requieren para los trámites administrativos para los negocios, falta de promoción y apoyos para el establecimiento de negocios formales por parte del gobierno y el exceso de impuestos.”*
- *“Crisis económica debido a la pandemia, por ende, menos presupuesto para salarios de alto nivel.”*
- *“Considero que algunas de las dificultades a las que podrían enfrentarse es la falta de cultura debido a que mucha gente cree no necesitar asesoría en la materia y los profesionistas que ya salen con esta formación. También es un área de oportunidad grande para personas que quieren incursionar en este medio y no tengan conocimientos.”*
- *“Falta de empresas profesionales en la ciudad.”*

- *“Competencia muchos negocios en el giro, bajos sueldos, necesidad de establecer controles en la operación de los negocios, personal poco capacitado en la plaza, mayor compromiso en atención al cliente.”*
- *“Creatividad para agregar valor a la empresa.”*
- *“Actualmente hay muy poca oferta laboral para personas con grado de maestría ya que muchas veces las empresas piensan que por el nivel académico se demandan mayores prestaciones (mejor sueldo). De igual manera las situaciones actuales debido a la pandemia en muchas empresas en lugar de contratar están despidiendo personal debido a la situación económica que se vive en el país.”*
- *“Creo necesarias ganas y hambre de salir adelante, además de tener ganas de trabajar y construir su futuro a base de trabajo y aptitudes.”*
- *“Falta de énfasis en la importancia de su carrera.”*
- *“Los recursos de la mayoría de las empresas en este rubro se han visto mermados por la situación actual, tal vez al grado que no puedan permitirse pagar una asesoría de este tipo.”*
- *“La primera problemática actual es la falta de vacantes debido a la situación de falta de consumidores en los restaurantes ya que debido a esto se ha tenido la necesidad de hacer recortes y a su vez disminución de sueldos.”*
- *“Desempleo ocasionado por COVID.”*
- *“La falta de oportunidad por falta de experiencia.”*
- *“Falta de demanda.”*
- *“En el contexto actual de la pandemia: 1. Gestión de la bio seguridad 2. Administración de los nuevos costos asociados a bio seguridad 3. Identificar con precisión a los públicos meta y en consecuencia diseñar experiencias en lugar de servicios 4. Gestión estratégica del recurso humano.”*
- *“Sustentabilidad, variabilidad de costos y producto, nuevas tendencias, importancia histórica de la gastronomía mexicana, aptitud y actitud real para un puesto en una empresa gastronómica, nuevas normas mundiales de manejo higiénico (temperaturas, procesos).”*
- *“Logística en producción y administración.”*

- *“Experiencia en campo.”*
- *“Necesitamos personas con experiencia práctica ya que el factor humano en una empresa siempre es el más complejo. Estoy consciente que si no se da la oportunidad nunca tendrían experiencia, pero me parecería interesante que existiera una evidencia práctica del conocimiento que van adquiriendo. Y la problemática más grande que se van a enfrentar es que es muy probable que no quieran pagarles sueldos competitivos y dignos para su nivel profesional.”*
- *“Propuestas salarial según experiencia.”*
- *“Situación Post Covid.”*
- *“Disciplina es mejor que el talento.”*
- *“Proponer nuevas estrategias basadas en la inocuidad de los alimentos y publicidad para adecuarse a las nuevas tendencias.”*
- *“Mucha competencia laboral y pocos puestos disponibles.”*
- *“Poca especialización, situación económica del país difícil, poco conocimiento y cultura.”*
- *“Paso hacia lo virtual. Generación de nuevas experiencias gastronómicas. La liberación estigmática de que todo negocio gastronómico es y debe de ser esclavizante. Las garantías individuales del trabajador. El poco interés de las nuevas generaciones por desempeñar un trabajo constante y duradero.”*
- *“Profesionistas con disposición.”*
- *“Condiciones de trabajo deficientes, la creciente informalidad, los bajos salarios, la insuficiente protección social y la ausencia de instituciones de capacitación laboral.”*
- *“Poco empleo y muchos egresados con maestría en diferentes ramas, la experiencia es clave para poder distinguirse de los demás egresados que al terminar la carrera toman de inmediato una maestría, sin tener la experiencia necesaria para poder pulir los conocimientos en el ambiente laboral.”*
- *“Gente poco preparada a nivel académico.”*
- *“En estos momentos quizá sea el grave deterioro que ha sufrido la economía de los comercios laborales a los que ellos se dirigen.”*

- *“Impuntualidad y falta de responsabilidad.”*
- *“Horarios, estrés, manejo de personal, mercado cambiante.”*
- *“Es importante la mejora continua la cual va de la mano del aprendizaje y el conocimiento el cual lo adquirimos mediante la práctica y el estudio.”*
- *“La pandemia que estamos enfrentando está limitando a nuestro sector actualmente.”*
- *“La diferencia entre lo que se cree que es el ramo y lo que realmente es. Muchos son muy buenos en las aulas, pero un desastre en la práctica.”*
- *“Procesos de panadería.”*
- *“Oportunidades, pero no bien redituadas.”*
- *“Poco conocimiento sobre este tipo de profesionistas y las aptitudes e importancia que podrían tener en una empresa del sector gastronómico.”*
- *“Sueldos bajos, trabajo duro.”*
- *“Absoluta y total.”*
- *“Quizás, sueldos poco competitivos.”*
- *“La creatividad y actualización de tendencias en platillos.”*
- *“Aparte de los desafíos presentados por la pandemia, estamos cada vez con más competencia y con la necesidad de innovar. Aparte de preocuparnos por la calidad y creatividad de platillos y bebidas, tenemos que tener los controles y sistemas de replicarlo en tres sucursales. Los controles y atención a costos es lo que destaca los restaurantes rentables y exitosos de los que están meramente sobreviviendo.”*
- *“Profesionalismo, sistema que requieren mayor organización, mantenimiento y perspectiva de productividad. Ética.”*
- *“Sueldo bajo.”*
- *“La nueva normalidad después de Covid.”*

- *“Es muy diferente la teoría a la práctica, ellos enfrentarán cosas que no vieron en la teoría como los accidentes repentinos, la alta ocupación de los restaurantes y como maximizar los procedimientos para no salir afectados y el liderazgo de los jefes o líderes que es muy variable.”*
- *“Calidad, tecnología, innovación.”*
- *“Actualmente el Covid vino a afectar a muchos negocios tanto locales como de talla nacional e internacional, conforme va pasando el tiempo la competencia es más dura y debe de haber menos margen de error, las empresas deben ser más innovadoras y sin perder la calidad de sus productos a ofrecer.”*
- *“Falta gente preparada para poder llevar a cabo el trabajo de gerencia y que a su vez tenga un poco de conocimiento, aunque sea general en normas de higiene, mercadotecnia, innovación de platillos, manejo de personal.”*
- *“Desarrollar estrategias ante una industria post Covid, tendencias en restaurantes, calidad de servicio.”*
- *“En un mundo con cambios constantes necesitamos profesionales con una visión a futuro que sea dinámica y que sea capaz de adaptarse a las nuevas necesidades culturales y sanitarias.”*
- *“La restricción que tienen los restaurantes para operar por la contingencia mundial.”*
- *“Ya que los impuestos y dar de alta a los trabajadores son muy altos, no es posible pagar un salario a una persona con una maestría.”*
- *“Bilingüe por turismo, servicio al cliente, experiencia, matemática.”*
- *“Falta de empleo debido a la contracción de la economía por la pandemia.”*
- *“A veces para el empleador en lugar de ver cómo una ganancia el tener un colaborador con conocimiento se ve como un gasto, deben tener el empuje y los conocimientos bien asentados y sobre todo con hechos para creer en su potencial. En la práctica es más el conocimiento operativo que los conocimientos adquiridos en aula.”*
- *“Poco mercado ya establecido, alguno mal pagado o poco valorado.”*

Entre las problemáticas que consideran los potenciales empleadores que enfrentará el mercado laboral en un futuro son con el 52.3% en la opción “*Totalmente importante*” la “*Atención por la seguridad y la higiene*”, en contraste, el 18.8% considera en la misma opción de respuesta el “*Lanzamiento de líneas de productos adicionales o la expansión a nuevos canales, como el catering B2B*” (ver tabla 11).

Tabla 11. Importancia de las necesidades y problemáticas del mercado laboral.

15. Identifique la Importancia de las Necesidades o Problemáticas del Mercado Laboral Futuro que Considere van a Enfrentar los Egresados de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas	Opciones de Respuesta				
	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Totalmente Importante
Atención por la seguridad y la higiene	0.0%	4.7%	21.1%	21.9%	52.3%
Sistemas de gestión de la calidad para garantizar que se cumplan con estándares en productos y servicios	0.0%	3.9%	24.2%	29.7%	42.2%
Fortalecer las alianzas con los proveedores para garantizar la cadena de suministros	1.6%	5.5%	27.3%	28.1%	37.5%
Creciente demanda de servicio digitalizado y reparto a domicilio	0.8%	4.7%	31.3%	29.7%	33.6%
Reforzar los programas de fidelización para aumentar la cohesión de los clientes	0.8%	6.3%	28.9%	31.3%	32.8%
Invertir en tecnología, equipamiento, herramientas y maquinaria para responder con prontitud a la demanda	0.0%	10.2%	31.3%	28.9%	29.7%
Lanzamiento de líneas de productos adicionales o la expansión a nuevos canales, como el catering B2B	0.0%	14.1%	38.3%	28.9%	18.8%

Nota: Elaboración propia.

El 67.2% de los potenciales empleadores consideran “*Muy relevante*” que los potenciales egresados de la MGNAB en línea adquieran la competencia de “*Integrar conocimientos en*

costos y finanzas para optimizar los recursos de la empresa “ y en la misma opción de respuesta con el 44.5% “Integrar conocimientos, habilidades y actitudes para potenciar logros en el ámbito nacional e internacional”, por el contrario, solo el .8% considera “Nada relevante” cinco competencias “Tener conocimientos de retención y capacitación del personal por área funcional”, “Saber diseñar adecuadamente los espacios físicos destinados a negocios de alimentos y bebidas”, “Proponer soluciones empresariales que reflejen su compromiso ético y responsable con la comunidad”, “Integrar competencias tecnológicas para fortalecer los servicios de alimentos y bebidas” e “Integrar conocimientos, habilidades y actitudes para potenciar logros en el ámbito nacional e internacional” (ver Tabla 12).

Tabla 12. Relevancia que otorgan los potenciales empleadores a determinadas competencias de los potenciales egresados de la MGNAB.

16. ¿Qué tan relevante es para los Egresados de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, Contar con las Siguietes Competencias?	Opciones de Respuesta					
	Nada Relevante	Poco Relevante	Neutral	Relevante	Algo Relevante	Muy Relevante
Integrar conocimientos en costos y finanzas para optimizar los recursos de la empresa	0.0%	1.6%	8.6%	7.8%	14.8%	67.2%
Tener una visión estratégica para tomar decisiones gerenciales	0.0%	2.3%	10.9%	13.3%	7.8%	65.6%
Conocer las normas que regulan el servicio de alimentos y bebidas	0.0%	1.6%	8.6%	7.0%	18.8%	64.1%
Fomentar el trabajo colaborativo y multidisciplinario, como una fortaleza y una ventaja competitiva	0.0%	1.6%	10.2%	6.3%	23.4%	58.6%
	0.8%	1.6%	8.6%	10.9%	21.1%	57.0%



---

Tener conocimientos de retención y capacitación del personal por área funcional						
Aplicar estrategias de mercadotecnia para difundir y comercializar efectivamente los servicios de alimentos y bebidas	0.0%	3.1%	7.8%	15.6%	17.2%	56.3%
Saber diseñar adecuadamente los espacios físicos destinados a negocios de alimentos y bebidas	0.8%	1.6%	11.7%	15.6%	20.3%	50.0%
Proponer soluciones empresariales que reflejen su compromiso ético y responsable con la comunidad	0.8%	0.8%	9.4%	9.4%	30.5%	49.2%
Integrar competencias tecnológicas para fortalecer los servicios de alimentos y bebidas	0.8%	1.6%	10.2%	11.7%	27.3%	48.4%
Integrar conocimientos, habilidades y actitudes para potenciar logros en el ámbito nacional e internacional	0.8%	2.3%	13.3%	15.6%	23.4%	44.5%

---

*Nota:* Elaboración propia.

La mayoría de los potenciales empleadores consideran importantes las competencias propuestas en el cuestionario, pero sobresalen con el 80.5% la opción “*Totalmente importante*” para las competencias de “*Honestidad*” y “*Responsabilidad*” en contraste en la misma opción de respuesta, solo el 42.2% considera la “*Libertad*”, por el contrario, el .8% considera “*Nada importante*” las competencias de “*Perseverancia*”, “*Solidaridad*”, “*Identificar aspectos éticos y culturales de impacto recíproco entre la organización y el entorno*”, “*Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad*” y el “*Compromiso con su medio sociocultural*” (ver tabla 13).



Tabla 13. Percepción de los potenciales empleadores sobre ciertas competencias en el campo laboral de los egresados de la MGNAB.

17. ¿Qué Importancia Considera que Tienen las Sigüientes Competencias en el Campo Laboral de los Futuros Egresados de la Maestría en Gestión de Negocios en Alimentos y Bebidas?	Opciones de Respuesta					
	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Totalmente Importante	
Honestidad	0.0%	1.6%	9.4%	8.6%	80.5%	
Responsabilidad	0.0%	1.6%	7.8%	10.2%	80.5%	
Respeto	0.0%	1.6%	7.8%	14.1%	76.6%	
Integridad	0.0%	1.6%	10.2%	14.8%	73.4%	
Compromiso ético	0.0%	1.6%	7.0%	18.0%	73.4%	
Lealtad	0.0%	1.6%	8.6%	18.0%	71.9%	
Perseverancia	0.8%	0.8%	8.6%	19.5%	70.3%	
Administrar y desarrollar el talento humano	0.0%	2.3%	9.4%	18.8%	69.5%	
Congruencia	0.0%	1.6%	8.6%	21.1%	68.8%	
Ejercer el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización	0.0%	2.3%	8.6%	20.3%	68.8%	
Capacidad para la resolución de conflictos	0.0%	2.3%	8.6%	21.9%	67.2%	
Confianza	0.0%	1.6%	7.8%	23.4%	67.2%	
Capacidad para el trabajo en equipo	0.0%	1.6%	12.5%	21.1%	64.8%	
Solidaridad	0.8%	1.6%	12.5%	24.2%	60.9%	
Humildad	0.0%	3.1%	15.6%	21.1%	60.2%	
	0.0%	1.6%	10.9%	27.3%	60.2%	

---

Compromiso con la preservación del medio ambiente

Identificar aspectos éticos y culturales de impacto recíproco entre la organización y el entorno	0.8%	0.8%	13.3%	25.8%	59.4%
Justicia	0.0%	3.9%	15.6%	22.7%	57.8%
Valoración y respeto por la diversidad	0.8%	1.6%	14.1%	31.3%	52.3%
Compromiso con su medio sociocultural	0.8%	0.8%	17.2%	32.0%	49.2%
Democracia	1.6%	6.3%	21.9%	25.8%	44.5%
Libertad	3.1%	1.6%	21.9%	31.3%	42.2%
Media	0.4%	2.0%	11.7%	21.4%	64.5%

---

Para finalizar, se les solicitó a los potenciales empleadores que escribieran todas aquellas recomendaciones o áreas de mejora que ellos consideraran oportunas para favorecer la pertinencia social de la Maestría. Ante lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

- *“Capacitar para emprender sus propios negocios y no capacitar para ser empleado del empleador.”*
- *“No sé si tengan suficiente área de oportunidad dado las condiciones actuales del país, pero es interesante la propuesta.”*
- *“Cualquier talento es vencido, con dedicación y trabajo duro. Mucho éxito.”*
- *“Me pareció muy útil, aunque no, mi negocio no contrataría un máster en estos momentos”*
- *“Que el programa educativo realmente valga la pena. Que los aspirantes a él estén comprometidos para que realmente puedan desarrollarse en los negocios de la gastronomía.”*
- *“Que tenga un fuerte enfoque en la administración financiera del negocio y en la resolución de problemas.”*
- *“Por último, la sugerencia de usar los medios digitales y marketing se enfoca más en el área de mercadotecnia, por lo que el área de alimentos y bebidas debe atenderse de manera adecuada y absoluta enfocándose en las problemáticas actuales como la falta de interés en la gastronomía regional y nacional en restaurantes de alto impacto y alta cocina.”*
- *“Incluir el respaldo teórico y práctico de los procesos administrativos, y en materia fiscal, así como la aplicación de las leyes actualizadas que sean relevantes y tengan un efecto en la ejecución de alternativas y soluciones en cualquier ámbito de la gestión empresarial a la que está dirigido el programa educativo.”*

- *“Buen programa de estudios, muy necesario para la industria y estoy segura que tendrá demanda. Contar con facilitadores que tengan la experiencia en la materia que van a facilitar, es esencial para que el programa funcione, a la vez la práctica de los conocimientos por parte de los alumnos, casos de estudio, mejores prácticas, etc.”*
- *“Exponer sobre la nueva forma de ofrecer productos que por ende son servicios y sobre todo sobre la creación de experiencias dentro de los primeros mencionados es de suma importancia.”*
- *“Fomentar el progreso, capacitación y compromiso por dar lo mejor de sí y lograr metas, contagiar a los demás de ser siempre el mejor en lo que hace. Solo así se logran resultados. Buscar estrategias de retribución por logros.”*
- *“Primero, estudiar qué tanta demanda hay para los futuros egresados. En verdad hay muy pocas empresas que requieran de un especialista en esta rama.”*
- *“Un egresado de esta carrera debe tener en cuenta que está al servicio, esto quiere decir que debe cumplir con lo que el cliente necesite, siendo responsable, adecuando sus conocimientos a ayudar al crecimiento de la empresa que le brinda la oportunidad de aprender y crecer como persona, entre otras virtudes.”*
- *“Formar egresados completos, con conocimientos del funcionamiento de todas las áreas de una empresa gastronómica y comprometidos con su trabajo.”*
- *“Me parece sumamente interesante dicha maestría dado al incremento y crecimiento del sector de restaurantes.”*

- *“Hay un área de oportunidad que veo en las nuevas generaciones de cocineros, gastrónomos, cantineros o cual sea el giro al que deseen dedicarse. Es el estudio previo de las raíces culinarias, importantísimas las de nuestro propio país y las de las grandes potencias gastronómicas. Ahora los chicos salen y saben usar las nuevas tendencias, los montajes fine dining, las tendencias tecno emocionales y moleculares. Pero considero de suma importancia el estudio de la cocina mexicana en contexto histórico, desde lo prehispánico, lo regional, por zonas, el uso correcto de todos los utensilios mexicanos. También el área de los costos y la variabilidad reales que existen realmente en una empresa, con prácticas previas a graduarse para que vean en carne propia cómo se maneja una empresa gastronómica y todo lo que conlleva en números, en trato humano, en tantos factores y problemáticas reales. Creo que es una buena manera que descubran si realmente se quieren dedicar a esta bella profesión, con todo lo que implica.”*
- *“Gran reto el de los egresados de la maestría que busquen ingresar al mercado laboral.”*
- *“Si la intención es emprender, buscar negocios que no existan en su comunidad o de ser así que sean mejores.”*
- *“Un empleado es más importante que el cliente.”*
- *“Programas vinculados a la realidad del sector, perfil práctico más que teórico, vinculado a organizaciones y agrupaciones del sector restaurantero.”*
- *“Una buena formación ética, que permita al joven desarrollar sus talentos y compromiso con la empresa donde labore.”*

- *“Tomar en cuenta los salarios actuales en Latinoamérica para el precio del programa de estudios. Actualmente los precios son tan altos como una carrera de medicina cuando la remuneración es básica.”*
- *“Si van a formar profesionales en el área, asegurarse que realmente estén comprometidos en adquirir conocimientos para ofrecer al mercado laboral actual herramientas para mejorar significativamente el buen servicio al cliente y a la mejora constante de los procesos internos para hacer de los negocios entidades económicamente estables y así, contribuir a hacer de Baja California el mejor destino turístico gastronómico.”*
- *“Considero que es importante que las personas que se van a dedicar a esto no lo hagan solamente al final de su carrera, deben de pertenecer al ramo durante toda la carrera para poder tener así identificadas las diferentes situaciones que se presentan en un restaurante.”*
- *“La nueva normalidad será una pieza clave para futuros trabajos.”*
- *“Excelente cuestionario, creemos que de su maestría saldrán profesionistas altamente capacitados para desarrollar un puesto de gerencia, que es lo que actualmente se batalla en encontrar, hay muy pocos perfiles aptos para el trabajo actualmente. Un saludo.”*
- *“Será una clara herramienta de desarrollo.”*
- *“Ser propositivos para encontrar nuevas formas de llevar los servicios. Más que el producto para llevar”.*
- *“Que vengan especializados y está bien que sean “todólogos” pero que se vendan con una especialidad.”*
- *“Es importante entender porque se te contrata, que es lo que quieren las empresas y basar en eso la búsqueda de trabajo.”*



- *“Enseñarles a los estudiantes cómo ser un buen empleado. Mientras estén en ese cargo.”*
- *“La importante de la perseverancia y el conocimiento que se adquiere en la práctica.”*
- *“Somos profesionales de la gastronomía, en particular nos dedicamos a la panadería y pastelería. Para nosotros una licenciatura en gastronomía no aporta la formación esperada ya que el enfoque es demasiado amplio (se "estudian" todos tipos de cocinas internacionales) y al cabo de 4 años, los alumnos no son especializados en nada. Los tenemos que capacitar desde cero y nos damos cuenta de que su nivel de conocimiento es demasiado limitado. Así que una maestría en gastronomía se nos hace todavía menos justificada. Lo que el medio gastronómico necesita, es una carrera profesional de 2 años, en la que los alumnos alternan una semana en clases, y una semana laborando en una empresa. Cada alumno contará con un tutor de aprendizaje en la escuela y en la empresa, para que esté correctamente guiado”. Así son los sistemas de Francia y España, al cabo de 2 años de carrera, tenemos profesionales capacitados, listos para trabajar, a diferencia de México, que tenemos licenciados en gastronomía que estudiaron 4 años y no tienen ni conocimiento básico ni práctica. ¿En estas condiciones, para qué queremos maestros de gastronomía?”*
- *“Innovación con sentido, no solo innovar por innovar.”*
- *“Ofrecer un servicio y producto de calidad y esto involucra desde su elaboración hasta su etapa final.”*
- *“Atención e higiene.”*

- *“Es de suma importancia preparar bien a los posibles alumnos de esta maestría, UABC está sacando en general alumnos poco comprometidos.”*
- *“Conocer todas las áreas para ejecutar soluciones.”*
- *“Se deben cambiar los paradigmas de la industria y su enfoque monetario. Si bien una saludable economía es el pilar de cualquier negocio, también lo es las relaciones intralaborales que muchas veces se ven abandonadas.”*
- *“Poner en práctica lo que en este cuestionario propone.”*
- *“Dar a los clientes el mejor producto y buscar cadenas de suministros locales para incentivar la economía local.”*
- *“Tener una relación con empresas locales, nacionales o extranjeras para que tengan el feeling de lo que es en la práctica!! ¡Saber que los valores son sumamente importantes y valorados por los empleadores!!”*

## Conclusiones

El instrumento de recolección de datos arrojó resultados que permiten tener claridad sobre el nivel de demanda de los potenciales egresados de la *MGNAB en línea*, la percepción y opinión de los potenciales empleadores, las necesidades y problemáticas más importantes que tendrían que atender los potenciales egresados, así como las competencias que más demandan los potenciales empleadores.

Cuando se analiza la dimensión de demanda se hace por medio de dos preguntas del instrumento, la primera mide la demanda actual de egresados de maestría que tienen los potenciales empleadores en la actualidad, en los cuales el resultado es que el 63% de los potenciales empleadores no cuentan con profesionistas que posean estudios de maestría y solo en el 37% de los comercios si cuentan con profesionistas que tienen estudios de maestría, ello da cuenta de un mercado que contrata poco recurso humano altamente capacitado, sin embargo cuestionar a los potenciales empleadores sobre considerar egresados de la maestría en gestión de alimentos y bebidas en línea el 63% por ciento de ellos considera obtener los servicios de potenciales egresados de la maestría (ver Figura 7). Estos resultados nos permiten concluir que, los potenciales empleadores creen necesitar recurso humano con estudios de maestría, pero que las circunstancias del mercado no permite su contratación, para respaldar tal conclusión nos apoyamos en la pregunta

catorce del instrumento, donde los potenciales empleadores expusieron opiniones variadas sobre la demanda de egresados con maestría, entre las respuestas hubo comentarios tales como la falta de demanda, bajos sueldos, crisis económica, pocas ofertas laborales para personas con maestría, desempleo ocasionado por la contingencia sanitaria COVID-19, muchas competencia laboral, entre otros.

Referente a la importancia que los potenciales empleadores dan a las necesidades y problemáticas que el sector demandará a los potenciales egresados, es importante precisar que los siete problemas o necesidades planteadas en la pregunta acumulan más del 80% del ratio de respuesta, las opciones de respuesta importante, “*muy importante*” y “*totalmente importante*” en su conjunto, ello permite concluir que todas las opciones planteadas son altamente valoradas por los potenciales empleadores, resaltando claramente por la situación actual generada por el COVID-19, la necesidad de atender la seguridad e higiene de los establecimientos.

En el apartado de competencias, los potenciales empleadores opinaron sobre esta dimensión a través de dos preguntas del instrumento, cabe destacar que al igual que las necesidades y problemáticas del sector, los potenciales empleadores en su conjunto consideran desde “*relevante*” a “*muy relevantes*” todas las competencias estipuladas en la pregunta dieciséis, dado que las opciones de respuesta de “*relevante*” a “*muy relevante*” abarcan más del 88% del total de respuestas, siendo las más valoradas “*integrar conocimientos en costos y finanzas para optimizar los recursos de la empresa*” y la de “*conocer las normas que regula el servicio de alimentos y bebidas*”. Asimismo, en la pregunta número 17 se plantean competencias en valores y habilidades, resultando al igual que en la pregunta anterior todas las competencias estipuladas en el reactivo desde “*importante*” hasta “*totalmente importante*”, dado que estas opciones de respuesta obtuvieron en su conjunto el 98% del total de respuestas, resaltando como dato interesante que la democracia y libertad fueron los valores peor considerados, sin decir con ello que son despreciados.

Finalmente, en la última pregunta se les permitió a los potenciales empleadores, dar de manera abierta recomendaciones para mejorar la pertinencia social del programa, las cuales empatan con las respuestas obtenidas en las anteriores preguntas del instrumento, además de enriquecer la visión que se obtiene de los potenciales empleadores. Entre las recomendaciones hechas están la preocupación porque el mercado está contraído por las crisis económica derivada de la crisis sanitaria por el COVID-19, la poca demanda de profesionistas con maestría por parte del sector, la falta de preparación de los estudiantes con posgrado, hacen referencia la poca disciplina de los estudiantes egresados con maestría, ya que opinan que deben saber ser empleados, piden que el programa esté inclinado a las realidades del sector, así como la importancia de la práctica *in situ* como parte del programa.

Lo descrito hasta ahora, implica entender que las potenciales empleadores estiman que su sector se encuentra en un momento complejo, resultado de la crisis económica y de salud existente, que tienen claro sus problemas y necesidades, así como las habilidades, valores y competencias que necesita el sector pero que existe preocupación en el sentido que el mercado no será capaz de considerar en nóminas sueldos para personal con maestría.

## Grupo Focal con Potenciales Empleadores

Se seleccionó el grupo focal o grupos de enfoque, ya que, a través de esta técnica, se da cabida a la expresión de actitudes, percepciones, creencias, experiencias y reacciones de quienes participan.

### Método

Básicamente, la técnica consiste en una entrevista grupal semiestructurada, en torno a una temática previamente establecida. En este estudio participaron cuatro potenciales empleadores considerados como participantes clave, en la tabla 14 se exponen los criterios de inclusión que cubrió cada participante, estos aluden a sus funciones y experiencia profesional. Las preguntas realizadas fueron: 1. ¿Qué conocimientos, actitudes y valores deben de tener quienes egresen de la Maestría en Gestión de Negocios de alimentos y bebidas, para desenvolverse de manera óptima en la organización que usted representa? 2. ¿Cuáles son las necesidades y problemáticas del mercado laboral actual y futuro (empresas, organizaciones e instituciones) que deben atender quienes egresen de la Maestría en Gestión de Negocios de alimentos y bebidas? 3. ¿Qué materias buscarías en la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas, que podrían ser de ayuda para resolver problemáticas del restaurante? y 4. ¿Qué sugerencias tiene para el diseño del programa de estudios de la Maestría en Gestión de Negocios de alimentos y bebidas, para mejorar la formación de los profesionistas? y 5. ¿Qué tan afectado se ha visto el sector restaurantero en la Pandemia y en cuánto tiempo creen recuperarse?

Tabla 14 Criterios de inclusión de los empleadores

Participantes	Criterio de Inclusión
1. Lic. Alejandro Hernández Torres	CANIRAC Morelia
2. Lic. Iván Nolasco Ruvalcaba	CANIRAC Ensenada, Baja California
3. Lic. LNI Daniel García Rosales	CANIRAC Monterrey, Nuevo León
4. Lic. Leonardo González	CANACO SERVYTUR

*Nota:* Elaboración propia.

### Procedimiento

Los participantes fueron convocados por el equipo de trabajo de la Facultad de Viticultura y Enología. Se establecieron tres sesiones realizadas en tres días consecutivos. En primera instancia, se expuso el propósito del encuentro y la dinámica que se llevaría a cabo, asimismo, se otorgó consentimiento de los empleadores para grabar la sesión. La sesión tuvo una duración de 123 minutos. Las respuestas recolectadas fueron analizadas, para lo cual fue necesario identificar las unidades de análisis, sintetizarlas y categorizarlas. En el siguiente apartado se describen los resultados.

## Resultados

Con base al orden de consecución de las preguntas realizadas, se describe la opinión de los empleadores que participaron. En la tabla 15, se presentan las unidades de análisis más representativas, relativas a las preguntas que conforman la categoría: *competencias profesionales*, de la Especialidad en Viticultura y Enología. Cabe destacar el énfasis que los empleadores realizaron en la formación de actitudes y valores. Asimismo, refirieron puntualmente algunos conocimientos y habilidades.

Tabla 15 Resultados de la pregunta 1, categoría: competencias profesionales

<b>Pregunta 1.</b>
¿Qué Conocimientos, Actitudes y Valores Deben de Tener Quienes Egresen de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, para Desenvolverse de Manera Óptima en la Organización que Usted Representa?
<b>Unidades de Análisis</b>
<b>Participante 1:</b> “Valores como la honestidad, el tema de salud es importante para garantizar la calidad de los insumos, cuidar la integridad de ellos es responsabilidad del estudiante”, “El sector necesita personal con grado académico.”
<b>Participante 2:</b> “Los egresados deben de tener actitud de servicio, responsabilidad, ser proactivo, trabajo en equipo, liderazgo, actitud de compartir experiencia en su carrera”, “Altos valores de honestidad, altos conocimientos y gusto por la cocina.”
<b>Participante 3:</b> “La actitud más importante es nunca rendirse, estamos en un ámbito muy competitivo”, “Tener responsabilidad social y con el medio ambiente”, “Es importante empezar de cero y crear nuevos conceptos”, “El servicio y el liderazgo es lo más importante.”

---

**Participante 4:** “El primer conocimiento que se debe de tener en cualquiera de sus facetas es entender los requisitos del cliente”, “Sigue existiendo la idea de que trabajar en restaurantes es solo cocinar”, “Se necesita una formación consolidada y años de experiencia”, “Ser empresario requiere vocación; ser cocinero y propietario requiere vocación múltiple”, “ En Baja California, se tiene una gastronomía que atrae a mucha gente, hay restaurantes que han trabajado muy de cerca con el servicio y el tema culinario se viene trabajando desde hace años”, “ Es importante el desarrollo de la vocación para atender al cliente”, “ Se debe hacer vivir a los jóvenes honestidad, puntualidad, valores que se necesitan para atender al cliente”, “ La gente que representa el modelo educativo debe de dar los elementos de la ética profesional, como la humildad”, “ Es importante una actualización en los requisitos del cliente”.

---

*Nota:* Elaboración propia.

En lo que concierne a la categoría: *mercado laboral actual y futuro*, en la tabla 16, se presentan los hallazgos, destacan puntos de concordancia tales como la necesitan profesionistas realicen distintas funciones. Asimismo, se mencionan la relevancia de las habilidades tecnológicas y la importancia de regionalizar los alimentos. Destaca la diversidad de enfoques y opiniones.

Tabla 16 Resultados de la pregunta 2, categoría: mercado laboral actual y futuro

---

**Pregunta 2.**

---

¿Cuáles son las Necesidades y Problemáticas del Mercado Laboral Actual y Futuro (Empresas, Organizaciones e Instituciones) que Deben Atender Quienes Egresen de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas?

---

**Unidades de Análisis**

---

**Participante 1:** “En el mercado, ¿Qué se vuelve eficiente?, antes, un capitán de meseros tenía funciones específicas, ahora trae distintas funciones. El perfil laboral debe de tener el grado de eficiencia de la persona, que es lo que va a aportar a la empresa... una realidad actual al reclutar es hacer empleados multifuncionales...Este año han cambiado muchas cosas... se ve nublado”.

---

---

**Participante 2:** “Una de las problemáticas a las que se van a enfrentar, es un mercado laboral muy competitivo... Celebremos el camino a la profesionalización... Según una estadística de CANIRAC, después de que alguien pierde su trabajo, en donde busca primero es en el área de alimentos y bebidas... Existe una competencia disparada al valor que se le da al producto terminado, son diferentes los costos que le da a un platillo alguien que sabe costear a alguien que lo pone de manera improvisada... Todo aquel que se pone a hacer una actividad de alimentos y bebidas es competencia. Esta actividad debe de realizarse bajo estándares para revalorizarse y re categorizarse... Nuestra actividad es uno de los sectores que opera con mayor número de personas, creo que el empresario restaurantero debe reforzar sus procesos y recursos para que pueda ser rentable... las necesidades se deben de ir enfocando a cada región, deben de tomarse los estudios para regionalizar los estilos de comida y tener identidad, así contar con una red de proveedores y especializaciones muy específicas.”

---

**Participante 3:** “La problemática es que hay mucha competencia, se debe de tratar de mantener al personal, ya que la rotación es también una de las principales problemáticas... los escasos de trabajo también es un problema, las personas antes buscaban sueldos altos, ahora por la situación, buscan sueldos más bajos... Es importante contar con habilidades tecnológicas.”

---

**Participante 4:** “Es necesaria la capacitación hacia el dominio del producto, involucrar al personal en todas las áreas y capacitar en todos los sentidos... Las personas no tienen claro las especificaciones de lo que venden... el enfoque se pierde en el día a día, es por eso que debe de desarrollar un lenguaje constante y realizar interacción con el cliente... dar la mejor imagen en todos los sentidos e involucrar al recurso humano, buscando formas de especializarlos.”

---

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 17, se presentan las respuestas de los potenciales empleadores respecto a las materias que en su opinión consideran que se necesitan, cabe referir la diversidad de materias y a su vez la concordancia en asignaturas relativas a la administración de recurso humano, así como aquellas que promuevan las habilidades administrativas.

Tabla 17 Resultados de la pregunta 3, categoría materias de interés

---

**Pregunta**

---

¿Qué Materias Buscarías en la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas, que Podrían ser de Ayuda para Resolver Problemáticas del Restaurante?

---



---

**Unidades de Análisis**

---

**Participante 1:** “El que ingresa es porque ya tiene experiencia previa, me gustaría que tuviera desarrollo de programas o estrategias de economía regional, como desarrollo de estrategias de productos basados en la gastronomía...nuevas tecnologías y adaptación; cuestiones legales como desarrollo de marcas, contratos de renta o laborales.”

**Participante 2:** “Ofertar nuevos servicios de manera óptima, saber usar redes sociales importantísimo, desarrollar conocimientos para estrategias de negocios a través de formas digitales y hacerlos llegar de manera adecuada encaminado a la época...materias de desarrollo organizacional, reforzar la estrategia organizacional y saber trasladarse a una forma digital.”

**Participante 3:** “Control administrativo, control de gastos operativos, reducir gastos, ver de qué manera se puede ser más eficiente, control verdadero de entradas y salidas...se pueden perder...control de recursos humanos, poder desarrollar conocimientos psicológicos y conocimiento legal en el ámbito restaurantero.”

**Participante 4:** “Los que se debe de considerar son el desarrollo de habilidades de redes, relaciones públicas, ingles técnico, control financiero, el desarrollo de recursos humanos no está muy consolidado y no hay mucho enfoque.”

---

*Nota:* Elaboración propia

En cuanto a la categoría de *sugerencias de mejora*, en la tabla 18 se presenta la pregunta y sus respectivas unidades de análisis. Cabe mencionar que las sugerencias emitidas por los potenciales empleadores tienen que ver con la relevancia de las habilidades, actitudes y valores en el ámbito profesional y laboral. Asimismo, se exponen algunas problemáticas del contexto social y económico actual.

Tabla 18 Resultados de la pregunta 3, categoría sugerencias de mejora

---

**Pregunta 4.**

---

¿Qué Sugerencias Tiene para Mejorar el Programa de Estudios de la Especialidad de Viticultura y Enología, y con ello, Mejorar la Formación de los Profesionistas?

---

**Unidades de Análisis**

---

**Participante 1:** “Las herramientas de cómo desarrollamos los equipos de trabajo, la orientación va hacia una materia de liderazgo de grupo, como relacionar a los grupos para tener mejores resultados...en la escuela nos enseñan mucha teoría, pero poca práctica en el sentido de liderazgo... en el sentido de conocimiento es también conocer los estilos de alimentación.”

---

**Participante 2:** “Mi sugerencia siempre va a ser encaminar el talento y actitud del interesado a dedicarse a este negocio...hay dos aspectos importantes: uno es la escasez de insumos, en el futuro, la industria se debe de adaptar a nuevas producciones y realizar el menú de manera diferente; el otro aspecto es la especialización de productos regionales, como hacer uso de ingredientes regionales.”

---

**Participante 3:** “El futuro de los restaurantes es que vayan produciendo nuevas proteínas y cultivando su propio huerto, implementar esto en restaurantes pudiera ser de valor para los clientes...Tener el control de todo el proceso aumenta el valor.”

---

**Participante 4:** “En nuestro estado, hay productos locales, del mar, vinícolas, quesos, especias, etc., tenemos una gastronomía impresionante, la particularidad que se debe de considerar es el dominio de los productos locales porque generan una riqueza económica...el empresario actual debe de estar involucrado en temas regionales, necesitamos alta especialización en productos regionales y de temporada... gestión de negocios con visión de servicio, tenemos desarrollo culinario impresionante pero tenemos que ver las necesidades del cliente...desarrollo del talento humano, donde las personas puedan especializarse, con sentido de innovación y que encuentren donde están sus principales habilidades”, “Valores éticos, desarrollar gente comprometida para sobrevivir en el mercado...los estudiantes de maestría deben de tener como requisito experiencia laboral.”

---

*Nota:* Elaboración propia.

Finalmente, se les cuestionó a los empleadores respecto a las afecciones de la pandemia, cabe referir que se identifica el impacto y cambios que esta ha suscitado en el ámbito empresarial y de negocios (ver tabla 19).

Tabla 19 Resultados de la pregunta 4, categoría efectos de la pandemia

<b>Pregunta</b>
<p>¿Qué tan Afectado se ha Visto el Sector Restauranero en la Pandemia y en Cuánto Tiempo Creen Recuperarse?</p>
<b>Unidades de Análisis</b>
<p><b>Participante 1:</b> “Afectaciones por zonas, pérdidas de empleo, pérdida de valor de la industria, la cual, dejó de vender y de ganar”, “Comenzó una reactivación con piedras en los zapatos y pérdida del capital humano valioso... ¿Cuánto tiempo? Después de la explosión de granadas, duró diez años la recuperación, tardaremos cinco años en recuperar la rentabilidad”.</p>
<p><b>Participante 2:</b> “Después de las afectaciones en cinco meses complicados, la reactivación la vemos como si fuera lo mejor del mundo pero con acumulación de compromisos que no dejan generar ganancias”, “En el H1N1, el cierre fue de 15 días, con el Covid, ya casi van los 200 días, en el H1N1, la recuperación tomó 10 años, no quiero pensar en el tiempo que tardará después de la pandemia...El espíritu de sobrevivencia puede generar nuevos esquemas de negocios y es una oportunidad de recomponerse, vienen nuevas tendencias para optimizar profesionalmente...Las personas ven en la maestría la posibilidad de encontrar las mejores maneras de ser lo más rentable posible”</p>
<p><b>Participante 3:</b> “Muchos compañeros han cerrado negocios, otros trabajan con el 30% de la ocupación, ha sido un fuerte golpe económico...La situación nos ha enseñado a trabajar con menos costos, realizar innovaciones, después del Covid podemos ir un poco más veloces para pasar por esta circunstancia...El tiempo de recuperación al menos en Nuevo León, será de tres a cinco años”</p>
<p><b>Participante 4:</b> “Disminución de negocios, las limitaciones, el semáforo naranja permite el 50% de la capacidad...El rebrote puede ser un problema, se debe de anticipar cómo se pueden venir las cosas...El mundo ha cambiado y los negocios del estado desarrollaron una nueva forma de atender al público, cuando se controle el tema de la pandemia se seguirán adaptando medidas sanitarias ya que son parte del tema de seguridad...Las empresas no buscan rentabilidad sino sobrevivencia...La recuperación está bastante lenta, tenemos que trabajar en responsabilidad social y valores éticos...Hay dos temas medulares en cuestiones administrativas: gestión en instancias de gobierno y gestión financiera”.</p>

*Nota:* Elaboración propia.

## **Análisis de oferta y demanda**

### **Objetivo**

Analizar la oferta y demanda desde el ámbito nacional de programas educativos similares o afines a la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, MGNAB.

### **Método**

Para el análisis de la oferta y demanda educativa de programas similares o afines a la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, en instituciones de educación superior a nivel nacional, se examinó la información publicada en los anuarios estadísticos de la educación superior, correspondientes a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2021). Adicionalmente, se revisaron datos estadísticos, e información descriptiva de acceso abierto ubicada en diversas páginas electrónicas relacionadas al programa de estudio.

Para el análisis de la demanda, se presenta la información recuperada a partir de la aplicación de un cuestionario aplicado a profesionistas de programas educativos afines al perfil de ingreso del programa que se propone crear. Asimismo, se contactó a las delegaciones de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados [CANIRAC] de distintos estados de la república, con la finalidad de que la compartieran con los afiliados el instrumento. El cuestionario se conformó dos secciones: 1. *Datos Generales*, compuesto por ocho preguntas de opción múltiple. 2. *Interés por un programa de maestría en línea*, compuesto por ocho reactivos, siete de los cuales se conformaron con respuestas de opción múltiple y una pregunta abierta.

## **Resultados**

### **Oferta existente en el ámbito nacional**

A partir del análisis de la información publicada por la ANUIES en el periodo 2018-2019 (ANUIES, 2020), en relación con la oferta de programas educativos similares o afines a la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en línea, en la tabla 20 se presentan las Instituciones de Educación Superior que tienen presencia en el país y ofertan

una maestría afín, se destacan dos universidades que ofertan la misma maestría, ambas ubicadas el estado de Puebla.

Tabla 20 Instituciones de Educación Superior que imparten programas educativos similares o afines a la MGNAB

<b>Institución Educación Superior</b>	<b>Título</b>	<b>Lugar de la República</b>	<b>Lugares Ofertados</b>	<b>1er Ingreso</b>	<b>Matrícula</b>	<b>Egresados</b>	<b>Graduados</b>
Centro de Estudios Superiores, Culinary Art School	Maestría en Cocinas de México	Baja California	16	16	14	0	0
Centro de Estudio de Artes Culinarias y Enología	Maestría en Dirección de Restaurantes y Hoteles	Chiapas	12	4	7	4	4
Universidad de Morelos	Maestría en Administración de Servicios de Alimentos	Nuevo León	0	0	0	0	0
Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad San Ángel S.C.	Maestría en Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas	Puebla	10	2	9	0	0
Instituto de Estudios Universitarios A.C.	Maestría en Administración de Negocios de Alimentos y Bebidas	Puebla	82	82	119	54	31
Instituto Suizo de Gastronomía y Hotelería	Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes	Puebla	48	26	70	34	21
Universidad de Oriente	Maestría en Administración de	Puebla					

	Pequeñas y Medianas Empresas		12	12	34	0	0
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Maestría en Dirección y Gestión de Negocios y Gastronómicos	Puebla	0	0	4	0	0
Instituto del Potosí, A.C.	Maestría en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas	San Luis Potosí	0	0	5	0	0
Centro de Estudios Superiores Carlos A. Carrillo	Maestría en Dirección Hotelera y Turismo	Veracruz	0	0	0	0	0

*Nota:* Elaboración propia con base en lo expuesto por Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2018-2019).

Así pues, a razón del reporte de datos estadísticos de ANUIES 2018-2019 se contabilizaron un total 71 Instituciones de Educación Superior que imparten la maestría en administración y 45 relacionadas a la Administración de Empresas o Negocios; en las cuales en sus diferentes campus alrededor del país ofrecen 114 programas de la maestría en administración de empresas con una especialización, ya sea en finanzas, producción, recursos humanos, mercadotecnia y calidad. Sin embargo, en las áreas terminales de la especialización del posgrado estudiado “Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas”, distan de ser las de mayor oferta ya que solo existen 10 programas de estudios iguales o afines que ofertan la especialidad en cuestión.

Para presentar la tendencia de la oferta y la demanda de los últimos cinco años de la matrícula de las Maestrías similares a la de Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas de los datos estadísticos de ANUIES 2018-2019 que se presentó en la Tabla 20, se realizó una recopilación (ver tabla 21) donde se expone la información obtenida de los datos estadísticos desde el 2014 hasta el 2019 de ANUIES.

Tabla 21 Comportamiento tendencial de la matrícula en programas educativos similares o afines a la MGNAB (2014-2019)

Lugar de la República	Institución Educativa	Programa de Estudios	Matrícula				
			2014	2015	2016	2017	2018
			-	-	-	-	-
			2015	2016	2017	2018	2019
Baja California	Centro de Estudios Superiores, Culinary Art School	Maestría en cocinas de México	12	13	16	No presentó información	14
Chiapas	Centro de Estudio de Artes Culinarias y Enología	Maestría en Dirección de Restaurantes y Hoteles	0	0	3	9	7



Nuevo León	Universidad de Comunicación Avanzada	Maestría en Administración de Servicios de Alimentos	0	0	0	0	0
Puebla	Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad San Ángel S.C.	Maestría en Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas	0	0	0	14	9
Puebla	Instituto de Estudios Universitarios A.C.	Maestría en Administración de Negocios de Alimentos y Bebidas	15	132	6	127	119
Puebla	Instituto Suizo de Gastronomía y Hotelería	Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes	52	69	56	59	70
Puebla	Universidad de Oriente	Maestría en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas	0	0	0	16	34
Puebla	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Maestría en Dirección y Gestión de Negocios Gastronómicos	0	6	7	4	4
San Luis Potosí	Instituto del Potosí, A.C.	Maestría en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas	0	0	0	0	5

Veracruz	Centro de Estudios Superiores Carlos A. Carrillo	Maestría en Dirección Hotelera y Turismo	0	0	0	0	0
----------	--	--	---	---	---	---	---

Nota: Elaboración propia con base en lo expuesto por Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES], (2014-2019).

Sobresale que los programas de estudios iguales o afines en seis de las 10 universidades son de reciente creación, asimismo, cabe referir que dicha oferta se incrementó un 166% entre el año 2014 y 2019, dado que inició con tres programas ofertados en el año 2014 y pasó a ocho en el año 2019.

En lo que concierne a la demanda, como datos relevantes se encontró, que durante los últimos cinco años se ha mantenido una demanda constante del mismo, se registró un incremento del 294% entre el año 2014 y 2015 ya que, durante el año 2014 la matrícula total de los programas iguales o afines era de 89 estudiantes, mientras que, para 2019 se registraron 262 estudiantes. Al respecto, es importante resaltar que a pesar de este incremento sustancial es claro que la oferta superó a la demanda, ya que de acuerdo con los datos obtenidos existe una alta oferta en comparación de la demanda. Además de la información obtenida por ANUIES 2018-2019 se realizó una búsqueda en plataformas como: Educaweb, Emagister, Universidades de México, Online Studies Powered by Keystone y cursos y carreras. En la tabla 22 se presenta una descripción de los posgrados ofrecidos por universidades nacionales. Para tener un panorama más amplio se expone la duración del curso, descripción y perfil de egreso.

Tabla 22 Descripción del curso, duración y perfil de egreso de los programas educativos similares o afines a la MGNAB

<b>Universidad</b>	<b>Programa educativo</b>	<b>Entidades</b>	<b>Duración</b>	<b>Descripción del Programa u Objetivo</b>	<b>Perfil de Egreso</b>
Instituto de Estudios Universidad	Maestría en Administración de Negocios de Alimentos y Bebidas	Guanajuato, Puebla, Oaxaca, Tabasco, Yucatán y Veracruz	16 meses	La maestría en Administración de negocios de alimentos y bebidas tiene como objetivo formar especialistas que generen innovaciones, solucionen problemas y tomen decisiones productivas que incrementen la competitividad en los negocios de alimentos y bebidas.	<p>Tendrá una visión estratégica para tomar decisiones gerenciales.</p> <p>Integrará conocimientos, habilidades y actitudes para potenciar logros en el ámbito nacional e internacional.</p> <p>Tendrá conocimiento de retención y capacitación del personal por área funcional.</p> <p>Sabrán diseñar adecuadamente los espacios físicos destinados a negocios de alimentos y bebidas.</p> <p>Conocerá las principales normas que regulan el servicio de alimentos y bebidas.</p> <p>Aplicará las estrategias de mercadotecnia correctas para difundir y comercializar efectivamente los servicios de alimentos y bebidas.</p>
UTEL Universidad	Dirección de Negocios de	México	1 año 4 meses	Tiene como objetivo formarte como profesional capaz de aplicar estrategias apropiadas	Proponer estrategias que aseguren la inocuidad de alimentos y bebidas durante la recepción, almacenamiento, preparación y servicio.

	Alimentos y Bebidas			<p>para la comercialización y difusión de negocios de alimentos y bebidas, complementando tu perfil con conocimientos sobre elementos para la manipulación de insumos, con base en la normatividad que regula el servicio, estándares de calidad y tendencias actuales de alimentación.</p>	<p>Mejorar la comercialización de empresas que ofrecen servicios de alimentación.</p> <p>Intervenir en la toma de decisiones para la selección de insumos de un establecimiento.</p> <p>Conocer la normatividad aplicable a empresas que manipulan alimentos y bebidas.</p> <p>Realizar estudios científicos de la alimentación.</p>
Universidad Internacional Iberoamericana UNINI	Maestría en Dirección y Consultoría Turística	México	24 meses	<p>Definir las principales fuerzas que están impulsando el nuevo modelo de actividad turística como alternativa al turismo de masas tradicional. Al finalizar los estudios de la especialidad, el estudiante será capaz de:</p> <p>Dominar las nuevas tecnologías en la gestión y en la toma de decisiones empresariales en el sector turístico.</p> <p>Conocer en profundidad las distintas áreas funcionales de la</p>	

---

empresa turística y las herramientas de gestión específicas para cada una de ellas.

Adquirir la capacidad de análisis y síntesis para identificar de forma sistemática y realista los factores generadores de problemas u oportunidades, derivando en una correcta toma de decisión.

Desarrollar la habilidad para adaptarse al trabajo en equipos integrados por personas de muy diversas procedencias geográficas, profesionales, académicas y culturales.

Conocer las particularidades de la gestión turística en un contexto internacional.

Familiarizar al alumno con los más recientes planteamientos y

---

---

				técnicas en relación al turismo verde.	
Colegio Superior de Gastronomía	Maestría en Alta Dirección de Alimentos y Bebidas	México	2 años	Con la intención de formar profesionales con una visión emprendedora con dominio de tendencias y vanguardia gastronómica, así como una sensibilidad ética y artística, Superior de Gastronomía ha creado la Maestría en Alta Dirección de Alimentos y Bebidas, dirigida a profesionales del área gastronómica, Licenciados en gastronomía o carrera afín, propietarios de restaurantes y todas las personas interesadas en la industria de alimentos y bebidas, y mantiene un enfoque de Alta dirección, es decir, emprendedores con visión creativa en el área gastronómica y con visión directiva.	Al término del programa el egresado podrá tener una visión global emprendedora mediante un método de enseñanza vivencial, por medio de casos prácticos y visitas a establecimientos de A y B, que le darán las herramientas para formar su talento directivo, creativo, ético y profesional.

---

**Fuente:** Elaboración propia.

En la búsqueda destacaron los títulos de “Maestría en negocio de alimentos y bebidas”, “Maestría en planificación y gestión de negocios de alimentos y bebidas”, “Maestría en gestión y operaciones de establecimientos de alimentos y bebidas”, “Maestría en gestión de negocios gastronómicos” y ‘Maestría en administración de Negocios de alimentos y bebidas”.

**Demanda en estudios de posgrado.** Acorde a los registros estadísticos de ANUIES en México se observa un aumento en la matrícula en estudios de posgrado en modalidad no escolarizada. De acuerdo con los datos estadísticos del ciclo escolar 2012-2013, se observa un registro de 53,393 estudiantes (ANUIES, 2013), mientras que en el ciclo escolar 2018-2019 aumentó a 120,445 (ANUIES, 2020), lo que representa un incremento del 125.58%.

Otro dato relevante de la modalidad no escolarizada es que, del total de los estudiantes inscritos en el periodo 2018-2019, en las instituciones privadas se atendió al 61.56% de la matrícula de Educación Superior, mientras que el restante 38.44% lo atienden las instituciones públicas. En la tabla 23 se presentan las matrículas de estudiantes en modalidad no escolarizada de los estudios de licenciatura y posgrado para el periodo 2018-2019.

Tabla 23 Estudiantes inscritos en la modalidad no escolarizada ciclo escolar 2018-2019

Tipo, Servicio y Sostenimiento	Estudiantes		
	Total	Mujeres	Hombres
Educación Superior	761,856	417,747	344,109
Licenciatura	641,411	346,544	294,867
Posgrado	120,445	71,203	49,242
Público	265,829	147,805	118,024
Privado	469,027	269,942	226,085

*Nota:* Información obtenida de la Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa [DGPPEE]. (2019, p.35). *Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional 2018-2019*. México: SEP.

En lo que respecta a la Educación escolarizada, la matrícula de estudiantes que se registró en educación superior en el 2018-2019, fue de 3,943,544, donde solo el 6.10% pertenece a estudios de posgrado con ese mismo tipo de modalidad (escolarizada). En la tabla 24, se exponen los datos referentes a la modalidad escolarizada registrada del 2018-2019, destacando que el tipo de instituciones que ha atendido al 70.32% de los estudiantes de esta modalidad, son públicas.

Tabla 24 Estudiantes inscritos en la modalidad escolarizada ciclo escolar 2018-2019

<b>Tipo, Servicio y Sostén</b>	<b>Estudiantes</b>				
	<b>Total</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Docentes</b>	<b>Escuelas</b>
Educación Superior	3,943,544	1,980,888	1,962,656	414,408	5,535
Normal	91,978	68,734	23,246	14,480	408
Licenciatura	3,610,744	1,786,715	1,824,029	333,617	4,502
Posgrado	240,822	125,441	115,381	115,381	2,459
Público	2,773,338	1,341,229	1,432,109	243,341	2,283
Privado	1,170,206	639,659	530,547	171,067	3,252

*Nota:* Información obtenida de la Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa [DGPPEE]. (2019, p.35). *Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional 2018-2019.*

Acorde a la información estadística de ANUIES (2013, 2016 y 2020) y a los datos estadísticos expuestos, se identificó que se ha presentado un incremento en los estudios de posgrado en las dos modalidades (escolarizada y no escolarizada), a pesar de eso, solo representa al 7.67% de estudiantes en ambas modalidades. No obstante, es importante hacer mención que, de los 361,267 estudiantes inscritos, 120,445 pertenecen a la modalidad no escolarizada lo cual representa un 33.33%, esta distribución no se observa en el nivel licenciatura dado que la modalidad no escolarizada en este nivel solo representa el 15.07%, del total de la matrícula para licenciatura. Lo expuesto en este párrafo, nos permite concluir que la demanda de programas no escolarizados tiene mayor crecimiento en el nivel de posgrado. Un dato de suma relevancia, es la tendencia que mostraron los



estudiantes de licenciatura en una modalidad no escolarizada a continuar sus estudios de posgrado en una modalidad afín.

En cuanto al título de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en línea, no se encontró una universidad nacional, que ofertara una maestría con el mismo nombre, pero sí uno muy similar “Maestría en Administración de Alimentos y Bebidas”. Las Maestrías en Administración de Negocios con especialidad, se están volviendo más populares entre los egresados de las licenciaturas y a su vez, a la demanda del mercado laboral, que proclama estar mejor preparado para desarrollar puestos específicos, además combinarlos con las competencias de liderazgo, administración, planificación, toma de decisiones, soluciones de problemas, innovación y gestión. Como ya se ha referido, el contenido teórico y desarrollo de la Maestría en Administración de Negocios, es el mismo solo cambia en la parte terminal ya que es durante esta etapa que se cursan las asignaturas de la especialidad.

### *Ámbito Regional*

A partir del análisis de la información publicada en los datos estadísticos de ANUIES (2018-2019) se ubicó una universidad que oferta una maestría relacionada con alimentos en modalidad no escolarizada “Maestría en cocinas de México” que oferta la Culinary Art School. Cabe referir, que esta maestría no se encuentra vinculada con la gestión de un negocio de alimentos o bebidas, pero sí está relacionado a conocimientos teóricos-prácticos de la cocina mexicana y a la divulgación de ésta. Por otro lado, también se investigó en la base de datos de la Secretaría de Educación del Estado de Baja California en ésta no se encontraron programas afines a la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en línea. Así pues, se puede identificar la ausencia de oferta educativa para esta área en la región bajo una modalidad no escolarizada.

**Cobertura de Educación Superior en Baja California.** Se evidenció en el Plan Estatal de Desarrollo 2020-2024 (2020) que, en la entidad, solo estudian tres de cada 10 jóvenes de entre 18 y 22 años, posicionándose en el 12vo puesto a nivel nacional. Se identifica un problema en la capacidad de las universidades públicas para el ingreso de los

estudiantes de la Educación Media Superior a la Educación Superior, debido a que la demanda supera los espacios ofertados por las instituciones educativas. Por lo tanto, de los 139 mil 750 estudiantes que ingresaron a licenciatura y posgrado en el ciclo escolar 2018-2019 las instituciones públicas atendieron el (66.42%) y las instituciones privadas atendieron el restante (33.58%). De esta manera, se entiende que los jóvenes que no tienen posibilidades de pagar una educación privada y, que no obtuvieron un lugar en las instituciones públicas, no continúan sus estudios, en parte, esta situación se presenta por la falta de oferta de programas por parte de las instituciones públicas.

También, es preciso aclarar que, las instituciones particulares no ofertan todas las carreras que se tienen en las instituciones públicas, por lo general dejan de lado los programas educativos correspondientes a las Técnicas y habilidades artesanales, Historia, Antropología y Arqueología; en el área de Agronomía y Veterinaria, no se presentan planes que correspondan a la producción, explotación agrícola y ganadera, Horticultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria; en las Ciencias Naturales, Exactas y de la Computación, no se considera estudios sobre Biología y Bioquímica, Física, Química, Estadística y Ciencias de la tierra y atmósfera; en las Ciencias Sociales, el sector privado no considera los planes de Economía y Bibliotecología.

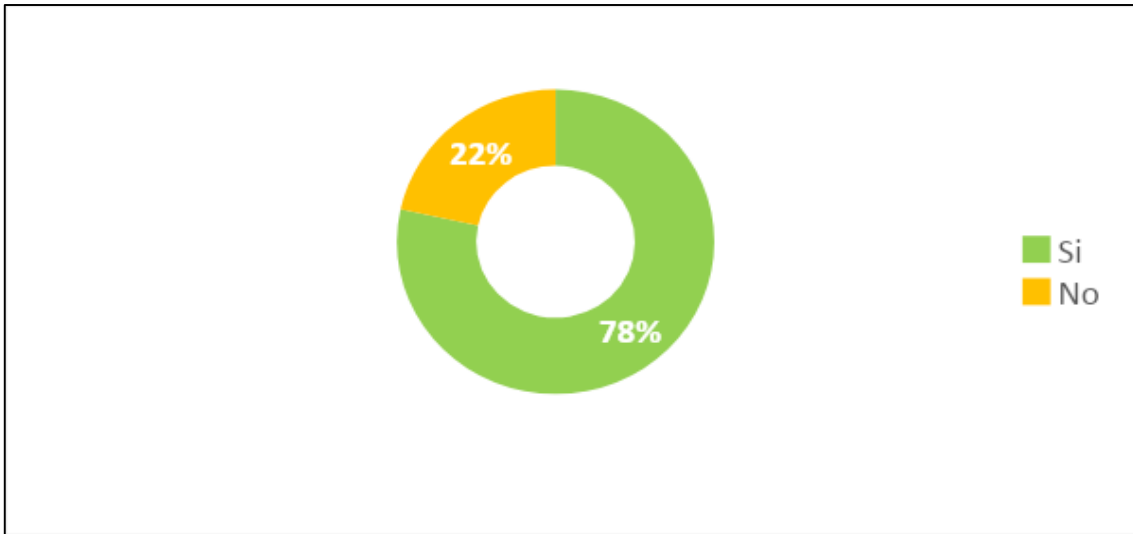
### **Demanda en torno al posgrado en el área de la gastronomía**

Para valorar la demanda en torno a la propuesta para la creación de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas (MGNAB), en la modalidad virtual, se realizó un estudio exploratorio que, además, aportó información útil para analizar la prospectiva de inserción laboral<sup>8</sup> de los egresados del programa educativo que se pretende crear. De dicho estudio sobresalen los siguientes resultados:

*Figura 7 ¿Usted está interesado en estudiar una Maestría en Gastronomía (a corto plazo)?*

---

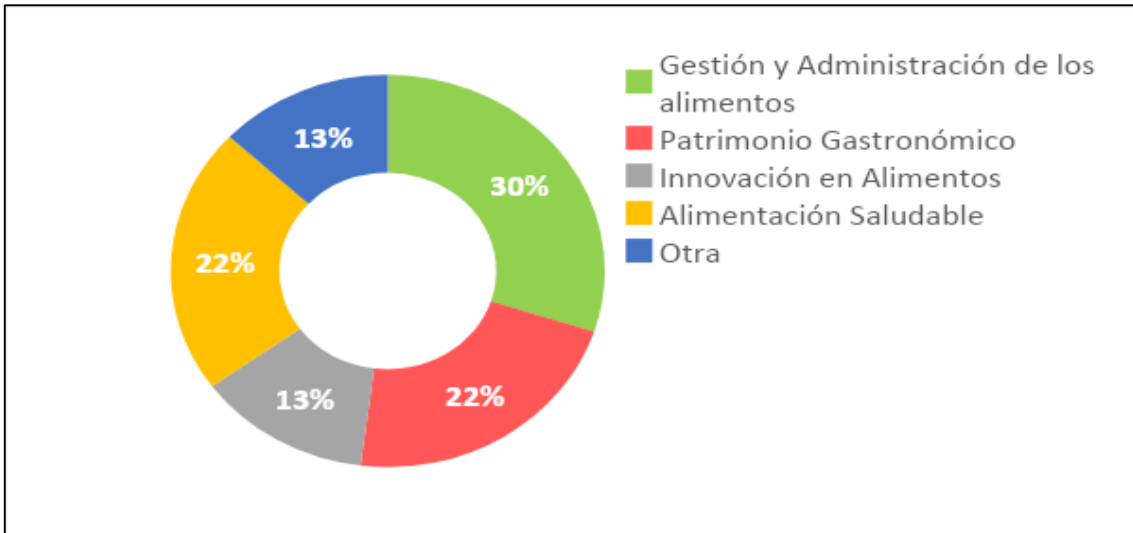
<sup>8</sup> La información del estudio exploratorio realizado, correspondiente a la prospectiva de inserción laboral, se incluirá en el análisis del mercado laboral.



**Fuente:** Elaboración propia.

El 78 % de los encuestados manifestaron su interés por estudiar una Maestría a corto plazo y el 22 % respondió que no tienen interés de momento (ver figura 7).

Figura 8 ¿Cuál es el área de énfasis de su interés?

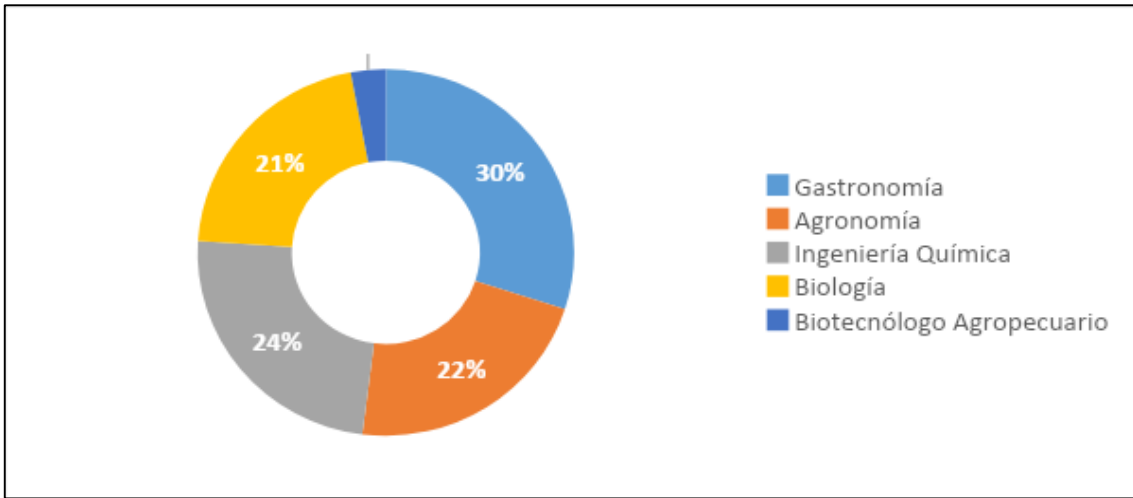


Fuente: Elaboración propia.

Lo más rescatable del estudio es el resultado a la pregunta sobre el área de énfasis de interés si estudiaban en una Maestría en Gastronomía, en la figura 8 se observa que el 30% de los encuestados solicitan el énfasis en Gestión y Administración de alimentos. Resultado que refuerza la propuesta de contar con una Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas.

Con el mismo propósito, en agosto de 2018, se realizó un estudio para detectar la demanda a programas de maestría en el área de vitivinicultura se aplicaron 162 egresados a egresados de gastronomía; ingeniería química; agronomía, biología y biotecnólogo agropecuario (ver figura 9).

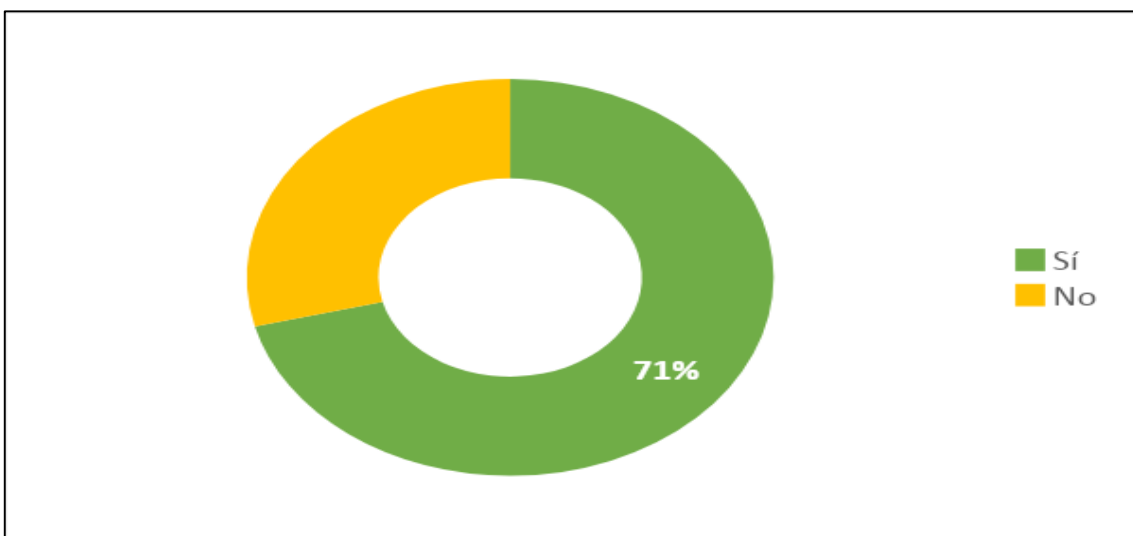
Figura 9 Perfil profesional de los encuestados



**Fuente:** Elaboración propia.

En la figura 9, se observa la distribución de los perfiles encuestados corresponden a el 30 % gastronomía; el 24 % ingeniería química; el 22 % agronomía, el 21 % biología y el tres % biotecnólogo agropecuario.

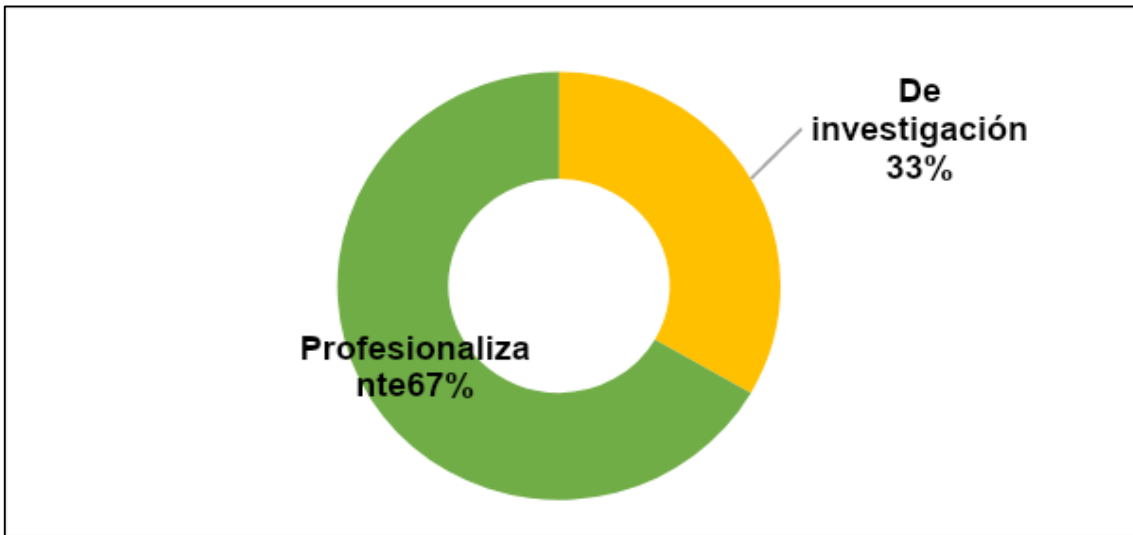
Figura 10 Interés por estudiar una maestría en UABC



**Fuente:** Elaboración propia.

El 71% de los encuestados reportó que tiene interés en estudiar una maestría y el 29% no tiene intenciones de momento (ver figura 10).

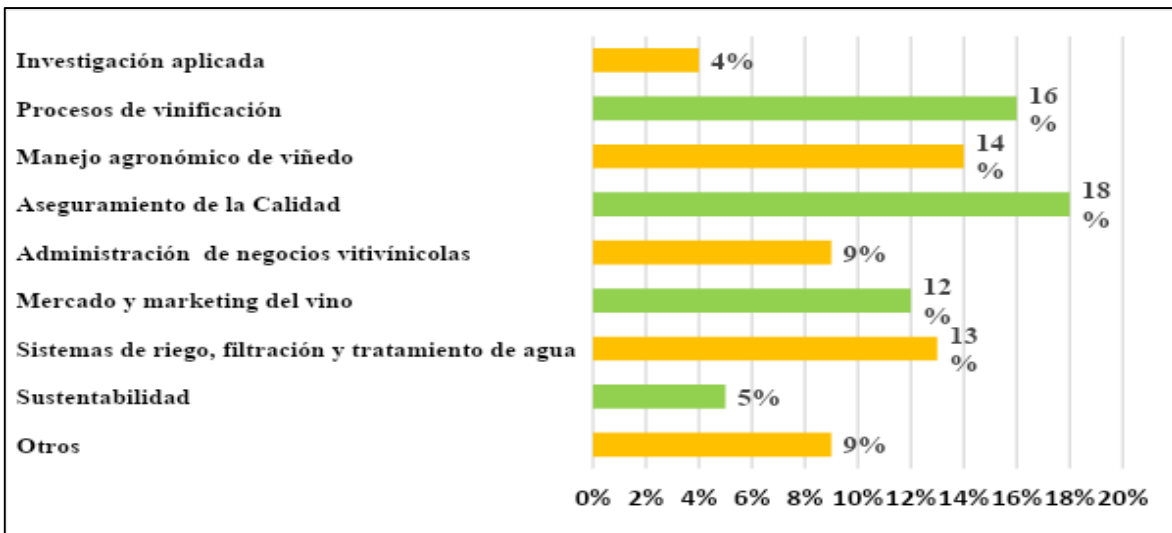
Figura 11 Tipo de maestría



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11 se muestra que el 67% de los encuestados señaló que les interesa una Maestría profesionalizante; en tanto que, el 33% expresó su interés por el enfoque de investigación.

Figura 12 Áreas de énfasis de la Maestría en Enología y Vitivinicultura



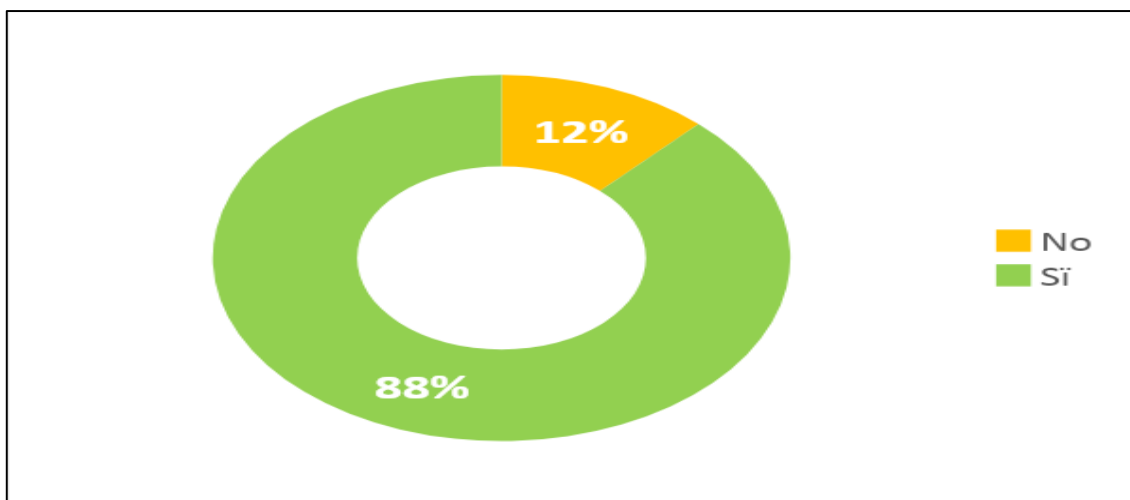
Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados que manifestaron interés por el programa de Maestría en Enología y Viticultura, en la figura 12 se observa que el 18% se inclinó por el área de aseguramiento de la calidad, y 12% mercado y marketing de vino; dichas áreas están involucradas en la propuesta de Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas que se propone crear.

### **Demanda en torno al posgrado en el área de la enología**

En enero de 2020, se realizó una nueva encuesta para explorar el interés por cursar un posgrado en el área de enología. Se aplicaron 81 encuestas, se procesaron y a continuación se presentan los resultados más significativos.

Figura 13 Interés por estudiar un posgrado en el área de enología



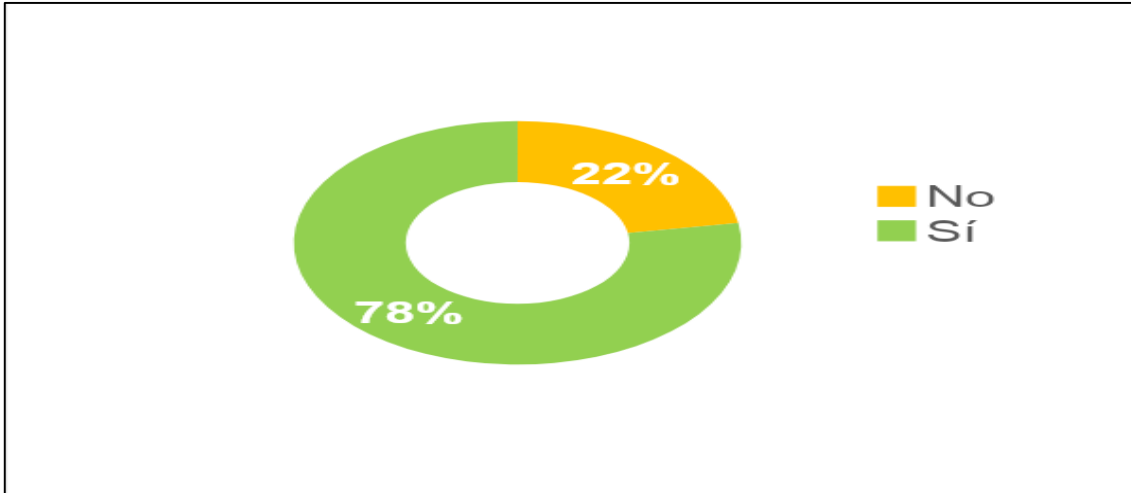
**Fuente:** Elaboración propia.

En la figura 13, se expone que el 88% de los encuestados muestran interés en estudiar un posgrado en dicha área.



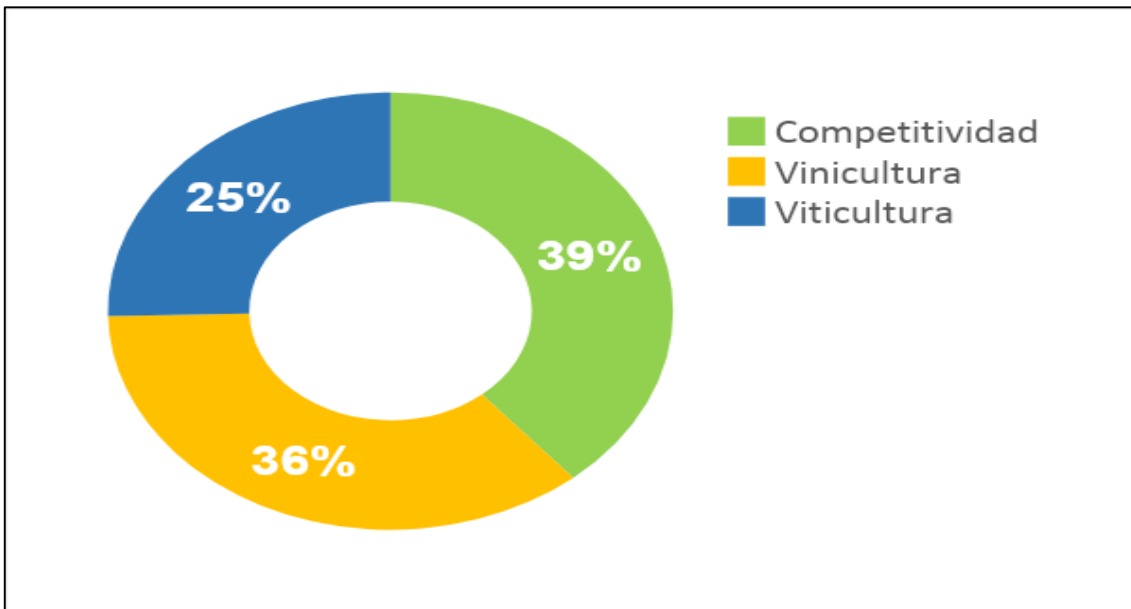
El 78% de ellos indicaron estar interesados en cursar un posgrado en línea (ver Figura 14).

Figura 14 ¿Está interesado en cursar un posgrado en línea?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15 ¿Qué énfasis le interesa que tenga el posgrado en línea en vitivinicultura?



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 15, se observa que el 39% de los encuestados está interesado en el área de la competitividad; el 36% indicó que le interesa el área de la vinicultura; y el 25% restante, se inclinó por al área de la viticultura.

## Conclusiones

En este apartado se responden las preguntas para evaluar el análisis de oferta y demanda, dado que comprende el tercer componente del estudio de pertinencia social.

### **¿Cuál es la oferta de programas educativos iguales o afines?**

La oferta de programas iguales o afines a nivel internacional en Iberoamérica e Italia de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en línea asciende a 13, la mayoría ubicados en España. En relación a programas iguales o afines a nivel nacional, la oferta es de 14, en Puebla es donde se ofertan más programas iguales o afines. En este orden de ideas, de los 14 programas descritos nacionalmente, uno se oferta en la región, específicamente en la ciudad de Tijuana.

### **¿Cuál es la matrícula de los programas educativos iguales o afines? ¿Cómo se ha comportado la matrícula en los últimos cinco años?**

La matrícula de programas educativos iguales o afines al de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en línea para el periodo 2018-2019 a nivel nacional es de 262 estudiantes inscritos, ello representa un incremento del 231.64% en los últimos cinco años dado que la matrícula inscrita para el periodo 2014-2015 era de 79 estudiantes.

## **Demanda vocacional a nivel nacional y estatal**

Para determinar la demanda vocacional de profesionales potenciales a ingresar a la MGNAB desde la perspectiva nacional, se trabajó con la información derivada de la aplicación del cuestionario diseñado para este propósito.

**Participantes.** Se contó con la participación de 259 profesionistas potenciales a ingresar, 124 mujeres y 135 hombres. En la Tabla 25, se muestra que más de la tercera parte de los participantes se encuentran en un rango de edad de entre 38 a 41 años.

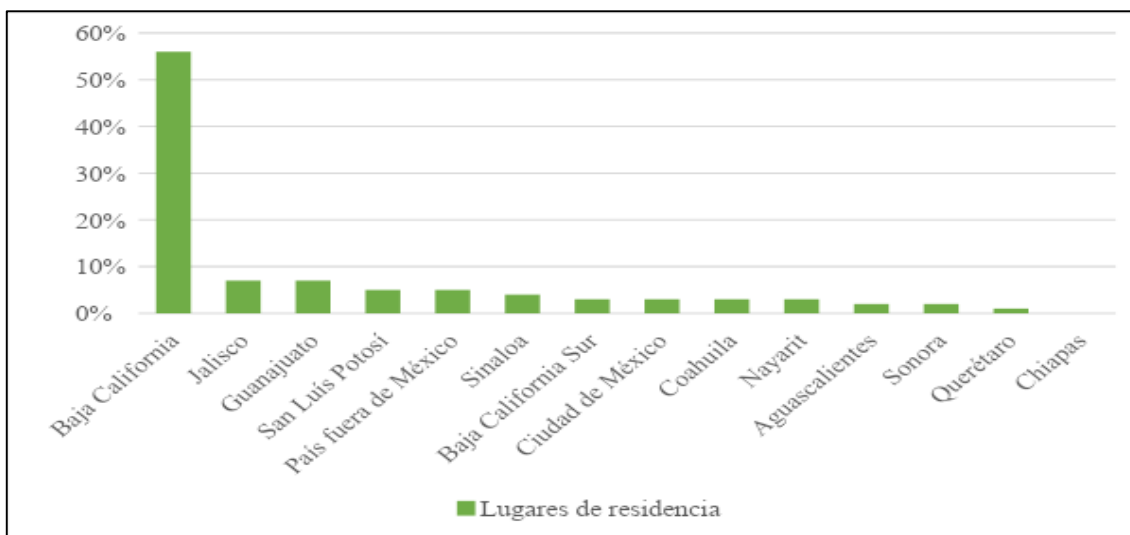
Tabla 25 Edad de los profesionistas participantes

<b>Opciones de Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 38 a 41	16%
Más de 46 años	15%
Entre 34 y 37 años	12%
Entre 26 y 27 años	11%
Entre 28 y 29 años	11%
Entre 30 y 33 años	11%
Entre 42 a 45 años	10%
Entre 24 y 25 años	9%
23 años o menos	4%
Sin respuesta	1%

*Nota:* Elaboración propia.

Más de la mitad de la muestra de profesionistas radican en Baja California, asimismo, destacan entidades como Jalisco, Guanajuato y San Luis Potosí. Es preciso referir que un 5% de la muestra fueron participantes que radican fuera del país (ver Figura 16).

Figura 16 Lugar de Residencia de los Participantes



En la Tabla 26, se observa que el 39% de los encuestados son casados; el 28% indicó ser soltero; mientras que el 28% restante se distribuye en la opción de unión libre (19%), divorciado (8%), viudo (1%); finalmente, el 5% no respondió a esta pregunta.

Tabla 26 Estado Civil de los Participantes

Estado Civil	Porcentaje
Casado(a)	39%
Soltero(a)	28%
Unión Libre	19%
Divorciado (a)	8%
Sin respuesta	5%
Viudo (a)	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la cantidad de hijos, el 33% expuso que no tienen hijos, mientras que el 29% tienen dos hijos (ver tabla 27).

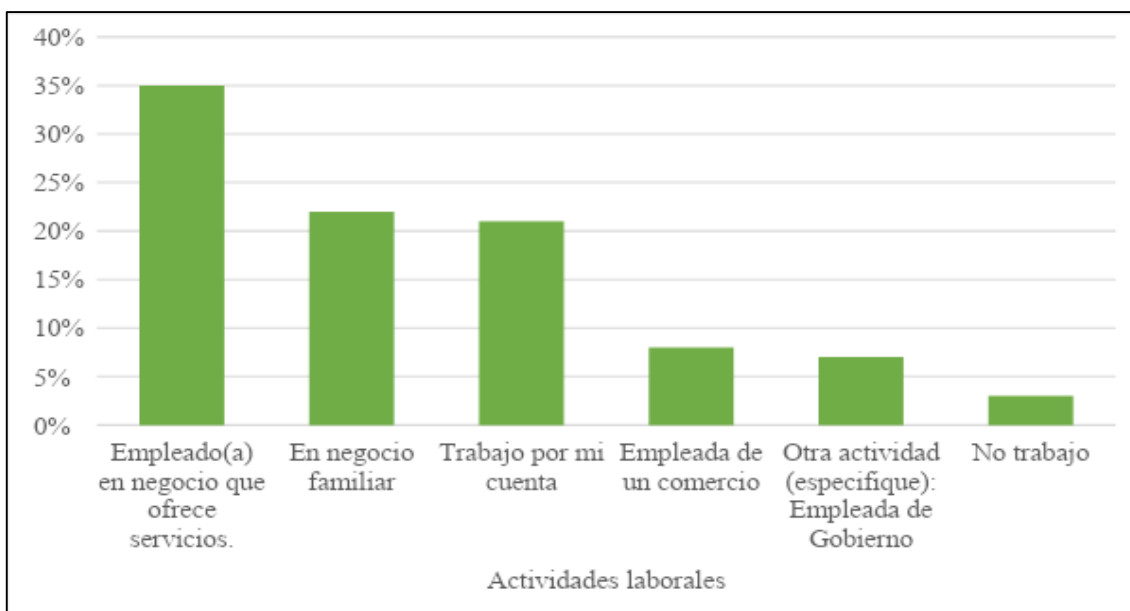
Tabla 27 Estado social de los participantes

Cantidad de Hijos	Porcentaje
No tengo	33%
Tengo 2	29%
Tengo uno	19%
Tengo 3	17%
Tengo más de 3	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

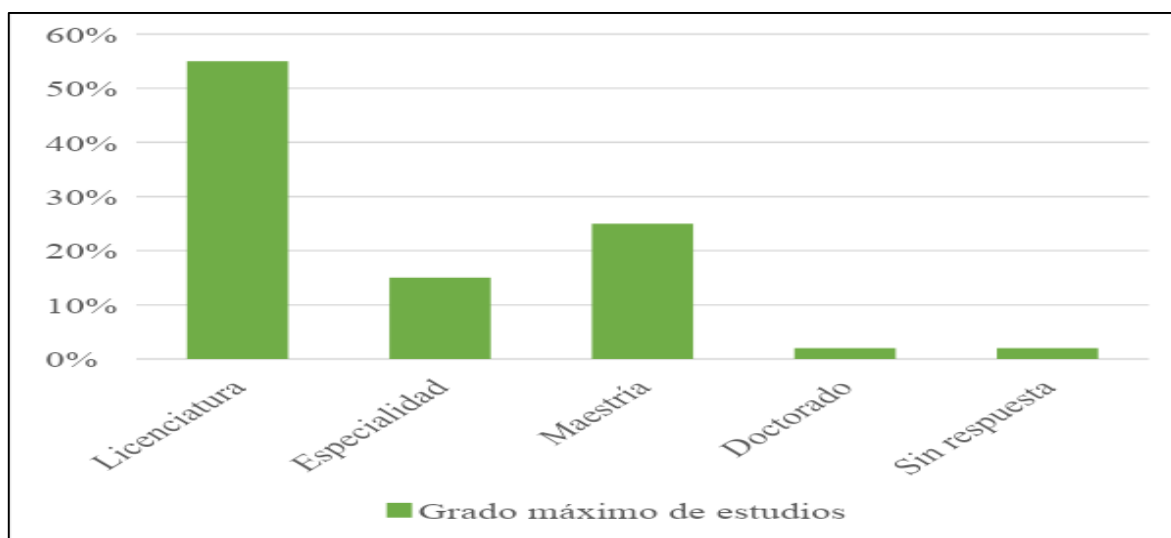
Las respuestas de los participantes sobre su actividad laboral, fueron muy variadas, se destaca que el 35% son empleados(as) en negocio que ofrece servicios y, un 22% cuentan con negocio familiar (ver Figura 17).

Figura 17 Actividad Laboral de los Participantes



En relación con el máximo grado de estudios, se evidenció que más de la mitad de los profesionistas cuenta con licenciatura (55%) y solo, el 25% ya cuentan con estudios de maestría (ver Figura 18).

Figura 18 Máximo Grado de Estudio de los Participantes



En la Tabla 28, se expone que un poco más de la mitad tienen una situación económica “estable” y solo un participante seleccionó la opción de “ya tengo más de seis meses desempleado (a)”.

Tabla 28 Situación Económica Actual

Situación Económica	Frecuencia	Porcentaje
Estable	136	53%
Complicada, pues mi sueldo apenas me alcanza para cubrir mis necesidades y las de mi familia	39	15%
Complicada, pues mis ingresos han disminuido considerablemente	38	15%
Complicada, pues mi sueldo apenas me alcanza para cubrir mis necesidades	28	11%
Bastante estable o solvente	11	4%
Complicada acabo de perder mi trabajo	6	3%

---

Ya tengo más de seis meses desempleado (a)	1	0%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

---

Fuente: Elaboración propia.



Se realizaron dos preguntas con relación a si los participantes cuentan las condiciones económicas y laborales respectivamente, para estudiar una maestría, el 42% respondió que, “*parcialmente*” en razón de las posibilidades económicas y con un 42% respondieron que si cuenta con condiciones laborales adecuadas para seguir estudiando (ver tabla 29).

Tabla 29 Posibilidad de los Participantes de Seguir Estudiando Acorde a su Situación Económica y Laboral

Preguntas	Opciones de Respuesta			
	Sí	Parcialmente	No	Sin Respuesta
¿Considera que tiene posibilidades económicas de seguir estudiando?	29%	42%	28%	1%
¿Considera que cuenta con condiciones laborales adecuadas para seguir estudiando?	42%	39%	19%	1%

*Nota:* Elaboración propia.

Es importante destacar, que 53% de la muestra, seleccionó la opción de “*No cuento con maestría, pero estoy interesado en estudiar una que, sobre todo, sea acorde a mi experiencia laboral*”. En contraste, solo el 13% optó por la opción de “*No cuento con maestría y actualmente no tengo interés*” (ver Tabla 30).

Tabla 30 Interés por Estudiar una Maestría

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No cuento con maestría, pero me interesa estudiar una que, sobre todo, sea acorde a mi experiencia laboral	137	53%
Estudiar una maestría y que no interfiera con mis horarios de trabajo.	47	18%
Ya cuento con una maestría y no me interesa estudiar otra	40	15%

---

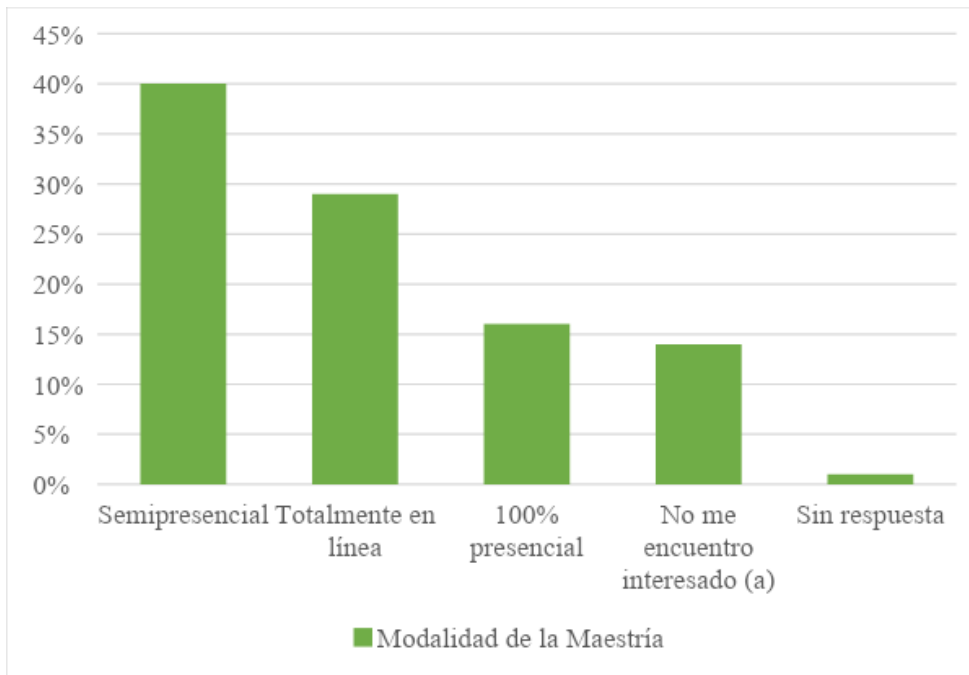
No cuento con maestría y actualmente no tengo interés	33	13%
Sin respuesta	2	1%

---

Fuente: Elaboración propia.

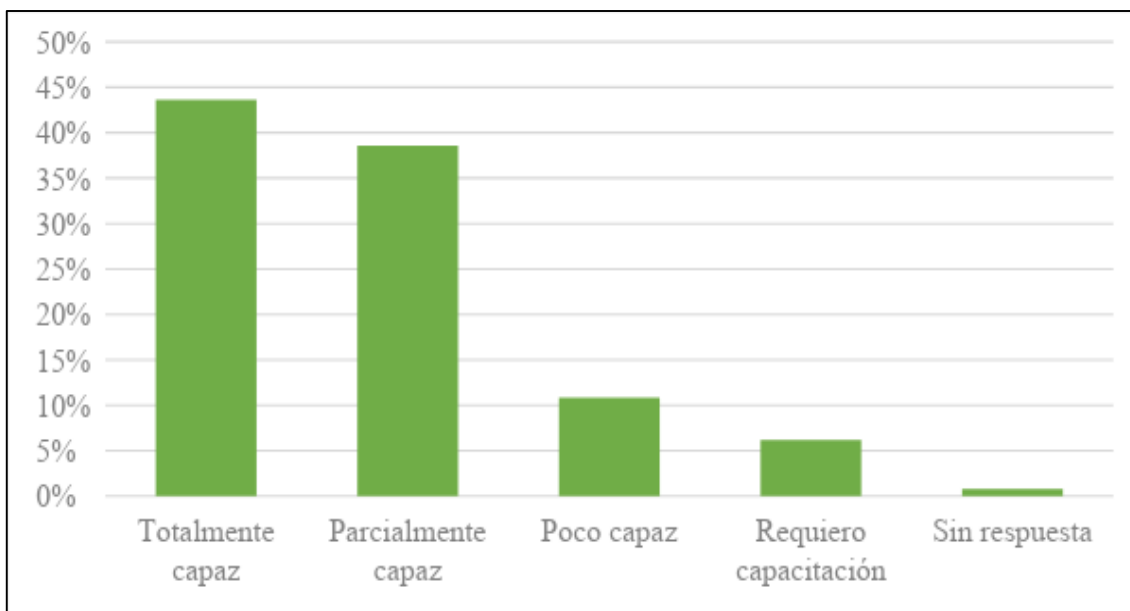
En la Figura 19, se observa que solamente el 29% de la muestra de participantes prefiere la modalidad en línea como opción para estudiar una maestría.

Figura 19 Modalidades de Preferencia para Estudiar una Maestría



El 44% de los participantes indicó que se siente “*Totalmente capaz*” para tomar clases en línea, por el contrario, solo el 6% comentaron que “*Requieren capacitación*” (ver Figura 20).

Figura 20 Percepción de los Participantes de sus Capacidades para Tomar una Clase en Línea



Para más de la mitad de los participantes, los dos factores que consideraron en mayor medida inciden en su decisión de estudiar una maestría son: “*La facilidad para estudiar y trabajar al mismo tiempo*” y “*Las posibilidades de mejora en mis ingresos o promoción laboral (ver Tabla 31).*”

Tabla 31 Intereses de los Participantes al Elegir una Maestría

Opciones de Respuesta	Porcentaje
Facilidad para estudiar y trabajar al mismo tiempo	36%
Posibilidades de mejora en mis ingresos o promoción laboral	19%
Costos o cuotas del programa	12%
Prestigio o calidad educativa de la Universidad	16%
Actualidad del plan de estudios	15%

Fuente: Elaboración propia.

Se les cuestionó a los participantes, sobre las áreas formativas que se pretende ofrezca el programa de estudios, un poco más de la mitad prefirieron alimentos (ver Tabla 32).

Tabla 32 Interés en Áreas de Concentración del Programa de la Maestría

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------------------	------------	------------

Alimentos (bistrós, catering, comisariatos, franquicias, restaurantes, restaurantes de comida rápida)	141	54%
Bebidas (vinícola, bares y cervecerías)	112	46%

Fuente: Elaboración propia.

Por último, a la pregunta abierta *“apreciamos cualquier opinión adicional que permita identificar la potencial demanda de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en línea”* se obtuvieron un total de 26 respuestas, las más destacan se enuncian enseguida:

- *“Me encanta la idea, espero saber más.”*
- *“Mejoren sus licenciaturas, sobre todo la de enología. Deben ampliar su personal docente y que cumplan con los perfiles adecuados. No contraten Biólogos, aunque tengan doctorados; se requieren más ingenieros y químicos, en el área de enología y vinos.”*
- *“Deberían enviarla a la escuela de gastronomía de UABC o promoverla entre sus estudiantes y egresados.”*
- *“Ya tengo maestría, pero quiero otra.”*
- *“¡Hace falta detallar más la parte de las concentraciones (Alimentos y Bebidas) Gracias por su investigación!”*
- *“Espero que se acepte la beca CONACYT.”*
- *“Quiero conocer el plan de estudios.”*
- *“Me interesa saber los costos.”*
- *“Me interesa conjugar ambas áreas en la misma maestría.”*
- *“Cuándo se va a ofrecer el programa.”*
- *“Supongo que al ser una maestría en línea entonces si se podría estudiar y trabajar.”*
- *“Quiero conocer el programa de estudios.”*
- *“Ya tengo tiempo buscando una maestría.”*
- *“Quiero y puedo estudiar una maestría en línea, aunque la situación económica me frena.”*
- *“Quisiera conocer el plan de estudios.”*
- *“Interesante la propuesta, encontrando un espacio adecuado en línea y semipresencial con protocolos Covid, pudiera ser una alternativa.”*
- *“Muy interesante.”*
- *“Estoy buscando una maestría en línea.”*

## Conclusiones

### **¿Qué características presentan los alumnos potenciales a ingresar al programa educativo?**

La mayoría de los profesionistas potenciales a ingresar cuentan con un rango de edad de entre 26 y 46 años, la mayoría radican en Baja California. En cuanto a la actividad laboral de los profesionistas, principalmente son empleados o cuentan con una empresa familiar. Solamente el 25% de la muestra de potenciales a ingresar ya cuentan con maestría. Un poco más de la mitad de los profesionistas reportan contar con una situación económica estable. Aunque un poco menos de la mitad de la muestra expusieron que, solo parcialmente cuentan con condiciones económicas para estudiar una maestría, no obstante, el mismo porcentaje cuentan con condiciones laborales. Solamente el 29% reportaron preferir estudiar una maestría en modalidad en línea. En contraste, el 14% no se encuentran interesados en estudiar una maestría. Para más de la mitad de los participantes, los dos factores que, consideraron que, en mayor medida inciden en su decisión de estudiar una maestría son: la facilidad para estudiar y trabajar al mismo tiempo y las posibilidades de mejora en mis ingresos o promoción laboral. Finalmente, las muestras de participantes se inclinan en mayor medida por la concentración en alimentos, aunque la diferencia porcentual no es más amplia respecto a la concentración en bebidas.

### **3. Estudio de Factibilidad**

#### **Análisis de Factibilidad de Recursos para la Operación del Programa Educativo**

##### **Objetivo**

Evaluar la factibilidad de recursos para la operación del programa educativo: personal académico, personal administrativo y de servicio, infraestructura física y tecnológica, equipamiento y recursos materiales, y gestión de recursos financieros.

##### **Método**

El presente estudio corresponde a la evaluación interna del programa educativo de MGNAB, específicamente al apartado de las condiciones generales de operación del programa. La propuesta consideró el análisis de información perteneciente a la Facultad de Enología y Gastronomía, Campus Ensenada. Para el estudio se realizó una investigación documental y empírica, con el fin de evaluar las futuras condiciones y disponibilidad de recursos para la operación del programa educativo. Entre las variables analizadas, se encuentran las siguientes: planta docente, personal administrativo y de servicios, infraestructura física y tecnológica, equipamiento, recursos materiales y gestión de recursos financieros, entre otras, indispensables para operar el programa.

##### **Resultados**

Para la valoración de las condiciones de los recursos disponibles para la operación del plan de estudios de la MGNAB, se consideró a detalle lo siguiente: (a) condiciones generales para la operación del programa; (b) características generales del núcleo académico básico, y la planta académica de apoyo, y descripción de los perfiles profesionales de los académicos del programa educativo, con el propósito de establecer su relación con el perfil del campo ocupacional; (c) la suficiencia del personal administrativo y de servicios de apoyo, y (d) infraestructura y recursos tecnológicos disponibles para operar el programa, y (e) descripción de las fuentes de financiamiento tanto internas como externas, así como también las estrategias para la gestión de dichos recursos.

##### **Condiciones generales para la operación del programa**

La propuesta de Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en línea se tiene programada para una duración de dos años de tipo profesional con dos áreas de énfasis: i) Gestión, y II) Innovación.

Los costos asociados al desarrollo de la propuesta se estiman en la tabla 33.

Tabla 33 Distribución del costo de la elaboración de la propuesta.

Concepto	Cantidad	Costo	Subtotal
Estudio de Pertinencia Social	1	\$100,000.00	\$ 100,000.00
Diseño instruccional / Producción de material de apoyo por curso	24	\$50,000.00	\$1 200,000.00
<b>Costo de la elaboración</b>			<b>\$1 300,000.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

El total de la inversión para el estudio de pertinencia social, el diseño instruccional y la producción de materiales de 24 asignaturas que se ofrecerán en línea en la maestría contará con el apoyo y asesoría del personal del CEAD-UABC y este tendrá un costo de **\$1 300,000.00** m.n. Considerando además la incorporación de optativas de acuerdo con las necesidades del programa (ver Tabla 34).

Tabla 34 Estimación de pago.

Concepto	Mensual	Año	Dos años
Pago de honorarios	\$9,739.10	\$116,869.20	<b>\$233,738.40</b>

Fuente: Elaboración Propia



La operación del programa requerirá del apoyo de una analista que le dé seguimiento a la plataforma y apoye al coordinador del programa para resolver todas aquellas actividades propias de la operación diaria de los cursos que se ofrecen en línea, por lo cual el costo del pago del analista de apoyo es de \$9,739.10 m.n. por mes, lo que nos da un gasto de \$116,869.20 m.n. al año. Si consideramos que la primera generación concluirá su formación en dos años, se requiere de un monto de **\$233,738.40** m.n. para cubrir los gastos de la prestación de servicios profesionales.

Tabla 35 Costo estimado de profesores externos por cada semestre.

Concepto	Semestre			
	I	II	III	IV
Pago por contratación de profesores por horas	\$ 28.608.60	\$ 57,217.20	\$ 57,217.20	\$ 57,217.20
Pago por diferencial a PTC	\$ 28,800.00	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00
<b>Total, por semestre</b>	<b>\$57,408.60</b>	<b>\$ 76,417.20</b>	<b>\$ 76,417.20</b>	<b>\$ 76,417.20</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 35, se describen los costos por la contratación de profesores externos que enriquecerán el programa de posgrado considerando que se invite un profesor en primer semestre y dos en los semestres II, III y IV. Se requerirán **\$286,660.20** m.n. para cubrir los compromisos de contratación de profesores de asignatura y el pago de diferencial a los profesores de tiempo completo.

Tabla 36 Costos del equipamiento de la Sala de Videoconferencia y equipo de cómputo de apoyo al programa

Descripción del equipo	Costo
Dell PowerEdge R440 Server Intel® Xeon® Silver 4110 2.1G, 8C/16T, 9.6GT/s, 11M Cache, Turbo, HT (85W) DDR4-2400 16GB RDIMM, 2666MT/s, Dual Rank 480GB SSD SATA Mix Use 6Gbps 512 2.5in Hot-plug AG Drive, 3 DWPD, 2628 TBW	\$83,586.97
Pantalla Samsung 65 Pulgadas 4K LED Smart TV Serie 7100	\$20,999.00
SAMSON UB1 PC Microphone Alámbrico Negro - Micrófono (PC Microphone, 44.1-48000 Hz, Omnidireccional, 16 bit, Alámbrico, USB)encia	\$6,615.00

Pyle Professional Dynamic Vocal Microphone - Moving Coil Dynamic Cardioid Unidirectional Handheld Microphone with ON/Off Switch Includes 15ft XLR Audio Cable to 1/4" Audio Connection - PDMIC59	1,122.68 (Por dos)
Pyle - Amplificador de sonido de 2 canales con entrada auxiliar y USB, 2 entradas de micrófono con Echo, Talkover para PA, color negro (PTA24BT)	2,769.75
Pyle Home PDWR50B 6.5". Bocinas Contra Agua para Interiores y Exteriores, Negros	1,855.74
Pyle PDWM3365 Premier Series Rack Mount UHF Wireless Microphone System with 2 Body-Packs and 2 Headsets	3,529.00
Dell Inspiron 2-in-1 17.3" Touch-Screen Laptop Intel Core i7-8565U, 16GB Memory, NVIDIA GeForce MX150, 1TB Hard Drive +16GB Optane, Windows 10 Home Silver	86,070.00 (Por 3 equipos)
Sony Videocámara FDR-AX700 Handycam, Calidad de Película 4K HDR	41,998.99
Neewer Portátil de Aleación de Aluminio Trípode 2-en-1 para Cámara Monopié, Máx. 70 "/ 177 cm con Cabezal Giratorio de 3 Vías y Bolsa de Transporte para Cámara DSLR, Videocámara de vídeo DV	915.00
<b>Total</b>	<b>\$ 240,044.34</b>

Fuente: Elaboración Propia

En relación al uso y contratación de la plataforma tecnológica para la operación del programa de posgrado no tendrá un costo, dado que el Centro de Educación Abierta (CEAD) proporciona los servicios institucionales de administración de cursos en línea, asesoría, capacitación y servicios de apoyo a los docentes y unidades académicas. Sin embargo, se requerirá habilitar una sala de videoconferencia para el programa de posgrado y adquirir equipo de cómputo para apoyar los desarrollos de materiales digitales de apoyo a las asignaturas teniendo este un costo de **\$240,044.34 m.n.** (ver Tabla 36).

Dicho lo anterior, el costo total para el desarrollo e implementación de un programa de posgrado en la modalidad a distancia requerirá la ***inversión total de \$2,060, 442.94 m.n.*** (ver Tabla 37)

Tabla 37 Costos totales para iniciar la *MGNAB*.

Concepto	Monto
Diseño Instruccional	\$ 1,200,000.00
Estudio de pertinencia social	\$ 100,000.00
Pago analista de apoyo	\$ 233,738.40
Pago Profesores	\$ 286,660.20
Costo equipamiento	\$ 240,044.34
<b>Total</b>	<b>\$ 2,060,442.94</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para iniciar la operación del programa se requiere de un financiamiento para cubrir los costos del diseño instruccional (50% para iniciar), estudio de pertinencia social y equipamiento por un total de **\$ 940,044.34 m.n.** En el caso del recurso necesario para concluir el diseño instruccional de las unidades de aprendizaje del tercero y cuarto semestre, se tiene pensado pagar su desarrollo con el recurso generado por la propia MGNAB, sin embargo, en caso de ser necesario complementar con un financiamiento para la última etapa, esta será solicitada con oportunidad para concluir con el proyecto de diseño instruccional propuesto.

Ingresos estimados por colegiaturas. La maestría al ser un programa profesionalizante debe de ser autofinanciable para ello se proyecta que en los primeros dos años se recupere la inversión necesaria para su diseño e implementación. A continuación, se presenta la proyección de ingresos, considerando dos posibles escenarios de cobro de colegiatura (ver tabla 38):

a. Colegiatura A con costo de \$18, 500.00 m.n.

Tabla 38 Proyección de Ingresos por semestre colegiatura A, a 4 años.

Semestre	Matricula	Colegiatura A	Ingreso A
2022-2	15	\$ 18,500.00	\$ 277,500.00
2023-1	30	\$ 18,500.00	\$ 555,000.00
2023-2	45	\$ 18,500.00	\$ 832,500.00
2024-1	60	\$ 18,500.00	\$ 1,110,000.00
2024-2	60	\$ 18,500.00	\$ 1,110,000.00
2025-1	60	\$ 18,500.00	\$ 1,110,000.00
2025-2	60	\$ 18,500.00	\$ 1,110,000.00
2026-1	60	\$ 18,500.00	\$ 1,110,000.00

<b>Total, Projectado</b>	<b>\$ 7,215,000.00</b>
--------------------------	------------------------

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 39 se proyectan los ingresos que se obtendrían semestralmente de acuerdo a la proyección de la matrícula por cada ciclo escolar durante los primeros 4 años.

Tabla 39 Proyección de Ingresos Acumulados colegiatura A, a 4 años.

Proyección de Ingreso	Estimado Acumulado
2 años	\$ 2,775,000.00
2.5 años	\$ 3,885,000.00
3 años	\$ 4,995,000.00
3.5 años	\$ 6,105,000.00
4 años	\$ 7,215,000.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 40, se proyectan los ingresos totales acumulados a recibir desde los primeros dos años a los cuatro años de la operación del programa.

Considerando las proyecciones de ingresos de la Tabla 6 y 7 se presentan la distribución de ingresos de conformidad con las normas y criterios para la elaboración y ejercicio del presupuesto. Además, se agrega la proyección de los pagos del financiamiento del. **\$940,044.34 m.n.** el cual se estima cubrir en el tercer año. (ver Tabla 40).

Tabla 40 Proyección de distribución de los Ingresos Acumulados y pago de financiamiento A, a 4 años.

Periodo de tiempo	30% UABC	20% Pago Financiamiento	Total UABC	FEG
2 años	\$ 832,500.00	\$ 555,000.00	\$ 1,387,500.00	\$ 1,387,500.00
2.5 años	\$ 1,165,500.00	\$ 777,000.00	\$ 1,942,500.00	\$ 1,942,500.00
3 años	\$ 1,498,500.00	\$ 999,000.00	\$ 2,497,500.00	\$ 2,497,500.00

<b>3.5 años</b>	\$ 1,831,500.00		\$ 1,831,500.00	\$ 4,273,500.00
<b>4 años</b>	\$ 2,164,500.00		\$ 2,164,500.00	\$ 5,050,500.00

Nota. - La información proyectada es acumulativa, es decir, el monto acumulado al momento del período expresado.

b. Colegiatura B con costo de \$21, 000.00 m.n.

Tabla 41 Proyección de Ingresos por semestre Colegiatura B, a 4 años.

<b>Semestre</b>	<b>Matricula</b>	<b>Colegiatura B</b>	<b>Ingreso B</b>
2022-2	15	\$ 21,000.00	\$ 315,000.00
2023-1	30	\$ 21,000.00	\$ 630,000.00
2023-2	45	\$ 21,000.00	\$ 945,000.00
2024-1	60	\$ 21,000.00	\$ 1,260,000.00
2024-2	60	\$ 21,000.00	\$ 1,260,000.00
2025-1	60	\$ 21,000.00	\$ 1,260,000.00
2025-2	60	\$ 21,000.00	\$ 1,260,000.00
2026-1	60	\$ 21,000.00	\$ 1,260,000.00
<b>Total, Proyectado</b>			<b>\$ 8,190,000.00</b>

Fuente: Elaboración Propia



En la tabla 42, se proyectan los ingresos que se obtendrían semestralmente de acuerdo a la proyección de la matrícula por cada ciclo escolar durante los primeros 4 años.

Tabla 42 Proyección de Ingresos Acumulados.

Proyección de Ingreso	Estimado
2 años	\$ 3,150,000.00
2.5 años	\$ 4,410,000.00
3 años	\$ 5,670,000.00
3.5 años	\$ 6,930,000.00
4 años	\$ 8,190,000.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 42, se proyectan los ingresos totales a recibir desde los primeros dos años a los cuatro años de la operación del programa.

Considerando las proyecciones de ingresos de la Tablas 42 y 43, se presentan la distribución de ingresos de conformidad con las normas y criterios para la elaboración y ejercicio del presupuesto. Además, se agrega la proyección de los pagos del financiamiento de. **\$940,044.34 m.n.** el cual se estima cubrir en dos años y medio más una aportación adicional de **\$58,044.34 m.n.**

Tabla 43 Proyección de distribución de los Ingresos Acumulados y pago de financiamiento B a 4 años.

Periodo de tiempo	30% UABC	20% Pago Financiamiento	Total UABC	FEG
2 años	\$ 945,000.00	\$ 630,000.00	\$1,575,000.00	\$1,575,000.00

<b>2.5 años</b>	\$ 1,323,000.00	<b>\$ 882,000.00</b>	\$2,205,000.00	\$2,205,000.00
<b>3 años</b>	\$ 1,701,000.00		\$1,701,000.00	\$3,969,000.00
<b>3.5 años</b>	\$ 2,079,000.00		\$2,079,000.00	\$4,851,000.00
<b>4 años</b>	\$ 2,457,000.00		\$2,457,000.00	\$5,733,000.00

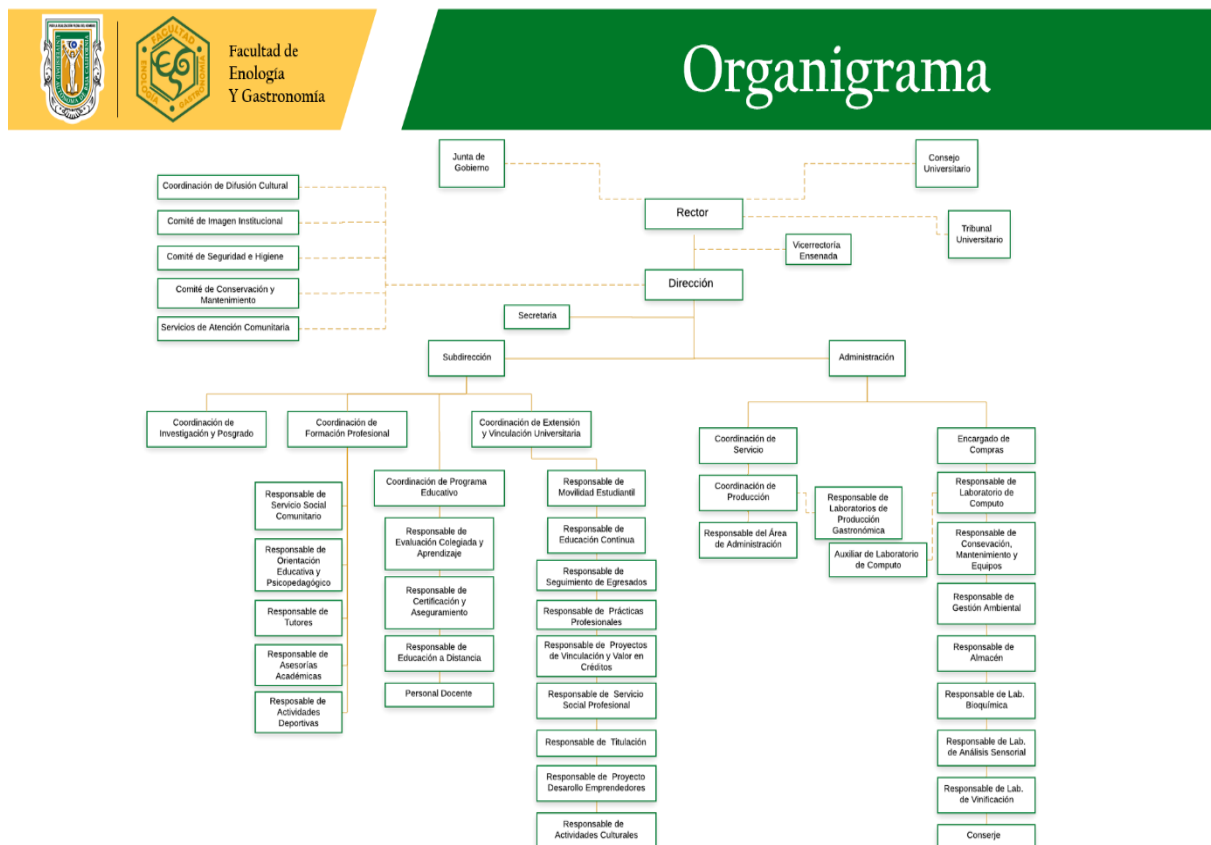
Fuente: Elaboración Propia

Nota. - La información proyectada es acumulativa, es decir, el monto acumulado al momento del período expresado

Estos importes, podrán variar cada semestre, manteniéndose la relación del porcentaje y dependiendo del número de estudiantes nuevos que se inscriben cada que se abre convocatoria; el recurso se aplicará a la operación del programa educativo.

## Estructura Organizacional para operar el programa educativo

Figura 21 Organigrama operativo



### Descripción de las Funciones Genéricas de Puestos

**Director:** Dirigir, planificar, organizar y evaluar todas las actividades académicas de la FEG, verificando el logro de los objetivos establecidos en el plan de desarrollo, en los planes y programas de estudio, buscando la excelencia y cumpliendo siempre con lo establecido en el estatuto general de la UABC.

**Subdirector:** De acuerdo con el Reglamento Interno de la Facultad de Enología y Gastronomía, aprobado en la sesión ordinaria del Consejo Universitario de fecha siete de octubre de dos mil diez, señal en su Artículo 26 que: el Subdirector suplirá al Director en sus faltas y ausencias temporales que no excedan de un mes, y tendrá las facultades y

obligaciones siguientes: (I). Apoyar al Director en las diferentes actividades que se requieran para el adecuado cumplimiento de las tareas sustantivas de la FEG; (II). Fomentar y promover el mejoramiento académico, tanto de los docentes como de los alumnos; (III). Coordinar y apoyar las labores de los coordinadores de áreas académicas para la actualización de los programas a su cargo, la elaboración de la planta docente y demás actividades que se requieran; (IV). Promover el trabajo colegiado entre el personal académico de la escuela; (V). Cada período escolar, elaborar, organizar y coordinar junto con el Director, un programa de actividades académicas, culturales y deportivas a realizar; (VI). Evaluar conjuntamente con los coordinadores de áreas académicas, el desempeño del personal académico y, en su caso de los alumnos; (VII). Solicitar, recibir y revisar informes periódicos de actividades realizadas por coordinadores de áreas académicas y responsables de las áreas específicas para evaluar el avance de los programas y de los proyectos de investigación, y presentar al Director con la periodicidad que éste establezca el informe del avance de los programas y actividades llevadas a cabo por el personal académico de la escuela; (VIII). Gestionar certificaciones de los documentos a su cargo; (IX). Tener bajo su cuidado la documentación y el manejo relacionado con los egresados de la facultad, incluyendo todo lo referente a los trámites para la titulación y graduación de los mismos; (X). Elaborar los proyectos de acreditación y equivalencia de estudios solicitados por los alumnos provenientes de otras unidades académicas de la Universidad o de instituciones de educación superior nacionales o extranjeras; (XI). Programar, con la debida anticipación, escuchando a los coordinadores de Áreas Académicas y al administrador, el número de grupos, materias, horarios, espacios, así como el personal académico necesario, y presentarlo al director para su aprobación; (XII). Proponer al director el personal académico idóneo para la impartición de las diversas unidades de aprendizaje, tomando en cuenta las propuestas presentadas por el coordinador correspondiente; (XIII). Elaborar y mantener actualizado un directorio del personal académico, de los alumnos y de los egresados; (XIV). Llevar y mantener actualizado el registro de alumnos con índices de reprobación y eficiencia terminal; (XV). Llevar y mantener actualizado los expedientes laborales del personal académico adscrito a la Escuela; (XVI). Mantener actualizado el sistema institucional de indicadores con la información correspondiente a la Escuela, y (XVII). Realizar todas aquellas actividades que se deriven de la naturaleza de su cargo, le confiera la normatividad universitaria o le sean encomendadas expresamente por el director.

**Administrador:** Es responsable de la administración de la FEG ante el Director de la misma, para lo cual debe programar, organizar, integrar, dirigir y controlar las diversas actividades del personal a su cargo, así como realizar todos los trámites necesarios ante las distintas dependencias de la institución.

**Coordinador de Investigación y Posgrado:** Es encargado de coordinar, planear, organizar y evaluar la Investigación científica y tecnológica que se desarrolla en la FEG o conjuntamente con otras instituciones, así como las actividades académicas de los Posgrados.

**Coordinador de Programa Educativo de Posgrado:** Coordinar y supervisar conjuntamente con la Coordinación de Investigación y Posgrado, así como con el Subdirector, las actividades del personal académico del área, verificando el cumplimiento del programa de estudio, así como orientar a los alumnos del mismo en sus actividades académicas.

Del análisis de la estructura actual de la FEG, se concluye que se puede apoyar la operación del nuevo programa de posgrado sin requerir cambios a la estructura organizacional, lo que permitirá a corto plazo iniciar el programa con la atención debida a los académicos y alumnos al contar con el personal que posee el perfil profesional para apoyar la operación del programa educativo.

### **Perfil profesional de los académicos del programa**

En la Facultad de Enología y Gastronomía, el programa de Maestría en Gestión Negocios de Alimentos y Bebidas, MGNAB, contará con un Núcleo Académico Básico (NAB) integrado por siete profesores e investigadores, con una formación sólida en el área de la Administración de Negocios y Gestión de Alimentos y Bebidas. Además, los profesores desarrollan actividades de docencia, vinculación y extensión que permiten fortalecer la Líneas Generales de Aplicación del Conocimiento (LGAC) como Administración de Negocios de Alimentos y Bebidas (ANAB) (ver Tabla 44).

Tabla 44 Codificación para el Núcleo Académico Básico de la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas

<b>Codificación</b>
---------------------

1. Grado académico	2. Horas promedio asignadas al programa a la semana
3. Formación y experiencia en	4. Horas promedio asignadas a la semana para la atención de alumnos
5. Línea(s) de trabajo o investigación	6. Institución de Educación que le otorgó el grado más alto obtenido
7. Total de alumnos involucrados en las líneas de trabajo o investigación	8. Total de alumnos bajo su responsabilidad

Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8
Profesores de tiempo completo								
Felipe Peregrina	Maestría en Tecnologías de la Información y la Comunicación.	16	Tecnologías de la Información y Tecnología Educativa.	5	N/A	UABC	N/A	N/A
Andrés Morales	Maestría en Administración	4	Gestión de Proyectos, Análisis Sensorial, Seguridad Industrial	5	N/A	ULA (Universidad Latinoamericana)	N/A	N/A
Andrés Luna	Maestría en Administración	8	Administración de Negocio de A y B, Control, compras e Inventarios	5	N/A	UABC	N/A	N/A
Elva Saldaña Alvarez	Maestría en Negocios de Servicio de Alimentos		Servicio al cliente y gestión de negocios de alimentos y bebidas		N/A	Cornell University	N/A	N/A

Fernanda Ramírez Torres	Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes	12	Café y té - Área sensorial	5	NA	Instituto Suizo (ISU)	NA	NA
Profesores de Tiempo Parcial								
Erik Ocon Cedillo	Maestría en Administración	10	Administración Negocios A y B	2	Enogastr onomía	UABC	2	2
José Trinidad Olage de la Cruz	Doctorado en Filosofía con orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia	4	Relaciones Internacionales , Negocios y Diplomacia	2	NA	UANL (Universidad Autónoma de Nuevo León)	NA	NA

Tabla 45 Codificación para el perfil del Núcleo Académico Básico de la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas

Codificación	
1. Tipo de contratación	2. Sistema Nacional de Investigadores (SNI)
3. PRODEP	4. PREDEPA

Nombre	1	2	3	4
Profesores de tiempo completo				
Felipe Peregrina Roque	40 h	No	No	Si
Andres Morales Blancas	40 h	No	No	No
Andrés Antonio Luna Andrade	40 h	No	No	Si
Elva Saldaña Alvarez	PTC	No	No	No
Fernanda Ramirez Torres	PA	No	No	No
Profesores de Tiempo Parcial				
Erik Ocon Cedillo	PTC	No	No	Si
José Trinidad Olage de la Cruz	PTC	Si	Si	Si

### 1.1.2. Planta Académica de Apoyo

La planta académica de apoyo está conformada por 6 profesores de la FEG (ver Tabla 46)

Tabla 46 Planta Académica de Apoyo



Nombre del Docente	Nombramiento	Último Grado	Área de especialidad
M.A. Eduardo Dueñas Santillán	T.A.	Maestría en Docencia / Maestría en Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas	Administración y Emprendimiento
M.A. Gricelda López González	T.A.	Maestría en Administración	Competitividad del Sector Vitivinícola (Producción y Calidad)
M.A. Alejandro Jiménez Hernández	P.A.	Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes	Calidad en el Servicio
Mtra. Gina García Walther	P.A.	Maestría en Cocinas Mexicanas	Calidad y Producción
M.A. Karla Mariela Haro Gutiérrez	P.A.	Maestría en Administración	Recursos Humanos y Mercadotecnia
M.D. Debora Parra Ayala	P.A.	Maestría en Docencia	Mercadotecnia
M.A. Alexia Lopez Verdugo	P.A.	Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes	Costos y Adquisiciones
M.A. Mariana Paz Paredes Diaz	T.A.	Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes	Recursos Humanos y Operaciones
M.C. Diana Leticia Fong Mata	P.A.	Maestría en Ciencias	Control de Calidad
M.A. Paulina Flores Martinez	P.A.	Maestría en Administración	Servicio al cliente
M.A. Victor Manuel Flores Zuñiga	P.A.	Maestría en Administración	Finanzas

M.C. Gloria Andrea Pérez Álvarez	P.A.	Maestría en Ciencia y tecnología de alimentos	Desarrollo de productos
M.A. Antonio Sujo Gonzalez	P.A.	Maestría en Administración	Emprendimiento e Innovación empresarial
M. F. Ramiro Manuel Zúñiga Tapia	P.A.	Maestría en impuestos	Impuestos y finanzas
Debora Parra Ayala (en formación)	P.A.	Maestría en Marketing para Hoteles y Restaurantes	Mercadotecnia y Capacitación
Karla Rivera Liera (en formación)	P.A.	Maestría en Marketing para Hoteles y Restaurantes	Mercadotecnia y Capacitación
Liliana Haydee Escalante Lopez (en formación)	P.A.	Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes	Recursos Humanos y operaciones

Tabla 47 Relación de profesores de la UABC que participarán en el programa de posgrado.

<b>Personal académico de otras unidades académicas de la UABC</b>			
Dra. Lizzette Velasco Aulcy	PTC	Doctorado en Administración	Competitividad en el sector vitivinícola (Costos y Finanzas)
Dra. María Concepción Ramírez Barón	PTC	Doctorado en Educación	Administración, Mercadotecnia y Desarrollo del capital humano
Dr. Ariel Moctezuma Hernández	PTC	Doctorado en Ciencias Económicas	Economía, Políticas Públicas y Turismo Rural
Dra. Blanca Rosa García Rivera	PTC	Doctorado en Ciencias Administrativas	Desarrollo del Capital Humano, Producción y Aseguramiento de la Calidad
Dra. Marisa Reyes Orta	PTC	Doctorado en Medio Ambiente y Desarrollo	Turismo enológico y sustentabilidad
M.I. Esteban Rodríguez Calderón	P.A.	Maestría en Impuestos	Impuestos
M.A. Alfredo Saldaña Rosas	P.A.	Maestría en Administración	Administración y operación de Restaurantes, Bares y Hoteles

Fuente: Elaboración Propia

### 1.1.3. Participación de la Planta Académica en la Operación del Programa

La planta académica que integra el programa de MGAB, así como los profesores que integran el NAB se encargaran de realizar diversas actividades para el fortalecimiento de la misma (ver Tabla 48).

Tabla 48 Actividades de participación de la planta académica del programa MGAB

<b>Codificación</b>	
1. Docencia	2. Conferencias
3. Dirección de tesis	4. Participación en eventos especializados
5. Exámen de grado	6. Actividades de gestión
7. Tutores	8. Promoción y difusión

<b>Nombre</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>Profesores de Tiempo Completo</b>								
Felipe Peregrina Roque	Si	No	No	Si	No	Si	Si	No
Andres Antonio Luna Andrade	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
Andres Morales	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
Elva Saldaña Alvarez	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
Fernanda Ramirez Torres	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	No
<b>Profesores de Tiempo Parcial</b>								
Erik Ocon Cedillo	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
José Trinidad Olague	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	No

Fuente: elaboración propia

#### 1.1.4. Productos Académicos del Programa

Los profesores que integran el NAB, así como los profesores de apoyo del programa MGNAB cuentan con una amplia trayectoria profesional, que les permite llevar a cabo investigación científica que fortalece el programa (Tabla x). Los productos generados por los miembros del MGNAB se publican en revistas arbitradas e indexadas, revistas de divulgación; así como libros y capítulos de libros. Los productos académicos se enfocan en el perfil del empresario en empresas vitivinícolas, calidad del servicio, prácticas y procesos operativos para comedores (ver Tabla 49).

Tabla 49 Relación de publicaciones del NAB de la MGNAB

Año	Referencia	Ámbito (Nacional o Internacional)	Número de profesores
2012	Holderbaum, B.S., Olague, J.T. & Lemos, A.S. (2012) El nivel de calidad de núcleos turísticos urbanizados del turismo de masa y la propuesta de ciudad turística. El caso de la urbanización El Veril (Gran Canaria) España. Estudios y Perspectivas en Turismo, 21(6), 1336 -1368.	Internacional	1
2016	Olague, J. T. (2016). Efecto determinante de la motivación de viaje sobre la imagen de destino en turistas de ocio a un destino urbano: El caso de Monterrey, México. Una aproximación por medio de mínimos cuadrados parciales (PLS). Turismo y Sociedad, 18, 61-77.	Internacional	1
2016	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. Revista de Análisis Turístico(22), 39-55.	Internacional	1

2017	Ocón, E., Flores, P., Barón, M. (2017). Nivel de relación del Compromiso Organizacional, Comunicación organizacional, y la Satisfacción del Trabajo: evidencia desde México. Revista Internacional de Administración y Finanzas 2017; 10(4): 81-89. ISSN: 2157-3182	Internacional	1
	Méndez, S., Reyes, A., Ocón, E. (2017). Perfil del empresario y su impacto en las empresas vitivinícolas de la antigua ruta del vino. En Méndez, S., Velasco, L., Ruiz, J. "Estudios sobre la industria vitivinícola en Baja California". Universidad Autónoma de Baja California. pp. 141-160.	Nacional	1
	Flores Villanueva, C. A., Garza Villegas, J. B., Olague, J. T. (2017). Identifying strategic groups: An assessment in Mexican franchises. Revista Ibero-Americana de Estrategia, 16(2), 20-34.	Internacional	1
	Olague, J. T., Flores Villanueva, C. & Garza Villegas, J.B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. Revista Investigaciones Turísticas, 14, 109 – 129	Internacional	
2018	Olague, J.T.; Reyes-Orta, M. y Lobo-Rodriguez, M.O. (2018) Operacionalización de los constructos de motivación de viaje e imagen de destino en el desarrollo de un modelo predictivo de la satisfacción y lealtad del turismo urbano a la ciudad de Tijuana, B.C. Vinculatégica EFAN, 3(2), 59 - 66	Nacional	1
	Reyes-Orta, M., Olague, J.T. & Verján, R. (2018) Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable en el Valle de Guadalupe, México, a partir	Internacional	1

	de la percepción de problemas ambientales. Estudios y Perspectivas en Turismo, 27(2), 375 - 389		
2019	Ocón, E., Souto, M., De Lira, C. (2019). Manual de buenas prácticas y procedimientos operativos estandarizados de sanidad para comedores institucionales pequeños. Universidad Autónoma de Baja California.  ISBN-13: 978-0-692-41132-2	Nacional	1
2020	Flores, P., Ocón, E. (2020). Análisis de la Relación de la Calidad en el Servicio y la Lealtad del Cliente en Restaurantes de la Ciudad de Ensenada Revista Internacional de Administración y Finanzas 2020, 13(1): 91-99. ISSN: 2157-3182	Internacional	1
2021	Meraz Ruiz, L.; Olague, J.T. y García Rivera, B.R. (2021) Decisión de compra del turista por el servicio automotriz en Baja California (México): Baja 1000 Miles. Journal of Tourism and Heritage Research, 4(1), 1 – 19	Internacional	1
	Rigger, L.; Meraz Ruiz, L. y Olague, J.T. (2021) Investigación y desarrollo en Andalucía en el contexto español y europeo (2010-2017). Investigación Administrativa, 50 (128).	Nacional	1

Tabla 50 Relación de publicaciones en revistas de divulgación por miembros del NAB

<b>Año</b>	<b>Nombre del evento</b>	<b>Ámbito (Nacional o Internacional)</b>	<b>Profesores</b>
------------	--------------------------	--	-------------------

2021	Karla Rivera Liera y Elva Saldaña Alvarez (2021). Reseña de la Facultad de Enología y Gastronomía de la UABC. Viñedos y Bodegas de México. 3a ed. pp. 102-103.	Nacional	2
	Karla Rivera Liera y Elva Saldaña Alvarez (2021). Importancia de un Licenciado en Gastronomía en los negocios de alimentos y bebidas. Viñedos y Bodegas de México. 3a ed. pp. 166-167.	Nacional	2



Tabla 51 Relación de eventos académicos organizados por miembros del NAB

<b>Año</b>	<b>Nombre del evento</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Número de profesores</b>
2021	Coloquio Internacional del Vino	Internacional	1
2021	Mexico International Wine Competition	Internacional	3
2021	Seminario Internacional de Gastronomía	Internacional	4
2020	Seminario Internacional de Gastronomía	Internacional	2
2020	Jornadas de Gastronomía (evento académico y cultural)	Nacional	4
2019	Jornadas de Gastronomía (evento académico y cultural)	Nacional	2

Tabla 52 Relación de Presentaciones en Congresos del NAB de la MGNAB

<b>Año</b>	<b>Nombre del evento</b>	<b>Ámbito (Nacional o Internacional)</b>	<b>Profesores</b>
2021	“Emociones entre los turistas de las bodegas del Nuevo y el Viejo Mundo del vino” XVI Foro de Investigación Nacional e Internacional 2021	Internacional	7

	<p>“Las investigaciones en las ciencias sociales”</p> <p>Colegio de Investigadores Iberoamericanos al Servicio del Conocimiento, 27 al 29 de octubre de 2021</p>		
	<p>Estrategias de formación de competencias para un turismo inclusivo en la Educación Superior”</p> <p>XV Congreso Internacional de la Asociación Mexicana de Investigación Turística “XV Años de la AMIT: celebrando y repensando el camino de la investigación científica en turismo.”</p> <p>Asociación Mexicana de Investigación Turística, 26 al 29 de octubre de 2021</p>	Internacional	7
2020	<p>“Estudio comparativo sobre el uso de dispositivos de acceso a internet por estudiantes universitarios: caso facultad de enología y gastronomía UABC. (Ponente)</p> <p>Congreso Internacional del Conocimiento sobre Educación Media y Superior CEMYS 2020</p>	Internacional	1
2017	<p>“Operacionalización de los constructos de motivación de viaje e imagen de destino en el desarrollo de un modelo predictivo de la satisfacción y lealtad del turismo urbano a la ciudad de Tijuana, B.C.”</p> <p>III Congreso Internacional de Investigación en Escuelas y Facultades de Negocios FACYPA UANL, Junio de 2017</p>	Internacional	7
	<p>XXXII Congreso de la AMMFEN “Innovación en Nutrición: Cambio de Conducta y Calidad de Vida” que se realizará los días 4, 5, 6 y 7 de abril de 2017 en el Centro de Convenciones de Puerto Vallarta, Jalisco.</p>	Nacional	5

	Ocon, E., Flores, P., Barón, M. (2017). Nivel de relación del Compromiso Organizacional, Comunicación organizacional, y la Satisfacción del Trabajo: evidencia desde México. Las Vegas, Global Conference on Business and Finance (GCBF) se realizó del 2 al 5 de enero del 2017 (Ponencia)	Internacional	6
	Baylon, N., Mendez, S., Ocon, E., Reyes, A., Ruiz, S. (2017). Diagnóstico de los Resultados Históricos del EGEL-CENEVAL 2013-2016 de la Licenciatura en Gastronomía de la UABC-México. Costa Rica Global Conference on Business and Finance (GCBF) se realizó del 24-27 mayo, 2017 (Ponencia).	Internacional	6
	Prácticas y Preferencias Alimentarias en un Comedor de Primaria de Tiempo Completo, Ensenada, Baja California, México, En el 1er. Congreso Internacional de Nutrición y Ciencias de la Conducta, 7-8 de septiembre del 2017	Internacional	3
	Asistencia al Congreso “Cerveza México 2017”. Pepsi Center, CDMX	Nacional	2
2016	“Comparación entre la percepción de los problemas ambientales en el Valle de Guadalupe, Baja California: touroperadores y visitantes” III Congreso Internacional “Sustentabilidad y cambio climático” Universidad Autónoma del Estado de México CEDES Toluca, México Octubre de 2016	Internacional	7
2015	XXII Congreso Nacional de Educación en Ciencia y Tecnología del Mar, del 22 al 25 de septiembre del 2015	Nacional	5

	<p>“El método de mínimos cuadrados parciales (PLS) como herramienta de análisis causal: un modelo explicativo de los componentes de imagen de destino en función de las motivaciones de viaje del turista urbano” Congreso de Investigación Turística Aplicada “Investigación para el desarrollo y la competitividad turística”</p> <p>Instituto para la Competitividad Turística y UAEMEX Toluca, México Junio de 2015</p>	Nacional	7
2014	<p>“Operacionalización del constructo imagen de destino en el desarrollo de un modelo explicativo de la satisfacción y lealtad del turista en destinos de turismo urbano de ocio”.</p> <p>Congreso de Investigación Turística “La administración como promotor de innovación y desarrollo en las organizaciones turísticas.</p> <p>Facultad de Turismo y Mercadotecnia UABC Tijuana, B.C. Noviembre de 2014</p>	Nacional	7
2013	<p>“La imagen del destino y su relación con la satisfacción del turista”</p> <p>II Coloquio de Investigación Doctoral</p> <p>Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública UANL Agosto de 2013</p>	Nacional	7
	<p>“La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano. El caso de Monterrey, México”</p> <p>I Coloquio de Investigación Doctoral</p> <p>Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública UANL Enero de 2013</p>	Nacional	7

2012	Ocon, E. (2012). Evaluar el compromiso organizacional a través de la evaluación de la comunicación organizacional y la satisfacción laboral en el Hotel Coral y Marina. 6°. Congreso Simposio Internacional estudio sobre Competitividad Paradigmas Emergentes Las Ciencias Administrativas y el Desarrollo Regional, realizado el 22 y 23 de noviembre de 2012 en Ensenada Baja California, México. (Cartel, ganador de primer lugar).	Internacional	6
2005	Asistencia al Congreso "Tendencias y Estrategias" ABASTUR 2005, WTC, CDMX.	Nacional	2

1) Felipe Peregrina Roque; 2) Andres Morales Blancas; 3) Andrés Antonio Luna Andrade; 4) Elva Saldaña Alvarez; 5) Fernanda Ramírez Torres; 6) Erik Ocon Cedillo; 7) José Trinidad Olague de la Cruz.

## 1.2. Personal Administrativo y de Servicio

Para operar el programa de MGAB, la Facultad de Enología y Gastronomía (FEG) cuenta con el personal administrativo necesario. Este se integra por un total de 11 personas, donde se encuentra dirección, subdirección, administrador, vinculación, coordinación de posgrado formación profesional, secretarías y tres personas auxiliares de servicios varios (ver Tabla 53).

Tabla 53 Personal administrativo en la FEG

Nombre del empleado	Puesto
Alejandro Jiménez Hernández	Director
Andrés Antonio Luna Andrade	Subdirector
Lucas Eduardo Ramos Acosta	Administrador
Gina García Walther	Coordinación de Extensión y Vinculación

Cinthya de Lira García	Coordinación de Investigación y Posgrado
Evelia Manriquez Lozano	Secretaria
Alma Delia Arce Villavicencio	Secretaria
Gustavo Ruvalcaba Verdugo	Auxiliar de servicios varios
José Manuel Bañuelos Herrera	Auxiliar de servicios varios
Marco Antonio Ramírez López	Auxiliar de servicios varios

Según el artículo 16 del capítulo I del Reglamento Interno de la Facultad de Enología y Gastronomía, la Facultad es una comunidad universitaria integrada por el director, el subdirector, el administrador, los coordinadores de áreas, los responsables de programas, el personal académico, el personal administrativo y de servicios, y alumnos. Además, será responsabilidad del director propiciar una participación amplia y responsable de todos los miembros de la Facultad, en la consecución de su misión institucional y el desarrollo de los servicios educativos que atiende.

## **Infraestructura, recursos tecnológicos y gestión de los recursos financieros**

### **1.3. Infraestructura Física y Tecnológica**

#### **1.3.1. Infraestructura Física**

La Facultad de Enología y Gastronomía (FEG), cuenta con la infraestructura física educativa para el desarrollo de la labor académica programada. La Infraestructura Física Educativa (INFE) cumple con las normas del Instituto Nacional de la Infraestructura Física Educativa (INIFED) y reglamento de edificación de la ciudad de Ensenada, B.C. en lo que se refiere a superficie por alumno, aislamiento, iluminación y ventilación tanto natural como artificial. La disponibilidad de salones de clases consideradas en la matrícula; laboratorios para la docencia; bibliotecas; salas, espacios de estudio y de socialización, configuran una infraestructura coherente con el proyecto educativo.

En la FEG se dispone de dos aulas específicas para la impartición de las clases de posgrado y un aula inteligente. La impartición de clases será en modalidad a distancia (en línea). También se cuenta con un aula de usos múltiples, espacios en donde se impartirán clases, seminarios, conferencias, coloquios, exámenes de grado, videoconferencias y reuniones de trabajo, entre estudiantes y/o personal académico; además de una cocina en la cual podrán realizarse actividades de videoconferencia y talleres.

La FEG, cuenta con 15 espacios destinados a actividades del personal académico, distribuidos de la siguiente manera: dirección con sala de juntas, subdirección, administración, coordinaciones de formación profesional y vinculación y posgrado e investigación, área de orientación educativa y psicológica, departamento de informática y área de enfermería. Adicionalmente, se cuenta con dos salas de trabajo para docentes, una de ellas con seis escritorios con silla ejecutiva, teléfono, computadora, archivero y la otra sala con una mesa de trabajo, sala de juntas y nueve escritorios con computadora, archivero, sillas ejecutivas, teléfono e impresora compartida. Los PTC adscritos a la Unidad Académica cuentan con cubículo para la realización de sus actividades, con escritorio, computadora, impresora, conexión a internet y teléfono.

La FEG cuenta con un laboratorio de cómputo con 23 computadoras, que son utilizadas en actividades académicas, docencia e investigación. Adicionalmente se cuenta con 16

proyectors electrónicos, 23 computadoras portátiles, 3 rotafolios, 2 proyectores de acetatos y 1 equipo de audio portátil. Un equipo de circuito cerrado para el laboratorio de producción gastronómica, 1 impresora láser de alto rendimiento, 1 impresoras láser a color de alto rendimiento, 25 teléfonos digitales IP, 19 impresoras láser, 7 pizarrón electrónicos, 10 pantallas para proyección de estas 8 están instaladas en aulas y 2 portátiles, 1 pantalla de plasma en la cocina demostrativa, 1 equipo para videoconferencias.

Tabla 54 Distribución de salones del Área de Posgrado de FEG para impartición de clases en línea

Tipo de espacio	Características	Estado actual
Aulas	Impartición de clases en línea	En funcionamiento
Sala de usos múltiples		En funcionamiento
Aula inteligente		En funcionamiento

Fuente: Elaboración propia

La distribución y programación de las aulas está en función de la matrícula y las necesidades del Programa. Por otra parte, los Profesores de Tiempo Completo y Técnicos Académicos de Tiempo Completo cuentan con un cubículo individual lo suficientemente equipado para desarrollar sus labores docentes y de investigación, así como para atender a sus tutorados. Adicionalmente se cuenta con una sala de juntas en edificio E47 que puede ser utilizada para el quehacer académico.

### **Aulas**

Total, de aulas: 9 (2 planta baja, 5 primer piso, 2 segundo piso). La capacidad de las aulas en promedio es de 35 estudiantes. Estas aulas están equipadas con pizarrones de acrílico, una pantalla de pared, persianas enrollables de tela y proyector electrónico, un promedio de 35 mesa bancos y acceso a red inalámbrica.

Se cuenta con un aula exclusiva para posgrado que cuenta con conectividad con servicio inalámbrico de internet (Eduwifi y UABC), además posee un pizarrón inteligente, proyector, el departamento de sistemas de la facultad puede proporcionar cámaras para el desarrollo de las clases en el formato digital, así mismo se cuenta con la plataforma Blackboard Learn



por donde se impartirán las clases, es una aplicación de enseñanza, aprendizaje, creación de comunidades y uso compartido de conocimientos en línea. El aprendizaje en línea puede desarrollarse en un entorno sincrónico o asincrónico; en Blackboard Collaborate es un ejemplo de herramienta sincrónica. En Collaborate, los estudiantes se pueden reunir para una clase magistral. Puede ofrecer horas de consulta y sesiones de estudio, organizar debates improvisados y presentar charlas de invitados, en las cuales se puede considerar el acceso de 250 y hasta 500 usuarios máximo por sesión.

Por otro lado, se cuenta con software especializado gestión integral del negocio:

- Programas de gestión integral del negocio: Flowlu, Bitrix, Abanq, OpenBravo, Oasis
- Programas de facturación y contabilidad: Gestión MGD, FacturasCloud, Contasimple.
- Programas de marketing por email: Mailchimp, Mailerlite, MailRelay, Magento, Oscommerce.
- Programas gratis de "*Customer Relationship Management*" (CRM): Hubspot CRM, Streak CRM, Zoho CRM, vTiger, SugarCRM.
- Programas de gestión de tareas: TickTick, Asana, Wunderlist, Google Calendar.
- Programas de gestión de proyectos: Trello, Clickup, dotProject, GanttProject, Redmine, Trac.
- Programas para realizar un plan de negocio: E.S. Plan de Empresa.
- Programas de colaboración y gestión de equipos: Slack, Flock, Tipi.
- Programas de ofimática: La suite ofimática de Google, OnlyOffice, Abiword, PDF Creator.
- Programas de toma de notas: Google Keep, Microsoft Onenote, Dynalist.
- Programas de gestión del conocimiento: Notejoy, Teamsight.
- Puntos de venta: Comerzzia, OpenBravo POS.
- Otros programas para empresas y negocios: Rescuetime, Clockify, Duplicati, Google Drive, Airtable, Bonus: HabitBull.
- Recursos humanos: FactorialHR, OrangeHRM.
- Programas de atención al cliente: Crafty Syntax Live Help, OneOrZero AIMS, osTicket.

- Programas de sistemas de planificación de recursos empresariales: Neogia, Odo, ERP5, Compiere, Ofbiz.
- Software especializado para edición de videos e imagen como: VideoStudio Pro 2018, PaintShop Pro 2019, Painter 2019, CorelDraw Technical Suite 2018 y AfterShot.

En la infraestructura física se cuenta con sala de usos múltiples, para realizar seminarios, conferencias y reuniones entre alumnos y personal académico.

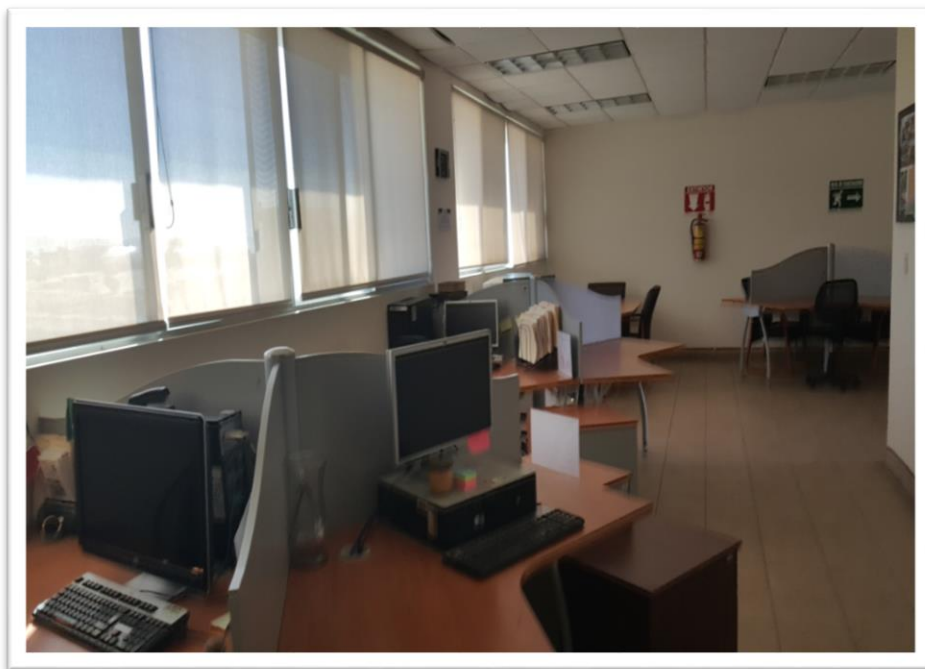
### ***Espacios para docencia y su equipamiento.***

En la Facultad de Enología y Gastronomía, cada uno de los integrantes o responsables de operar la Maestría en Gestión de alimentos y bebidas, tiene asignado un espacio de trabajo individual, como se muestra en las figuras 22 y 23. El cual se encuentra equipado con escritorio, computadora personal, impresora, conexión telefónica y conexión a Internet de manera alámbrica e inalámbrica.

También se cuenta con una sala de juntas para realizar reuniones, con acceso a Internet de manera alámbrica e inalámbrica, (ver Figura 24). El Internet tiene una velocidad de 43 Mbps de bajada (Download) y 24 Mbps de subida (Upload). Lo que ayuda a que las conexiones virtuales a través de equipo especializado de conferencias Web, como la Plataforma de Blackboard Collaborate, sea estable.

Como apoyo, se cuenta con los espacios que pone a disposición el Departamento de Informática y Bibliotecas (DIB), para uso de docentes. Para realizar sesiones virtuales con conectividad inalámbrica e inalámbrica.

Figura 22 Espacios para docencia



Fuente: Elaboración propia.

Figura 23 Equipamiento de cubículo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 24 Sala de juntas.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 25 Sala de maestros.



Fuente: Elaboración propia

### ***Instalaciones aptas para personas con discapacidad***

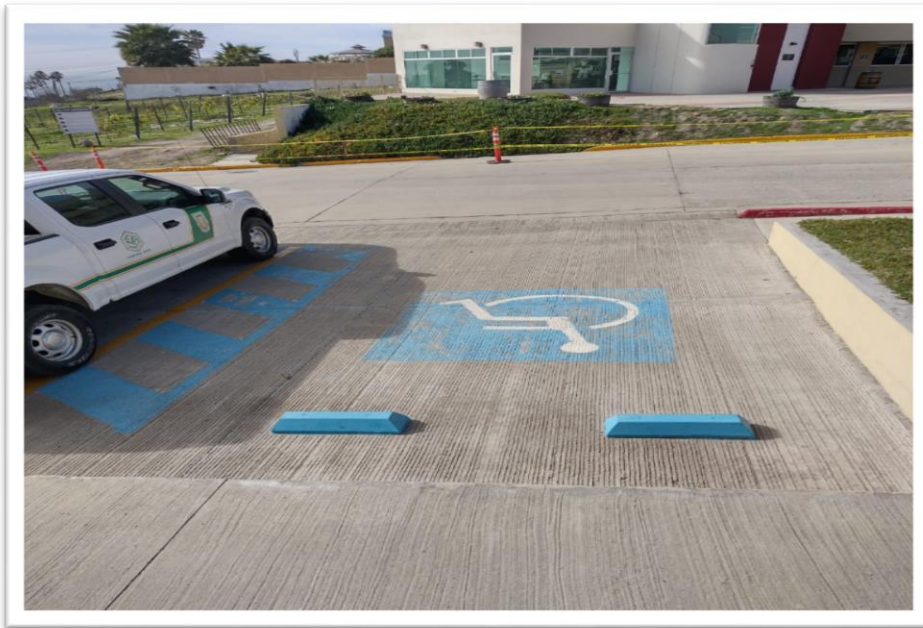
Con el objetivo de facilitar el acceso de estudiantes, profesores, trabajadores y público en general con alguna discapacidad, se habilitaron las rampas de acceso en el 2016, (ver Figura 26) y el estacionamiento tiene cajones exclusivos para personas con discapacidad, (ver Figura 27). El edificio de aulas cuenta con elevador para facilitar el acceso, (ver Figura 28). Sin embargo, es necesario desarrollar programas educativos siguiendo estándares de accesibilidad universal para entornos físicos o virtuales, los cuales deben ser ofrecidos a todo el personal de la Facultad.

Figura 26 Rampas de acceso



Fuente: Elaboración propia.

Figura 27 Cajones de estacionamiento exclusivo para personas con discapacidad.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 28 Elevador de edificio de aulas.



Fuente: Elaboración propia.

## **Infraestructura Física**

En general, las condiciones físicas son buenas y se encuentran funcionales. Se cuentan con servicios anexos tales como, vestidor para los alumnos, cafetería, casilleros, baños, entré otros.

Sin embargo, el estacionamiento, banquetas y canchas de baloncesto requieren mantenimiento, Además, es necesario resaltar los números y las líneas que delimitan a cada cajón dentro del estacionamiento. Los edificios administrativos y salones reciben mantenimiento constante a lo largo del año, atendándose aspectos como pintado, impermeabilizado, líneas eléctricas y conectividad, principalmente. Además, todas las áreas cuentan con personal que se encarga de actividades de mantenimiento y limpieza regular.

### ***Seguridad de personas y bienes.***

Las instalaciones donde opera el programa de maestría se encuentran bajo vigilancia las 24 horas. La UABC tiene contratada una empresa particular (Espartan-Seguridad Privada) para vigilar y cuidar del patrimonio de la FEG. El equipo de seguridad está integrado por dos vigilantes, los cuales se distribuyen a lo largo del día y en las casetas ubicadas en el punto de acceso a la facultad. Además de vigilar, los guardias se encargan de supervisar la entrada de profesores, alumnos, trabajadores y personal administrativo, y llevar registros de entrada y salida de materiales.

La Facultad también cuenta con cámaras de seguridad, las cuales se encuentran localizadas en el estacionamiento y oficinas administrativas, precisamente en las áreas de mayor afluencia de personal; además de los laboratorios de producción 1, servicio. No obstante, es necesario realizar su instalación en los otros laboratorios para mayor seguridad de los equipos e instalaciones. Para la protección de bienes materiales, los guardias se aseguran de que las puertas de oficinas, salones, talleres, y auditorios permanezcan cerradas fuera de las horas normales de trabajo. Además, para evitar daños causados por siniestros, la facultad cuenta con un Comité de Conservación y Mantenimiento, el cual tiene como objetivos: salvaguardar la integridad y seguridad de usuarios; así como instalaciones y espacios de aprendizaje. También cuenta con un Comité de Protección Civil, el cual tiene



como objetivos: · Proteger vidas humanas, reducir al mínimo el daño en las instalaciones, el equipo y los documentos de la Universidad ante un evento de emergencia, en armonía con las políticas establecidas por el Sistema Nacional de Protección Civil. · Mantener, durante y después del periodo de emergencia, la mayor comunicación con los organismos rectores de los Sistemas Municipal, Estatal y Federal de Protección Civil. · Facilitar la reanudación de las operaciones normales lo antes posible, posterior a la ocurrencia de una emergencia o desastre. Estas actividades de protección civil se apoyan con un correcto señalamiento de seguridad y puntos de reunión en caso de emergencias o en simulacros. Todos los edificios y oficinas cuentan con alarmas contra incendios y extintores. Además, la escuela tiene un área de enfermería y se tiene contacto con el Departamento de Bomberos para atender cualquier percance que pueda presentarse.

### ***Equipo de cómputo y conectividad***

La Facultad de Enología y Gastronomía, cuenta con más de 80 computadoras, de escritorio y portátiles, con sistema operativo Windows. Características de los equipos, de 4 a 16 gbs de memoria ram, disco duro de 500 gbs (variable), monitor de 21 pulgadas y Cámaras Web HD.

Los equipos de cómputo, mencionados tienen la paquetería básica de office 2013 y 365 (Word, Excel, Power Point) y antivirus Kaspersky. La actualización de los equipos está programada cada fin de semestre o en caso extraordinario, por parte del departamento de Informática de dicha facultad.

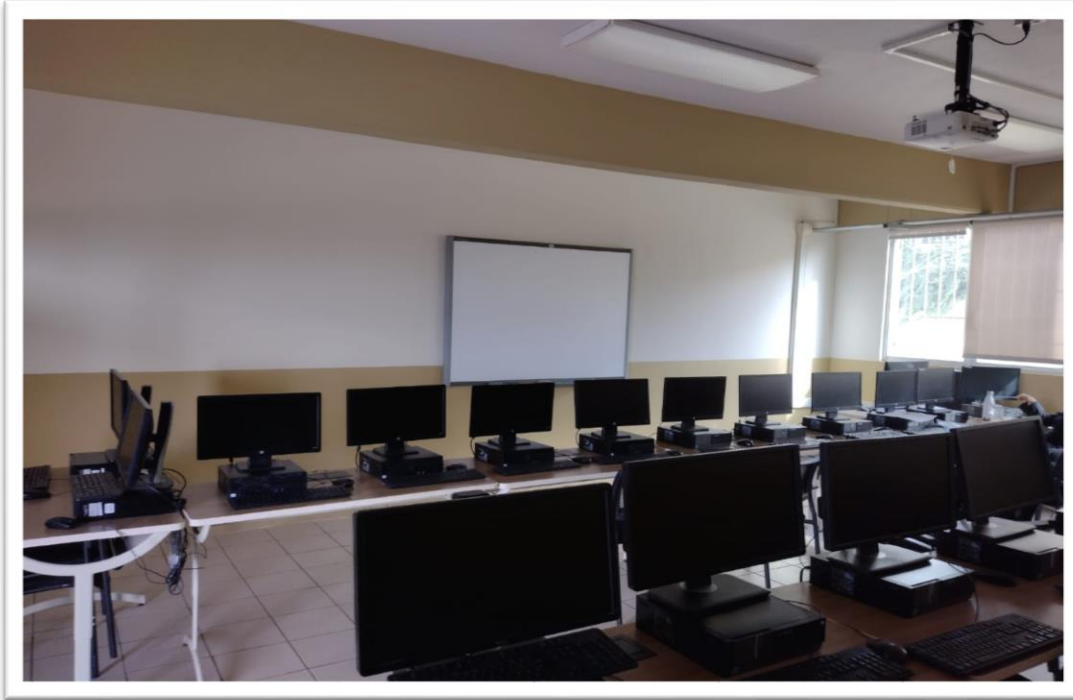
Se cuenta con software especializado para edición de videos e imagen como: VideoStudio Pro 2018, PaintShop Pro 2019, Painter 2019, CorelDraw Technical Suite 2018 y AfterShot, que corresponden a la empresa de Corel.

### ***Laboratorios y Talleres***

La unidad académica cuenta con 5 laboratorios, que son los espacios físicos donde se realizan procesos prácticos, encaminados a construir competencias en los alumnos conforme a lo establecido en artículo 58 del Reglamento Interno de la Facultad de Enología y Gastronomía.

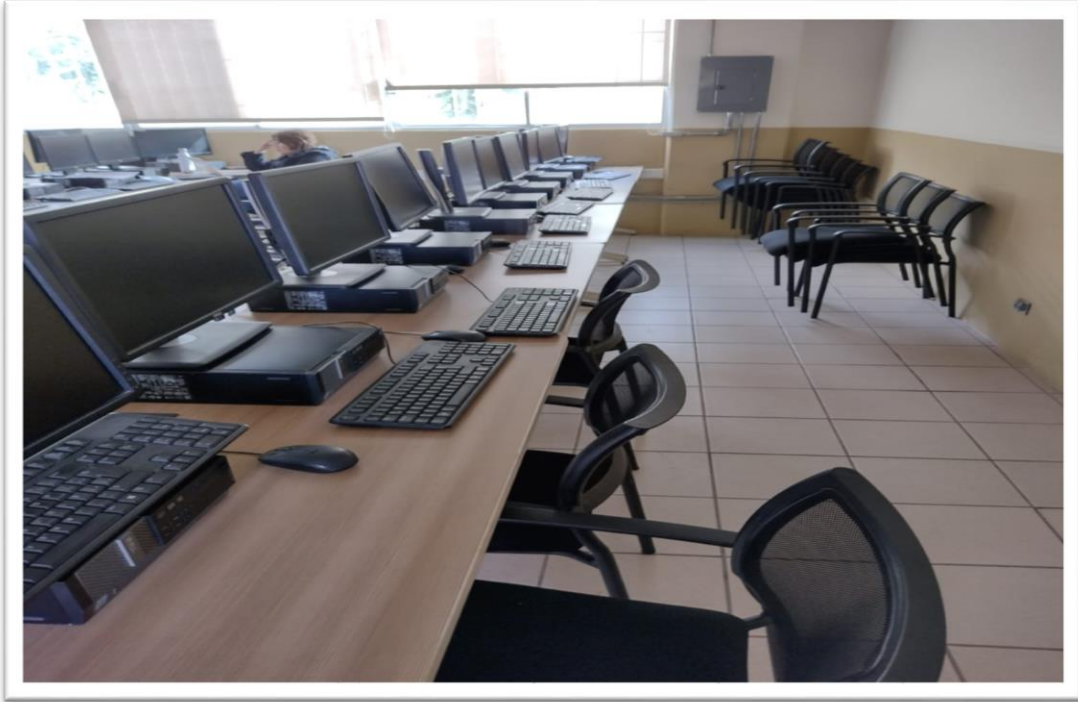
El laboratorio de cómputo cuenta con 23 computadoras de escritorio, (5 computadoras marca HP y 18 marca Dell), 12 mesas de trabajo, 23 sillas, un Pizarrón inteligente, un proyector electrónico y 1 pizarrón acrílico. Todos los equipos de cómputo tienen conectividad de manera alámbrica, (ver Figuras 29 y 30).

Figura 29 Laboratorio de cómputo 1.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 30 Laboratorio de cómputo 2.



Fuente: Elaboración propia.

**Laboratorio de producción gastronómica:** se realizan las actividades descritas en las unidades de aprendizaje de gastronomía contenidas en el plan de estudios y está distribuido en cinco áreas: recepción de mercancía, almacenamiento seco, almacenamiento con temperatura controlada, área de producción de alimentos, área de utensilios, y cocina demostrativa. Cuenta con dos hornos COMBI marca Rational, un horno de Convección marca Majestic, un abatidor de temperatura, cuatro mesas con cubierta de mármol para panadería y repostería, cinco campanas de extracción, dos tarjas de triple tina y cortinas de aire en las puertas de acceso, cuatro islas para trabajo en equipo equipadas con tarja, alimentación de agua potable, mesa de trabajo, refrigeradores empotrados, estufa con cuatro quemadores y parrilla asadora como se muestra en la figura 31.

En la operación del laboratorio gastronómico se aplica lo contenido en la Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, NOM-093-SSA1-1994, NOM-120-SSA1-1994. El laboratorio se complementa con áreas para el almacenamiento de materias primas y materiales tanto secos como a temperatura controlada, cámaras de congelación, refrigeración y conservación. El laboratorio de cocina demostrativa tiene capacidad para 30 personas y cuenta con equipo de cocina, sistema de circuito cerrado, butacas y acceso a red inalámbrica

Figura 31 Laboratorio de producción gastronómica.



Fuente: elaboración propia.

**Laboratorio de Análisis sensorial.** Cuenta con 21 mesas de trabajo con luz dirigida, tarja escupideras con agua corriente y sillas, figura 32. Los laboratorios cuentan con: extintor de fuego, salidas de agua, ventilación, entradas y salidas identificadas en caso de alguna eventualidad.

Figura 32 Laboratorio de análisis sensorial.



Fuente: elaboración propia

**Laboratorio de Bioquímica.** Cuenta con tres mesas de trabajo, tres tarjas sencillas, dos pizarrones de acrílico, gavetas, dos autoclaves, un refrigerador, dos estufas de incubación, cuatro desecadores, una máquina de alto vacío, un ahumador, 5 microscopios invertidos y cinco microscopios estereoscópicos, un refractómetro de ABBE, dos potenciómetros, dos conductímetros, 4 refractómetros manuales, equipo menor de laboratorio y acceso a red inalámbrica.

Figura 33 Laboratorio de bioquímica.



Fuente: elaboración propia

### 1.3.2. Infraestructura Tecnológica

La FEG cuenta con 16 proyectores electrónicos, 23 computadoras portátiles, 3 rotafolios, 2 proyectores de acetatos y 1 equipo de audio portátil. Un equipo de circuito cerrado para el laboratorio de producción gastronómica, 1 impresora láser de alto rendimiento, 1 impresoras láser a color de alto rendimiento, 25 teléfonos digitales IP, 19 impresoras láser, 7 pizarrón electrónicos, 10 pantallas para proyección de estas 8 están instaladas en aulas y 2 portátiles, 1 pantalla de plasma en la cocina demostrativa, 1 equipo para videoconferencias. La Unidad Académica (UA), se apoya en el servicio otorgado por el Departamento de Información Académica (DIA).

Dado que el programa de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas (MGNAB) se propone sea bajo la modalidad en línea, se debe de contar con la plataforma tecnológica de apoyo y la infraestructura física necesaria para ellos el programa educativo se apoyará en los servicios institucionales de administración de cursos en línea, asesoría, capacitación y servicios de apoyos a docentes que ofrece el Centro de Educación Abierta (CEAD). Los cuales a continuación se describen:

**Plataforma de administración de unidades de aprendizaje en línea.** En la UABC se cuenta con la plataforma Blackboard Ultra, que es un sistema de administración de aprendizajes (LMS por sus siglas en inglés). La plataforma realiza la función de aula virtual donde se llevan a cabo las interacciones del proceso enseñanza aprendizaje entre docentes y alumnos. El entorno comunicativo que ofrece *Blackboard* Ultra, vence cualquier obstáculo relacionado con el espacio y el tiempo y permite que los estudiantes interactúen en las clases en línea gestionadas por los docentes (Almenar et al., 2019). Ofrece herramientas de desarrollo de cursos simples, pero altamente avanzadas. Se pueden crear plantillas de cursos para que los docentes/tutores puedan organizar sus cursos.

Al respecto, Villalón y García (2019), mencionaron las principales ventajas de *Blackboard* para la educación en línea:

1. Permite un contacto sincrónico y bidireccional con los estudiantes.
2. Facilita distintas actividades (clase magistral, videoconferencias, etc.) y la grabación de la clase o videoconferencia.

3. Permite enriquecer los contenidos de la asignatura.
4. Facilita la retroalimentación inmediata a cada concepto o trabajo.
5. Opción de compartir archivos, videos, páginas web, audios, carpetas, Uniform Resource Locator (URL), entre otros.
6. Facilita diseñar encuestas, pruebas y exámenes.
7. Permite realizar seguimiento del desempeño de los estudiantes.

Para garantizar la actualización y acceso a la plataforma esta se encuentra hospedada en un servicio en la nube, lo que otorga una confiabilidad de 99.8% en su operatividad

**Plataforma de evaluación en línea.** La UABC cuenta con Questionmark OnDemand, aplicación para evaluar pruebas en línea. Es un sistema que gestiona la evaluación con base en preguntas, que ayuda a generar, asignar e incorporar exámenes, informes y encuestas en línea. El servicio en la plataforma con una aplicación para la evaluación en línea. Esta aplicación es un sistema de gestión de evaluación basado en la nube que permite crear, distribuir e integrar informes de encuestas y exámenes a través de internet. La herramienta permite crear bancos de preguntas y organizarlas en exámenes o encuestas; distribuirlo a través de navegadores seguros, dispositivos móviles o papel; analizar y distribuir informes significativos sobre los resultados a las partes interesadas, además de garantizar la integridad de los resultados de los exámenes con la mejor seguridad de su clase. En esta plataforma se realizarán exámenes de conocimiento y todos aquellos que se requieran en el programa. También la plataforma *Blackboard Learn*, que es una aplicación de enseñanza, aprendizaje, creación de comunidades y uso compartido de conocimientos en línea cuenta con sus módulos de evaluación en cada espacio de curso (*Blackboard Inc., s/f*).

**Sistemas de conferencia web.** La UABC cuenta con la herramienta *Blackboard Collaborate*, una solución a conferencias web para la educación, esta herramienta permite el aprendizaje colaborativo. Se encuentra disponible en cualquier curso en *Blackboard* para programar sesiones comunicación síncrona por medio de conferencias, mensajes, compartir archivos, pizarras digitales, transferencia de voz, compartir archivos, desarrollar grupos y subgrupos de trabajo, a, en resumen, maneja contenido multimedia (De Freitas y



Numan, 2009); permitiendo colaboración y retroalimentación entre los usuarios (estudiantes y docentes). Por otra parte, se utiliza como generador de contenido asíncrono dado que presentarse materia en video o la grabación en vivo como material de consulta; funciona a través de un navegador web o dispositivos móviles (Universidad Autónoma de Baja California [UABC, Centro de Educación Abierta y a Distancia [CEAD], s.f.).

Se cuenta con las aplicaciones de *Google Hangouts* y *Meet*, dichas herramientas están disponibles a todos los alumnos y maestros, dentro de la cuenta del correo institucional UABC, la cual permite realizar video llamadas en grupos, con la facilidad de compartir documentos, la pantalla y presentación. Son de las más utilizadas, se popularizó rápidamente por ser herramientas gratuitas y por su facilidad de uso.

Sin embargo, es necesario que todos los profesores que participarán en el nuevo programa de posgrado deban por lo menos haber acreditado todos los cursos para impartir en la plataforma *Blackboard* para el trabajo en línea (o preferentemente el Diplomado en Competencias Docentes para la Educación a Distancia, que imparte el Centro de Educación Abierta y a Distancia (CEA) establecido en el Programa Flexible de Formación y Desarrollo Docente).

### **Plataformas para la administración de las Unidades de Aprendizaje en línea**

La UABC utiliza distintas herramientas de apoyo para mejorar la calidad de educación a distancia y semipresencial, utilizando diferentes plataformas para conferencias, aulas virtuales; y al mismo tiempo, ser utilizadas para la evaluación. Por otra parte, los estudiantes y profesores tienen dentro de la plataforma una interacción en tiempo real (síncrona), lo que quiere decir que se reúnen para auxiliar a los estudiantes a mantenerse al día con sus metas. Blackboard Collaborate es uno de los sistemas en la administración para el aprendizaje más utilizado e innovador. Esta es una herramienta por la cual pueden reunirse para clases magistrales, así como sesiones de estudio, debates improvisados y mantener charlas con invitados; con el fin de permitir la impartición de programas en línea. Esta herramienta ha facilitado mucho el aprendizaje a los estudiantes, así como también ha facilitado la forma de enseñar de los maestros, es una gran herramienta que puede ofrecer la universidad y la Facultad de Enología y Gastronomía, para el programa de la especialidad.

Blackboard Ultra ofrece una mejor experiencia de aprendizaje al ser más accesible y moderna. Con esto, se mejora el entorno de aprendizaje y enseñanza, a través de una interfaz sencilla que mejora su manejo, y a su vez, es capaz de ajustarse a diferentes dispositivos como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes.

Como parte fundamental en el tema de la tecnología educativa, también es necesario el conocimiento para el uso adecuado de herramientas para la impartición de clases. Por esta razón, la UABC mediante el Centro de Educación Abierta y a Distancia; y el Programa Flexible de Formación y Desarrollo Docente (PFFDD) fortalecen la profesionalización, formación y actualización del personal docente; además de proveer capacitación en el uso de tecnologías como parte del proceso de enseñanza - aprendizaje (UABC, 2022a; b). Algunos de los cursos que se imparten en la capacitación para el trabajo en *Blackboard Ultra*; así como mejorar la impartición de clases en línea son:


- Diseño de planeación didáctica
- Diseño de estrategias didácticas
- Diseño de reactivos para la evaluación
- Diseño de rúbricas para la evaluación
- Intervención de crisis en el aula
- Estrategias de educación inclusiva en educación superior
- estrategias pedagógicas para el aprendizaje de personas sordas
- Psicología educativa
- Competencias básicas para la docencia
- Competencias para la tutoría en UABC
- Taller para el Diseño de Programa de Unidades de Aprendizaje
- *Google Classroom*: una herramienta de google para la docencia
- Elaboración de material didáctico digital
- Aprendizaje activo en línea
- Evaluación de aprendizaje en línea









- Taller de herramientas de evaluación en *Blackboard*
- Estrategias didácticas apoyadas en TICC
- *Flipped Classroom*: diseño institucional para cursos semipresenciales
- Aplicaciones gratuitas de internet para la docencia
- Gamificación
- Accesibilidad universal para entornos virtuales de aprendizaje

Por otra parte, los docentes tienen la posibilidad de utilizar plataformas alternativas a *Blackboard*. Una de las más utilizadas es *Google Classroom*, la cual ofrece un servicio gratuito y sin fines de lucro. La principal ventaja de esta plataforma radica en su fácil acceso, pues, cualquier usuario con una cuenta de Gmail es capaz de interactuar vía remota; además de que su interfaz es demasiado amigable y eficiente. En el caso de utilizar aplicaciones o sistemas para conferencias web, aparte de *Blackboard* la cual es sumamente versátil y proporciona un gran número de aplicaciones, se encuentra Skype la cual es de libre acceso, gratis y tiene la capacidad de enlazar con Outlook y Facebook. Zoom es otra alternativa en el caso de tener una videoconferencia no mayor a 100 participantes; mientras que, *Google meet* sigue siendo una herramienta sencilla que comparte plataforma con *Google Classroom*.

Los docentes también utilizan herramientas que le sirven durante los cursos en línea. Estas pueden ser empleadas para la elaboración de exámenes, edición de vídeos, elaboración de infografías, y elaborar mapas conceptuales y mentales (ver Tablas 55, 56, 57, y 58).

Tabla 55 Herramientas para hacer exámenes en línea.

1. Online Exam Builder.	
-------------------------	---

2. QueetBase.	
3. Testmoz.	
4. IGivetest.	
5. Gexcat.	
6. GoConq.	
7. Online Quiz creator	
8. Google Forms	
9. Socrative	




10. Thatquiz	
11. Polleverywhere:	
12. Question pro	

Tabla 56 Herramientas para edición en video

1. OpenShot	
2. Blender	
3. VSDC	
4. Shotcut	







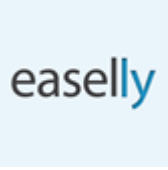


5. iMovie	
6. Lightworks	
7. VideoPad	
8. GoPro QuikStories	
9. Adobe Premiere Rush	
10. Filmora	

Tabla 57 Herramientas para elaboración de infografías

1. Easelly.	
-------------	---



1. Mindoom	
2. Winkiminmap	
3. Mind42	
4. Mindmeister	
5. WiseMapping	
6. Thinkature	



## **Servicios de Apoyo al Estudiante**

**Tutoría o asesoría académica.** La Facultad de Enología y Gastronomía donde se insertará la MGNAB cuenta con un programa de tutorías o asesoría académica que opera de la siguiente manera. Al momento del ingreso, se asigna un tutor académico a cada estudiante, quien lo acompaña durante todo su trayecto y tiene las funciones de orientarlos en: a) la selección y programación de las asignaturas; b) el diseño, preparación y ejecución de su trabajo de investigación; c) la presentación de seminarios; d) la movilidad académica; e) la escritura de tesis y publicaciones resultantes de su trabajo de investigación; f) la preparación para la presentación de su trabajo terminal con el propósito de que obtenga el grado en el tiempo establecido por el reglamento de posgrado. Además, los tutores académicos al ser los directores de trabajo terminal, asesoran y dan seguimiento al avance de sus estudiantes a través de los cursos de Investigación Dirigida, en los cuales se establecen las actividades que realizarán durante el semestre y los resultados y productos que se esperan obtener, debidamente registrados en la Coordinación del posgrado. La información de los resultados académicos es ampliamente usada por el Coordinador para el seguimiento de estudiantes y la toma de decisión. Así, cuando se detecta un bajo rendimiento académico de los estudiantes, el Coordinador del posgrado realiza una revisión de la situación y ejecuta estrategias que le permitan encontrar soluciones (diálogo entre director de trabajo terminal/estudiante). En el caso de reprobación de asignaturas, el Coordinador realiza las gestiones pertinentes para apoyar al estudiante, buscando los elementos que de acuerdo a la normatividad de la institución se lo permitan (exámenes especiales). El seguimiento al desempeño académico de los estudiantes se realiza mediante la evaluación que emiten los directores de trabajo terminal al final de cada periodo lectivo mediante el formato de evaluación al desempeño del becario CONACYT, en el cual se evalúa el desempeño académico y permite identificar problemas de aprovechamiento o desempeño de los estudiantes en el desarrollo de sus actividades académicas y/o de investigación.

Los lineamientos establecidos en el Reglamento General de Estudios de Posgrado de la Institución, indica que, desde su ingreso, el alumno debe contar con un tutor que lo asesore y le de acompañamiento durante su estancia en el programa de posgrado. 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 para posgrado en la FEG dará respuesta a las inquietudes y necesidades de los maestrantes para que concluyan en tiempo y forma sus estudios de posgrado. El tutor académico es el guía y promotor de asesorías académicas, promoviendo la movilidad, servicios de apoyos institucionales; además valores, hábitos que trascienden el ámbito universitario que demanda la sociedad. Dentro de la forma de organización de las tutorías académicas en la FEG, la subdirección se apoya en la Coordinación del Programa de Posgrado, quien coordinará esta actividad y proporcionará el seguimiento respectivo. A todos los maestrantes se les asignará un tutor a su ingreso hasta que se asigne el director de trabajo terminal.

**Movilidad.** En el caso de la movilidad los tipos de que se ofrecerán en la MGNAB son:

A) Estancia en Institución de Educación superior: Se comprende como la visita del estudiante del programa de Especialidad a una institución de educación superior. Será orientado, dirigido y/o asesorado por un académico, para comprender y desarrollar a profundidad, la temática del proyecto que desarrolla. Para efectos de la temporalidad, se establece que la estancia mínima será de al menos 4 semanas efectivas en dicha institución, en un marco nacional o internacional.

B) Estancia profesional: Se comprende como la visita del estudiante del programa de la maestría a empresas y organizaciones del sector vitivinícola que tenga como parte de su trabajo, programas, proyectos o estrategias aplicadas a los diversos sectores de la sociedad, dentro de los ámbitos de la vitivinicultura, en un marco local, regional o nacional, con la finalidad de participar en el modelo de trabajo de la unidad receptora, lo que permitirá, analizar y comparar las oportunidades a desarrollar en su temática de estudio. Para efectos de la temporalidad, se establece que la estancia mínima será de al menos 4 semanas efectivas en dicha institución. Para fines prácticos se establece la serie de pasos que el estudiante deberá de seguir para poder realizar dicha movilidad. Será responsabilidad del estudiante la realización de la movilidad, así como corresponsabilidad del director del proyecto terminal, considerándose esta, como un requisito indispensable para la obtención del grado académico, y el director del proyecto terminal.

**Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar.** La Coordinación General de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar, de la UABC ofrecen atención, asesoría y acompañamiento

a los aspirantes, alumnos y comunidad en general, en los temas relacionados con procesos escolares y servicios estudiantiles para lograr con éxito el ingreso, permanencia y reingreso de los alumnos. Brinda servicios de becas, que pueden apoyar a los estudiantes de posgrado a través de beca prórroga, que consiste en la autorización para diferir el pago de cuotas de inscripción a cargo de los alumnos, para que estos pagos se efectúen dentro del mismo periodo escolar semestral, en los plazos y condiciones establecidos por la tesorería y Departamento de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar. Así también se cuentan con becas artísticas, deportivas, promedio y patrocinio que los estudiantes de posgrado pueden acceder.

**Biblioteca.** La Unidad Académica (UA), se apoya en el servicio otorgado por el Departamento de Informática y Bibliotecas, el cual cuenta con equipo de cómputo de uso institucional: 233 computadoras para uso de los alumnos, distribuidas en siete salas. Además, el programa de MGNAB tendrá a su disposición la red de 24 Bibliotecas que existen en los campus de la UABC, haciendo uso principal de la Biblioteca Central Universitaria del campus Ensenada, cuyos servicios se rigen por el Reglamento General de Bibliotecas de la UABC. El acervo está organizado con base a la clasificación de la Biblioteca del Congreso (LC-Library of Congress), de Estados Unidos y se utiliza el sistema Unicorn para su administración. Así mismo, el acervo de la biblioteca cuenta con 5,486 volúmenes y 1,171 revistas electrónicas básicas, de áreas afines al programa educativo, con temas tales como comida, bebidas, nutrición, cocina, industria del vino, hortalizas, entre otros. La Universidad Autónoma de Baja California, está suscrita a los siguientes recursos bibliográficos digitales, de información científica y tecnológica, a través del Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica (CONRICyT) del CONACYT (ver Tabla 59).

Tabla 59 Bases de datos

Temáticas	Áreas
AAAS Multidisciplinarias	Química, Ciencias de los Materiales, Biología, Neurociencias, Nanotecnología
American Chemical Society (ACS)	Toxicología, Química de Alimentos, Macromolecular, Química Orgánica

American Medical Association, Journal	Medicina y Ciencias de la Salud
American Physical Society (APS)	Física y todas sus subdisciplinas
Annual Reviews	Multidisciplinarios
ACM Digital Library	Ciencias de la Computación
Backfiles Derwent Innovations Index	Química e Ingeniería
Derwent Innovations Index	Química e Ingeniería
Incite Journal and Highly Cited Data (JCR/ESI)	Multidisciplinario
Web of Science (3 Ediciones)	Multidisciplinario
Web of Science Backfiles (3 Ediciones)	Multidisciplinario
EBSCO	Multidisciplinario y medicina.
Elsevier B.V.	Multidisciplinarias
Emerald	Internacionales, Ciencias Empresariales, Recursos Humanos, Educación, Gestión de la Información y Conocimiento, Salud y Asistencia Social, Bibliotecología, Entornos Construidos, Gestión Medioambiental, Gestión de la industria y sector público
IEEE/IET Electronic Library (IEL)	Ciencias de la ingeniería.
IOP Science Extra	
iThenticate	
JSTOR	Multidisciplinaria

Nature Journal	Astronomía, Biología, Ciencias Ambientales, Ciencias de los Materiales, Genética, Medicina, Neurociencias, Química.
Lippincott Williams & Wilkins	Medicina y Ciencias de la Salud.
National Academy of Sciences	Multidisciplinaria.
The Royal Society Publishing (RSP) Journals	Multidisciplinaria.
SciFinder Chemical Abstract Service's (CAS)	Química y Biología.
SCOPUS	Multidisciplinario.
Springer	Multidisciplinaria
Colección Completa 2016 de Journals	Multidisciplinaria
VLEX	Ciencias Jurídicas, Políticas y sociales, Contaduría, finanzas y Administración

**Complementariamente, la biblioteca ofrece otros recursos electrónicos como:**

- Libros electrónicos: Alfaomega, Audiolibros EBSCO, Cengage, Dikaia, ebooks 7-24, EBSCO, eLibro, INTECH, Manual Moderno, Mc Grawll-Hill, Medica Panamericana, Miguel de Cervantes, OVID, PEARSON, Proyecto Gutenberg, Springer, Science Direct Freedom Collection (Colección completa).
- Recursos de acceso abierto: Altmetric, American Society for Microbiology, Base de datos Eric, Biblioteca Digital Mundial, BMJ, Churchill Archive, Clacso, CLASE, Core, Dialnet, DIGITAL.CSIC, DOAB, DOAJ, Europeana, HISPANA, Internet Archive, Internet Archive Scholar, Latindex, Lippincott Williams & Wilkis, Nature Publishing Group, Open Edition Book, Oxford Press University, PERIÓDICA, Plos One, Proyecto Gutenberg, Redalyc, Redib, Repositorio de herramientas

digitales de libre acceso CEAD, Repositorio Digital CEPAL, Repositorio Nacional Conacyt, Scielo México, Tableau Public.

- Revistas de divulgación: Clutter, Consumer Eroski, El templo de las mil puertas, ILoveMag, Programación, Revista del Consumidor, Tauzero y Woofmagazine.
- Revistas de divulgación universitaria: Estudios Fronterizos, Revista UABC y Gaceta Universitaria.
- Gestores bibliográficos: Ednote, Mendeley, Zotero, ZoteroBib.

La biblioteca también cuenta con herramientas de apoyo a la accesibilidad para propiciar mediante un ambiente inclusivo, accesible y equitativo fomentando el acceso universal a los servicios de información y conocimiento mediante las tecnologías de la información y la comunicación (TICs):

- NVDA (Non Visual Desktop Access): Lector de pantalla libre y gratuito que permite asistir a las personas ciegas y con discapacidad visual en el uso de ordenadores.
- Ability Connect: Aplicación gratuita de comunicación alternativa para dispositivos móviles permite que varios dispositivos se comuniquen en tiempo real a través de Bluetooth sin necesidad de conexión a internet -aunque también puede funcionar mediante Wi-Fi o Datos móviles.
- Desmos: Calculadora gráfica gratuita en línea con funciones de accesibilidad, con instrucciones específicas para su fácil manejo.

Además de estos servicios, para satisfacer las necesidades de los usuarios, a través de la Biblioteca Institucional, el programa de Maestría en Gestión de alimentos y Bebidas dispone de alrededor de 5214 recursos de apoyo en cuanto al área de gestión e innovación, además de contar con 10823 recursos en área de administración de empresas.

La Biblioteca Institucional ofrece dentro de sus servicios de acceso a recursos electrónicos como son:

- a. Libros electrónicos: eBook Collection (EBSCOhost), Pearson, McGraw-Hill;

b. Bases de datos: Ebsco Host Science, Emerald, WILEY, Cengage Learning, Springer, entre otras.

c. Revistas electrónicas: EBSCO EJS (Electronic Journal Service), REDALYC (Red de revistas de América Latina y el Caribe, España y Portugal), CLACSO (Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales de América y el Caribe de la red CLACSO), SCIELO (Scientific Electronic Library Online), DOAJ (Directory of Open Access Journals), LATINDEX (Sistema Regional en línea para revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal), e-REVISTAS (Revistas científicas electrónicas españolas y latinoamericanas), Medical Journal (Revistas médicas de libre acceso), Revistas científicas complutenses, Biblioteca Pública de Ciencias (Información médica y de ciencia). Dichos recursos están a disposición de los estudiantes y docentes para reforzar el material didáctico de las unidades de aprendizaje.

También, la UABC proporciona por medio del correo institucional de cada estudiante y docente, tendrá acceso a diversas aplicaciones de manera gratuita, entre las que se encuentran las siguientes:

1. YouTube.
2. Google Drive.
3. CANVA versión estudiante.
4. Documentos de Google.
5. Hojas de cálculo de Google.
6. Presentaciones de Google.
7. Formularios de Google.
8. Google Classroom.
9. Google Meet.
10. Google Sites.

Por otra parte, el programa tendrá acceso a los siguientes recursos electrónicos libres para el desarrollo de sus actividades académicas:

- d. Repositorios de libre acceso nacionales: Red Mexicana de Repositorios Institucionales (remeri), Repositorio nacional, Tesis IPN, Tesis UAM, Repositorio Institucional de la UNAM, IPN Repositorio electrónico, BUAP Repositorio

Institucional, UANL Eprints, UCSJ Repositorio institucional, UAEMEX Repositorio institucional, UCOL tesis de posgrado, UDG Repositorio institucional, UDLAP Colecciones de tesis digitales, COLEf Posgrados, COLMEX, COLMICH

a. Repositorios de libre acceso Internacionales: SNRD (Argentina), OASISBR (Brasil), KUJANE (Colombia), CONARE (Costa Rica), RRAAE (Ecuador), ALICIA(Perú), SILO (Uuguay), LA Referencia ( Redes de repositorios de acceso abierto a la ciencia), eScholarship (Universidad de California), Europe PubMed Central (Gran Bretaña), Dialnet ( Universidad de la Rioja), Europe PubMed Central (Gran Bretaña), Europe PubMed Central (Gran Bretaña), Tathi Trust (Virginia Tech, Utah State University, Yale University, Columbia University, Harvard University), JSTOR, Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Colombia, Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires, E-Prints Complutense, BID Inter-American Development Bank Repository.



a. Recursos electrónicos libres para las dos áreas de énfasis: *Bielefeld Academic Search Engine*, Biblat, Biblioteca Digital Mundial, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Datos libres del Banco Mundial, Dialnet, Diccionario de la lengua española, *Digital Commons Network*, *DOAB: Directory of Open Access Books*, *DOAJ: Directory of Open Access Journals*, *EBSCO Open Dissertations*, *EDIRC - Economics Departments and Institutes and Research Centers of the World*, Fondo Monetario Internacional, Hemeroteca Digital – Biblioteca Nacional de España, *Free Plagiarism Checker*, INEGI, LA Referencia, Latindex, Libros UNAM Open Access, *Market Access Map*, OAPEN, *Open Access Theses and Dissertations*, *OSF Preprints*, *Proquest Dissertation Thesis Open*, Publicaciones Periódicas de la UANL, RECOLECTA, RedALyC, Repositorio Académico Digital – UANL, Repositorio Institucional UNAM, Repositorio Nacional, Revistas electrónicas de la Editorial DeGruyter en acceso abierto, Revistas UNAM, *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, *SCLmago Journal & Country Rank (SJR)*, *Social Science Research Network*, Contabilidad y negocios, Actualidad contable Faces, Contaduría y Administración, Cuadernos de contabilidad, equipos y talento, *Information Systems Management*, *Open Journal of Business and Management*, Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF), Revista Global de Negocios, *The International Journal of Business and Finance Research*, *International Journal of Management and Marketing Research*, *Global Journal of Business Research*, *Review of Business & Finance Studies*, *Estrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial*, *Journal of Small Business*









*Strategy, Tourism Critiques: Practice and Theory, Teoria e Prática em Administração, Asian Jo Estudios Gerenciales urnal of Shipping and Logistics, Asia Pacific PR Journal, Journal of Human and Work, Journal of Innovation and Entrepreneurship, International Journal of Design for Social Change, Sustainable Innovation and Entrepreneurship, Brazilian Journal of Management & Innovation, Journal of Business de la Universidad del Pacífico, Dimensión Empresarial, International Journal of Innovation Studies, Triple Helix, Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity.*



a. Simuladores de negocios: The Founder, Business Inc. 3D, Virtonomics, Trading Game, Markstrat, WinToWin Partners, KU 12.0 Business Simulator, Advantexe, Company Game, Game Learn, Forex Game, Capsim, Simcompanies, Startup Company, Unicorn Startup Simulator (ver Tabla 60).

Tabla 60 Simuladores de negocios

Nombre de la aplicación	Icono	Url
The Founder		<a href="https://thefounder.biz/play/">https://thefounder.biz/play/</a>
Business Inc. 3D		<a href="https://business-inc-3d.uptodown.com/android">https://business-inc-3d.uptodown.com/android</a>

Virtonomics		<a href="https://es.virtonomics.com/">https://es.virtonomics.com/</a>
Trading Game		<a href="https://tradinggame.com/es/">https://tradinggame.com/es/</a>
Markstrat		<a href="https://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation">https://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation</a>
WinToWin Partners		<a href="https://www.wintowinpartners.com/">https://www.wintowinpartners.com/</a>
KU 12.0 Business Simulator		<a href="https://www.businesssimulator.com.mx/">https://www.businesssimulator.com.mx/</a>
Advantexe		<a href="https://www.advantexe.com/">https://www.advantexe.com/</a>

Company Game		<a href="http://www.companygame.com/">http://www.companygame.com/</a>
Game Learn		<a href="https://www.game-learn.com/en/">https://www.game-learn.com/en/</a>
Forex Game		<a href="https://www.facebook.com/forexgameapp/">https://www.facebook.com/forexgameapp/</a>
Capsim		<a href="https://capsimmexico.com/simulaciones-de-negocios">https://capsimmexico.com/simulaciones-de-negocios</a>
Simcompanies		<a href="https://www.simcompanies.com/es/">https://www.simcompanies.com/es/</a>


Startup Company		<a href="https://store.steampowered.com/developer/hovgaard">https://store.steampowered.com/developer/hovgaard</a>
Unicorn Startup Simulator		<a href="https://toggl.com/startup-simulator/">https://toggl.com/startup-simulator/</a>






Fuente: Elaboración propia.

Aunado a lo anterior, el programa tendrá acceso a recursos libres como lo detalla la tabla 61 donde se hace mención de las herramientas para el desarrollo de exámenes, cuestionarios, encuestas, entre otros; con los que cuenta el programa académico para apoyar el desarrollo de las actividades académicas. A su vez, en la tabla 22 se menciona la herramienta para creación, edición y trabajos en video para el desarrollo de contenidos.

Por otra parte, en las tablas 61, 62, y 63, se exponen los softwares que se propone utilizar para el desarrollo de materiales educativos en las temáticas de presentaciones, carteles, materiales gráficos, infografías; mapas conceptuales y mentales; presentaciones, presentaciones animadas; respectivamente.

Tabla 61 Herramientas para hacer exámenes en línea.




Nombre de la Aplicación	Icono	Url
1. Online Exam Builder.		<a href="https://www.onlineexambuilder.com/es/">https://www.onlineexambuilder.com/es/</a>
2. QueetBase.		<a href="https://questbase.com/">https://questbase.com/</a>
3. Testmoz.		<a href="https://testmoz.com/">https://testmoz.com/</a>
4. IGivetest.		<a href="https://igivetest.com/es/">https://igivetest.com/es/</a>
5. Gexcat.		<a href="https://www.innocan.com/w5innocan/">https://www.innocan.com/w5innocan/</a>

6. GoConq.		<a href="https://www.goconqr.com/es">https://www.goconqr.com/es</a>
7. Online Quiz creator		<a href="https://www.onlinequizcreator.com/es/">https://www.onlinequizcreator.com/es/</a>
8. Google Forms		<a href="https://www.google.com/intl/es_mx/forms/about/">https://www.google.com/intl/es_mx/forms/about/</a>
9. Socrative		<a href="https://www.socrative.com/">https://www.socrative.com/</a>
10. Thatquiz		<a href="https://www.thatquiz.org/es/">https://www.thatquiz.org/es/</a>

11. Polleverywhere:		<a href="https://www.polleverywhere.com/">https://www.polleverywhere.com/</a>
12. Question pro		<a href="https://www.questionpro.com/es/index.html">https://www.questionpro.com/es/index.html</a>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62 Herramientas para edición en video e imagen.

1. OpenShot		<a href="https://www.openshot.org/es/">https://www.openshot.org/es/</a>
2. Blender		<a href="https://www.blender.org/">https://www.blender.org/</a>
3. VSDC		<a href="https://www.videosoftdev.com/es">https://www.videosoftdev.com/es</a>

4. Shotcut		<a href="https://shotcut.org/">https://shotcut.org/</a>
5. iMovie		<a href="https://www.apple.com/mx/imovie/">https://www.apple.com/mx/imovie/</a>
6. Lightworks		<a href="https://lwks.com/">https://lwks.com/</a>
7. VideoPad		<a href="https://www.nchsoftware.com/videopad/es/index.html">https://www.nchsoftware.com/videopad/es/index.html</a>
8. GoPro QuikStories		<a href="https://gopro.com/es/mx/news/make-awesome-videos-automatically-with-new-gopro-quikstories">https://gopro.com/es/mx/news/make-awesome-videos-automatically-with-new-gopro-quikstories</a>



9. Adobe Premiere Rush	 The logo for Adobe Premiere Rush, featuring the letters 'Ru' in a light blue, sans-serif font inside a dark blue rounded square.	<a href="https://www.adobe.com/mx/products/premiere-rush.html">https://www.adobe.com/mx/products/premiere-rush.html</a>
10. Filmora	 The logo for Wondershare Filmora, featuring a stylized 'F' composed of a white square and a green triangle, set against a dark grey square background.	<a href="https://filmora.wondershare.es/">https://filmora.wondershare.es/</a>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 63 Herramientas para elaboración de infografías y carteles.


1. Easelly.		<a href="https://www.easel.ly/">https://www.easel.ly/</a>
2. Infogram.		<a href="https://infogram.com/">https://infogram.com/</a>
3. Piktochart.		<a href="https://piktochart.com/">https://piktochart.com/</a>
4. Vizualize.me.		<a href="https://dtyoc.com/2016/03/09/visualize-me/">https://dtyoc.com/2016/03/09/visualize-me/</a>
5. Wordle.		<a href="https://wordle.danielfrg.com/">https://wordle.danielfrg.com/</a>
6. Canva.		<a href="https://www.canva.com/es_419/">https://www.canva.com/es_419/</a>
7. Creately.		<a href="https://creately.com/es/home/">https://creately.com/es/home/</a>

8. GeoCommons.		<a href="http://geocommons.com/">http://geocommons.com/</a>
----------------	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64 Herramientas para elaboración de mapas conceptuales y mentales

1. Mindoom		<a href="https://www.mindomo.com/es/">https://www.mindomo.com/es/</a>
2. MindManager		<a href="https://www.mindmanager.com/es/">https://www.mindmanager.com/es/</a>
3. Mind42		<a href="https://mind42.com/">https://mind42.com/</a>
4. Mindmeister		<a href="https://www.mindmeister.com/es">https://www.mindmeister.com/es</a>
5. WiseMapping		<a href="https://www.wisemapping.com/">https://www.wisemapping.com/</a>

6. Thinkature	 The logo for Thinkature, featuring the word "Thinkature" in a white serif font centered within a dark red rectangular background.	<a href="http://thinkature.com/">http://thinkature.com/</a>
---------------	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 65 Herramientas para desarrollar presentaciones

1. Knovio		<a href="https://knovio.com/">https://knovio.com/</a>
2. Powtoons		<a href="https://www.powtoon.com/?locale=es">https://www.powtoon.com/?locale=es</a>
3. Prezi		<a href="https://prezi.com/es/">https://prezi.com/es/</a>
4. Emaze		<a href="https://www.emaze.com/es/">https://www.emaze.com/es/</a>
5. Hakiu Deck		<a href="https://www.haikudeck.com/">https://www.haikudeck.com/</a>
6. Slidebean		<a href="https://es.slidebean.com/">https://es.slidebean.com/</a>

7. Canva		<a href="https://www.canva.com/es_419/">https://www.canva.com/es_419/</a>
8. Google Slides		<a href="https://www.google.com/slides/about/">https://www.google.com/slides/about/</a>
9. Visme		<a href="https://www.visme.co/es/">https://www.visme.co/es/</a>
10. Swipe		<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.match.swipe&amp;hl=en_US&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.match.swipe&amp;hl=en_US&amp;gl=US</a>

Fuente: Elaboración propia.

#### **1.4. Gestión de Recursos Financieros**

Según la Ley Orgánica de la UABC, en su Fracción séptima del artículo 27 cita que el Patronato es el responsable de “Gestionar el incremento del patrimonio universitario, así como del aumento de los ingresos de la institución”. Además, en el artículo 29 fracción II, V y IX del reglamento interno de la FEG, es de las facultades y obligaciones del administrador: “Efectuar oportunamente la gestión de los recursos materiales y financieros, así como los servicios que requiera la Facultad para su funcionamiento, con base en el presupuesto autorizado y de sus ingresos propios”; “Planear, conjuntamente con el director, las actividades y recursos necesarios en la operación de la Facultad” y “Evaluar, conjuntamente con el director, la pertinencia de aplicación y tiempos de operación de los recursos, y proponer las modificaciones que se requieran para la mejor operatividad de los procesos administrativos”;

El presupuesto se elabora con base en lo establecido en la Ley Orgánica de la UABC (Art. 19 Fracc. IV, Art. 27 Fracción II) y en el Estatuto General (Art. 48 Fracción III, Art. 78 Fracción XXX, Arts.117, 118, 120 y 122), el cual se somete para su aprobación por parte del Consejo Universitario. Para asignar el presupuesto, se utiliza la normatividad sustentada en Metodología del Marco Lógico (MML), como herramienta de planeación para el diseño, seguimiento y evaluación del programa. De esta manera, la Unidad de Presupuesto y Finanzas (UPF) solicita a cada una de las unidades académicas (UA) y dependencias administrativas, la presentación de proyectos para considerar su viabilidad financiera e inclusión en el presupuesto del próximo año, considerando las iniciativas institucionales contenidas en el PDI 2019-2023, el crecimiento, diversidad y peculiaridades de las unidades académicas y administrativas, mismas que presentan a la UPF por medio del Sistema Institucional de Planeación, Programación y Presupuestación (SIPPP), para la distribución de los egresos anuales por metas trimestrales.

##### **1.4.1 Fuentes de Financiamiento Internas**

Se cuenta con un presupuesto anual asignado a la FEG y que es otorgado por la Administración Central de la UABC. Otra fuente de financiamiento interna es la venta de boletos del Sorteos UABC. Por otro lado, se encuentran los recursos provenientes de

Proyectos de Investigación derivados de las Convocatorias Internas emitidas por la Coordinación de Posgrado e Investigación de la UABC.

#### **1.4.2 Fuentes de Financiamiento Externas**

Se buscará obtener financiamiento federal mediante la participación en convocatorias de CONACYT.

#### **Conclusiones**

A partir de la información proporcionada por los distintos análisis para la evaluación de las condiciones de operación del programa educativo de la MGNAB de la Facultad de Enología y Gastronomía, se establece como su principal fortaleza el perfil formativo; así como la experiencia profesional de la planta docente en todas las áreas del conocimiento necesarias en la maestría. Además, se cuenta con el apoyo suficiente del personal de apoyo administrativo, auxiliares y coordinaciones para desarrollar todas las tareas en el seguimiento en los procesos administrativos y académicos en la Facultad de Enología y Gastronomía.

Por otra parte, la infraestructura física y recursos tecnológicos, junto al gran acervo bibliográfico son suficientes y pertinentes para realizar las actividades académicas que el programa educativo necesita para que pueda implementarse en la modalidad a distancia o inclusive, semipresencial. De esta manera, todas las actividades realizadas en la facultad y para el posgrado responden a la demanda del quehacer universitario para todos los niveles en la universidad, como a nivel licenciatura y posgrado, por lo que es adecuada y se propicia un buen funcionamiento.



## **Análisis de Factibilidad Normativa**

### **Objetivo**

Analizar la factibilidad normativa: legislación, políticas internas y externas, para crear y operar el programa educativo.

### **Método**

El análisis de la factibilidad normativa de la MGNAB se efectuó a partir de una revisión documental de diferentes políticas institucionales y nacionales para sustentar la creación de la propuesta educativa. De esta manera, se analizó la *Ley Orgánica de la UABC* (UABC, 2010), *el Estatuto General* (UABC, 2019a), *el Plan de Desarrollo Institucional 2019-2023* (UABC, 2019b), *el Reglamento General de Estudios de Posgrado*, y *el Reglamento Interno de la Facultad de Enología y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Baja California*, ubicada en Ensenada, Baja California (UABC, 2010; UABC, 2012).

### **Resultados**

La UABC, desde su creación en 1957, se planteó el compromiso de formar profesionales a través de una enseñanza superior de calidad y una oferta de programas de estudio pertinentes que contribuya al desarrollo de la sociedad bajacaliforniana.

El programa de la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas (MGNAB) alineada a las políticas, objetivos y estrategias institucionales, contribuye al cumplimiento de lo establecido en el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2019-2023 (UABC, 2019):

Políticas Institucionales que Sustentan la Creación de Propuestas Educativas:

Política institucional 1: Calidad y pertinencia de la oferta educativa

Objetivo: Asegurar la calidad de la oferta educativa de licenciatura y posgrado, adecuándola a las demandas de los sectores público, privado y social y al proyecto universitario.

*Estrategia 1.1. Fortalecer la oferta educativa de licenciatura y posgrado.*

1.1.2. Diversificar la oferta de programas de posgrado con orientación profesionalizante en distintas modalidades para atender la demanda de los sectores público, privado y social.

*Estrategia 1.3. Asegurar la pertinencia de la oferta educativa.*

1.3.3. Elaborar estudios institucionales que orienten la toma de decisiones en materia de diversificación y pertinencia de la oferta educativa.

b) Política institucional 2: Proceso formativo

Objetivo: Fortalecer la formación integral de los alumnos y sus trayectorias escolares, desde su ingreso hasta la conclusión exitosa de sus estudios, a fin de formar profesionistas que intervengan favorablemente en la solución de los problemas de su entorno.

*Estrategia 2.1. Formar integralmente profesionistas competentes, con sentido colaborativo, capacidad de liderazgo, de emprendimiento y conscientes y comprometidos con su entorno.*

2.1.1. Estimular la participación de los alumnos en las diversas modalidades de aprendizaje consideradas en el modelo educativo.

2.1.2. Promover experiencias de aprendizaje para los alumnos en entornos reales.

c) Política institucional 3: Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.

Objetivo: Generar, aplicar y difundir conocimientos en los distintos campos disciplinares, que contribuyan al desarrollo regional, nacional e internacional.

*Estrategia 3.1. Fortalecer la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional.*

3.1.1. Asegurar la pertinencia de la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación que se realiza en la institución, a fin de contribuir a la resolución de problemas y al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

d) Política institucional 4: Extensión y vinculación.

Objetivo: Contribuir al desarrollo regional y nacional mediante el fortalecimiento de las relaciones de la universidad con los sectores público, privado y social, con base en la divulgación de los conocimientos científicos, humanísticos y tecnológicos, así como de la cultura, las artes y las actividades deportivas.

*Estrategia 4.2. Consolidar los esquemas de vinculación institucional con los sectores público, privado y social.*

4.2.1. Establecer convenios que promuevan la relación con los sectores público, privado y social, y supervisar su adecuado funcionamiento.

4.2.3. Fortalecer las modalidades de aprendizaje que promueven la vinculación de los alumnos con los sectores público, privado y social.

e) Política institucional 7: Cultura digital.

Objetivo: Incorporar la cultura digital en la realización de las funciones sustantivas y de gestión de la universidad con base en esquemas de colaboración y aprovechamiento de las tecnologías digitales.

*Estrategia 7.1. Favorecer el uso de tecnologías digitales en el desarrollo de las funciones sustantivas y de gestión de la universidad.*

7.1.2. Aplicar el principio de accesibilidad universal en todos los procesos relativos al diseño de aplicaciones, adquisición y operación de equipos, desarrollo de sistemas de información y entornos de aprendizaje.

*Estrategia 7.2. Propiciar la formación y actualización de la comunidad universitaria en el uso de las tecnologías digitales.*

7.2.1. Fomentar en los alumnos el uso de tecnologías digitales y de plataformas educativas con contenidos globales y en formatos actuales de entrega.

7.2.3. Diseñar modelos, materiales y experiencias de aprendizaje que incorporen el uso de tecnologías digitales

Asimismo, en la Ley Orgánica de la UABC, establece en el artículo 12 que los institutos se organizarán y llevarán a cabo sus investigaciones sujetándose a los reglamentos interiores correspondientes que expida el Consejo Técnico de Investigación, pudiendo laborar independientemente o en coordinación con aquellas dependencias universitarias que les sean afines (LO-UABC, 1975). Asimismo, en el Estatuto General de la UABC en el Título

Sexto Capítulo IV Nivel de posgrado, en los artículos 179 a 182 se establecen las regulaciones para los programas de especialidad, maestría y doctorado en la UABC (EG-UABC, 2019). El título quinto, capítulo primero del Estatuto Escolar de la UABC se dedica a la regulación “De la creación y modificación de los programas educativos, planes y programas de estudio”. Dentro del cual, en el artículo 115 se establece que la creación de los planes de estudios y las modificaciones a los vigentes, deberán sujetarse a lo establecido en el Estatuto General, así como, a las disposiciones complementarias. De igual manera, el artículo 121 se especifica que el Consejo Universitario autoriza la creación o modificación de un plan, y que entrará en vigor a partir del periodo escolar siguiente al de su aprobación, a menos de que en el propio acuerdo se señale un periodo escolar distinto. En el artículo 123 se establece que los departamentos de Formación Básica, de Formación Profesional y Vinculación Universitaria, y de Posgrado e Investigación de cada campus, tendrán la función de asesorar y apoyar a las unidades académicas en la revisión de los proyectos de creación, modificación o actualización de los planes y programas de estudio.

Cabe destacar que dentro del Estatuto Escolar en los Capítulos Tercero “De la organización de los estudios de posgrado” y Cuarto “De los programas de posgrado conjuntos interinstitucionales” se establecen las regulaciones para la operación de los programas de posgrado. Mientras que en el Capítulo Octavo “De la evaluación y criterios de calidad de los programas y planes de estudios” se especifican los procedimientos para la evaluación y acreditación de los programas educativos. Por otra parte, la UABC cuenta con el Reglamento General de Estudios de Posgrado que tiene por objeto normar la organización, funcionamiento y desarrollo de los estudios de posgrado en la UABC, teniendo como base los artículos terceros de la Ley Orgánica, y cuarto y noveno del Estatuto General (LO-UABC, 1975; RGEP, 1996; EG-UABC, 2019). Dentro del Reglamento General de Estudios de Posgrado, en el Capítulo I, Artículo 5 se establecen las características de los estudios de maestría. En el Capítulo III “De los planes de estudio”, Artículo 17 se indica que para la elaboración de proyectos de apertura o reestructuración de planes de estudio de posgrado se deberán atender los criterios y procedimientos establecidos por la Coordinación de Posgrado e Investigación, previa opinión de las unidades académicas. Además, en el Capítulo V, se mencionan las regulaciones para el funcionamiento de los programas de posgrado. De esta forma la Coordinación General de Investigación y Posgrado pone a disposición de todas las unidades académicas la Guía Metodológica de los Estudios de

Fundamentación para la Creación de Programas Educativos de Posgrado, que tiene por objetivo ser una herramienta que permita orientar a los docentes en el proceso de la creación de un programa educativo, a través de metodologías competentes que dictamina mediante un diseño estructural los estudios de diagnóstico que permiten la fundamentación para la creación de programas educativos de posgrado alineados con el Modelo Educativo de la UABC.

Por lo tanto, se cuenta con diferentes normatividades a nivel institucional para regular la factibilidad de los programas de posgrado, mismos que han sido guía para la elaboración de la propuesta de creación del programa de MGNAB.

### **Políticas Nacionales que Sustentan la Creación de Propuestas Educativas de Posgrado**

A nivel nacional el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC), es el responsable de fomentar la investigación científica y social, desde una perspectiva de pertinencia científica y social por medio de los posgrados nacionales que la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Subsecretaría de Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública (SEP) han impulsado de manera interrumpida (CONACYT, 2021).

Además, en el CONACYT (2021) se mencionó que la pertinencia científica y social de la formación e investigación de los programas de posgrado que se ofrecen en las instituciones de educación superior y los centros de investigación, se lleva a cabo mediante procesos de evaluación por pares académicos. Ofreciendo así, la transformación continua y el aseguramiento de la pertinencia de los programas de posgrado por medio del incremento en la capacidad del conocimiento científico, tecnológico y de innovación en los sectores de la sociedad.

Los programas de posgrado que resulten aprobados por los evaluadores del PNPC se pueden conformar en cuatro niveles:

1. Reciente creación
2. En desarrollo
3. Consolidado
4. Competencia internacional

## **4. Estudio de Referentes**

### **Análisis de la evolución del programa educativo y su prospectiva**

#### **Objetivo**

Analizar la profesión del Maestro en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas, sus campos de acción y prácticas, su entorno, evolución y prospectiva.

#### **Método**

Se realizó una investigación documental, a través de la revisión y análisis de artículos indexados en bases de datos de suscripción y acceso abierto acerca de temas similares o afines a la MGNAB. Conjuntamente, se exploraron documentos y publicaciones específicas que describen la profesión, campos de acción y su prospectiva.

La estructura del apartado se organizó en cuatro sub-apartados: Entorno de la profesión del programa educativo; Avance científico y tecnológico de la profesión; Descripción de la profesión y de sus campos de acción a nivel nacional e internacional, de éste último, se desglosan dos secciones: (a) descripción de las prácticas de la profesión y (b) profesiones afines con las que comparte su ejercicio; finalmente se describe la evolución de la profesión y su prospectiva en el contexto nacional e internacional.

#### **Resultados**

##### **Entorno de la profesión**

En México, la actividad vitivinícola se lleva a cabo en siete mil hectáreas, las cuales se encuentran distribuidas en 14 estados, donde destaca Baja California, seguido de Coahuila, Querétaro, Chihuahua, Guanajuato, Aguascalientes, Zacatecas, San Luis Potosí, Durango, Jalisco, Puebla, Baja California Sur. Sonora y Nuevo León; quienes en conjunto aportan el equivalente a 20 millones de litros al año, lo cual permite cubrir solo el 30 por ciento del consumo nacional (CMV, 2017).

La preocupación que existe en México al igual que otros países en desarrollo al fortalecer su economía requiere investigar cuales son los factores que podrían impulsar un rápido

crecimiento de las empresas en este sentido, es importante que cada emprendimiento siga idealmente un crecimiento dinámico, lo que se considera la base del desarrollo económico (Bonilla y Cancino, 2011).

Baja California se ha posicionado en menos de diez años en una escala nacional e internacional como la región en la que se producen el 70% de los vinos de calidad en México. El desarrollo de la industria vitivinícola en esta entidad ha venido acompañado de una rápida expansión de la gastronomía regional, el turismo, enoturismo y otras actividades que han fortalecido la identidad y la iniciativa empresarial bajacaliforniana (Celaya, 2014).

La FEG se creó con el objetivo de profesionalizar las actividades relacionadas con los negocios de alimentos y bebidas, contemplando la posibilidad de desarrollar posgrados multidisciplinarios para el fortalecimiento de dichos negocios, con énfasis en gestión de negocios.

Los programas académicos de Gastronomía y Enología, de nivel licenciatura que actualmente se ofertan, brindan una formación administrativa para que el egresado labore y emprenda en espacios como restaurantes, hoteles, vinícolas, hospitales, entre otros; para la conducción eficiente y eficaz de los recursos de una organización.

La gestión en organizaciones de alimentos y bebidas implica una interrelación de procesos intelectuales, creativos, éticos- actitudinales, estratégicos y del *know-how* que, junto con la experiencia profesional y el conocimiento actualizado, constituyen elementos formativos en la figura del gestor, sin embargo, esta figura, comúnmente se confunde con las funciones administrativas y de dirección; si bien están estrechamente vinculadas existe una importante diferenciación. (Hernández y Pulido, 2011). Por otra parte, Paredes-Guerrero, Tapia-Segura, Silva- Vimos (2021) Mencionan, que el sector de alimentos y bebidas se ha caracterizado por ser un mercado altamente dinámico, lo que debe interpretarse como un sector cambiante, competitivo y altamente innovador lo que demanda que los integrantes del mismo deban mantenerse actualizados”.

La administración se centra en el diseño de las estructuras, procedimientos y sistemas de información, para realizar el proceso administrativo; La gestión es un proceso integrador de liderazgo, competencias gerenciales, para conducir a través de estrategias, a una organización productiva en un entorno altamente cambiante. (Govindarajan, 2008).



Por otra parte, examinar las funciones de la gestión administrativa, en el sector de alimentos y bebidas, proporciona conocer el ambiente y realidad en que se desarrollan los gerentes, empresarios, emprendedores durante su administración, más aún, permite comprender el nivel de gestión en un área geográfica específica, sobre todo donde se despliega una dinámica gastronómica y turística importante y representativa (Salazar, Díaz, Benacazar, Acuña, 2018).

Actualmente, la industria enfrenta un entorno cambiante donde se destacan: consumidores más exigentes, competencia por los mercados, estrategias de marketing inteligente, un compromiso hacia la protección del medio ambiente, influencia de las redes sociales, una crisis climática que desafía a cualquier tipo de organización.

El gestor se enfocaría a comprender los cambios de comportamiento del consumidor, cambiaría estrategias para la atención rápida a través del aprovechamiento de las redes sociales, aplicaciones, gestión financiera, recurso humano, e impactar en la cadena de valor *food service*.

En el caso de la industria vitivinícola El mercado del vino a nivel global, nacional y regional, se define por un gran dinamismo y alta presión competitiva, por lo que el éxito empresarial depende en gran medida de la capacidad de los directivos para gestionar de manera eficiente los recursos que el sistema socioeconómico y empresarial son las herramientas de las cuales dispone.

Recientemente, se han caracterizado por el incremento de la competitividad en el mercado internacional de los vinos. Los cambios protagonizados en la industria vinícola han sido calificados de verdadera “revolución enológica”, manifiesta sobre todo en los países productores más tradicionales, y se han interpretado como una respuesta a los desafíos de la globalización del vino.

Heijbroek (2007), describe la revolución enológica, diferenciando la gestión de las empresas, menciona que la industria del Viejo Mundo se caracterizó por el predominio de las pequeñas bodegas y cooperativas, mientras que la del Nuevo Mundo, mostró una estructura organizativa muy competitiva, dominada por grandes firmas empresariales que

adquirieron protagonismo en la década de 1990. Desde entonces los viejos productores pierden cuota de mercado frente a los nuevos productores, más adaptativos a las condiciones de la demanda y a los mercados más flexibles, con menos rigidez institucional.

En la actualidad, los negocios en alimentos y bebidas, en particular los restaurantes, casas y bodegas vinícolas de la región y del país, requieren de personal directivo con una visión estratégica y con capacidad para tomar e implementar decisiones que sean eficientes y sustentables para el establecimiento, crecimiento y consolidación de los negocios. Esta formación debe de estar orientada a ser gestores en: (i) ambientes multiculturales, (ii) consultoría, (iii) gestión y dirección de negocios, (iv) formulación y evaluación financiera de proyectos de inversión, (v) planes de comercialización y mercadotecnia, (vi) mejora de los servicios de atención a los clientes, (vii) aseguramiento de la calidad, seguridad y trazabilidad de los productos, (viii) producción ambiental y socialmente responsable, así como (ix) la formación de recursos humanos competentes y comprometidos con los proyectos de los negocios. Además, deben ser capaces de diseñar y desarrollar negocios innovadores que atiendan las necesidades presentes en sus localidades o regiones.

La Facultad de Enología y Gastronomía asumiendo el reto de ofrecer un programa de posgrado que atienda las necesidades de formación del personal que labora en el sector enológico y gastronómico se plantea el Programa de Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas bajo la modalidad en línea para responder al personal que no puede acudir a recibir clases presenciales.

La presente propuesta de Maestría en Gestión en Negocios de Alimentos y Bebidas con énfasis en Restaurantes y Negocios Vitivinícolas busca responder a estas necesidades al formar egresados gestores, innovadores, emprendedores y líderes con ética profesional sostenible de los negocios.

La Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas con énfasis en Restaurantes y Negocios Vitivinícolas en principio se pretende otorgue a los egresados una formación como profesionales innovadores y emprendedores capaces de integrarse a los negocios de alimentos y bebidas aplicando las competencias adquiridas para mejorar la operación de los negocios al contribuir a generar riqueza sostenible, comprometidos con el desarrollo económico, social y ambiental de la región y del país.

El ambiente global de los negocios es dinámico, complejo, sin fronteras (Terrel y Rosenbuch, 2013), por ende, se asume que la digitalización del trabajo, como resultado de la convergencia entre el internet de las cosas, la inteligencia artificial, la robótica y la impresión 3D, ha derivado en un nuevo paradigma de producción, llamado Industria 4.0. (Jalil, 2018). Con la llegada de la denominada cuarta revolución industrial está provocando cambios profundos en las economías de los países y en la forma de gestionar los negocios. Las estadísticas evidencian la velocidad con la que actualmente las tecnologías están penetrando y cambiando la estructura del mercado laboral. La administración en la práctica se está modificando, el mercado laboral ha creado disrupciones en el empleo tradicional y han obligado a reconsiderar las habilidades personales necesarias (Schwab 2016).

De acuerdo a la Universidad Basque Culinary Center (2017), la revolución 4.0, está transformado la gestión de las empresas de alimentos y bebidas tiene los siguientes desafíos y oportunidades:

- El sector de la restauración vive un momento de cambio con la irrupción de nuevas tecnologías.
- La relación entre los clientes y los restaurantes se ha ampliado al trasladarse también al mundo digital. El ciudadano tiene acceso a mucha más información y a una oferta gastronómica que crece en diversidad, por lo que la comunicación externa y la reputación digital pasan a ser prioridades de cada uno de los negocios del ramo.
- El comensal valora la atención y la creatividad en todo el marco de la relación con el restaurante, no solo en la comida. La innovación debe estar en el centro de todas las actividades.
- Fomentar modelos de negocio sostenibles en los que los avances tecnológicos permitan atender las necesidades personalizadas del cliente, pero no generan una vulnerabilidad ni sobre dependencia de su uso.
- Adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y comunicación de los clientes digitales. Se requerirá personalizar la oferta gastronómica a los gustos y necesidades de los clientes en cada momento.

- Establecer sistemas de información intercomunicados entre consumidores, restaurantes y productores que impulsen la eficiencia de la industria y ayuden a afrontar desafíos conjuntos.
- Apoyar el comercio justo con los pequeños productores a través de su interacción con mercados mayores.

Por otro lado, el sector vitivinícola nacional a través de sus organizaciones sectoriales como son: Consejo Mexicano Vitivinícola, Sistemas Producto Vid Estatales y Organismos Gremiales de Vinicultores aglutinan en su conjunto a más de 200 casas vinícolas (CMV, 2018a) y 2,093 productores de uva (CMV,2018b). Según datos de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) ha experimentado un lento crecimiento en la última década producto de las condiciones climáticas y poco crecimiento en las extensiones de cultivo. Sin embargo, se plantea un crecimiento en los siguientes 5 años del doble de extensiones de viñedos para poder atender el crecimiento sostenido de consumo de vino en el mercado nacional que ha oscilado en los tres últimos años entre el 12 y 14%.

Además, durante el año 2018, del total de unidades económicas existentes en México, el 12.2% (584,023 unidades) correspondían a la industria restaurantera. Por otra parte, en ese año la industria restaurantera albergaba al 7.5% del personal ocupado total, al tiempo que generaba una producción bruta total equivalente al 2% de la producción nacional de este país (INEGI, 2019). Por otra parte, el INEGI (2019), evidencia que el 96% del total de empresas de restauración son microempresas. Aunado a lo anterior, la consultora Deloitte (2021), mencionó que frente a una situación sanitaria compleja aquellos negocios que implemente nuevas estrategias de venta deberán considerar elevar las expectativas del cliente y llevarlas a generar una experiencia de consumo podrá superar los desafíos provocados por la pandemia.

Por otra parte, las Naciones Unidas en 2015 lanza, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un conjunto de 17 objetivos encaminados a transformar nuestro mundo para el año 2030 buscan movilizar los esfuerzos a nivel global en torno a un conjunto de objetivos y metas comunes. Los ODS hacen un llamado a la acción entre gobiernos, empresas y sociedad civil, para poner fin a la pobreza y crear una vida digna y de oportunidades para todos, dentro de los límites del planeta (ONU, 2019).

Se debe agregar, la herramienta “*SDG Compass*” desarrollada por Pacto Global de Naciones Unidas, GRI y WBCSD (2019), que ayuda a las empresas a identificar los Objetivos de Desarrollo Sostenible prioritarios según su núcleo de negocio; las empresas pueden utilizar los ODS como un marco general para dar forma, dirigir, comunicar y reportar acerca de sus estrategias, metas y actividades, lo que les permitirá capitalizar una serie de beneficios. Éstos incluyen:

- Identificar futuras oportunidades de negocio: La sustitución por TIC de productos tradicionalmente fabricados y procesados y otras soluciones tecnológicas. Satisfacer las necesidades de los grandes mercados inexplorados a través de productos y servicios.
- Mejorar el valor de la sostenibilidad corporativa: Prácticas empresariales responsables e incluyentes, y el desempeño de la sostenibilidad está emergiendo como un factor importante. Los consumidores comienzan a valorar el desempeño de sostenibilidad de la compañía.
- Estabilizar las sociedades y los mercados: Fortalecer la educación, para promover la existencia de empleados más calificados y comprometidos. Lograr avances en la igualdad de género y en el empoderamiento de la mujer, creando así un “mercado emergente virtual”. Promover prácticas empresariales verdes que cuiden los recursos de entrada y salida de la compañía.
- Usar un lenguaje común y un propósito compartido: las ODS generan un marco común sobre su impacto y desempeño, con su entorno (sociedad, gobierno, entorno, entre otros.) que puede brindar valor a la empresa.

La tecnología es una fuerza de cambio que presenta oportunidades para incrementar la eficiencia y la integración de los servicios al cliente en el área de la hospitalidad. Las nuevas formas de trabajo demandan competencias digitales debido a la incorporación de la tecnología y a la deslocalización del empleo. La competencia digital es mucho más que la capacidad para usar la tecnología. Incluye la actitud y la habilidad que permite a los empleados aprovechar al máximo la tecnología y trabajar de forma más efectiva en las nuevas formas de trabajo (Montaudon-Tomas, Pinto-López, Yañez-Moneda, 2020).

## **Avance científico y tecnológico de la profesión**

La competencia en los mercados internacionales y nacionales cada vez es más demandante, para competir en este entorno, las pymes pueden convertirse en actores importantes, sí incorporan una cultura de la innovación, a través de nuevas estrategias que generen valor agregado a sus productos, mejorando los empaques y presentaciones, diversificando la producción, desarrollando nuevos nichos de mercado, generando experiencias o transmitiendo valores, desarrollando nuevos formatos de negocio, entre otros. Por consiguiente, el sector de alimentos y bebidas debe fortalecerse, incorporando nuevas tecnologías para atender las demandas del mercado; a su vez estos avances tecnológicos generan oportunidades de innovación, generando posibilidad de cambio en el ciclo de vida del producto o de la empresa misma.

Por su parte Padrón (2019), señaló que en las últimas décadas del siglo XX, se entrelazan los modelos, técnicas y estrategias administrativas con el factor tecnológico. En la actualidad existe una sinergia entre la práctica administrativa y la empresa tecnológica. Las empresas se favorecen del desarrollo tecnológico, dado que le permite ser más productiva, mejorar los costos, eficientar procesos, cambios en la comercialización y/o el rediseño de las estructuras organizacionales y empresariales (NI,2018).

Por otra parte, los desafíos a los cuales se enfrentan la gestión de empresas en el siglo XXI están relacionados con la incorporación y desarrollo tecnológico; en la actualidad la coyuntura, la crisis económica y social generada por la pandemia de COVID-19 y las medidas de distanciamiento físico han acelerado muchos de los cambios en la transformación digital en el consumo y producción evidenciar ser definitivos (CEPAL, 2021). De igual manera, Padrón (2019), menciona que las nuevas tecnologías rebasan las necesidades que tiene la administración, la empresa, las organizaciones y los humanos mismos. Este sí es el principal reto. La administración ha servido al desarrollo de las empresas, de la industria, y en general al funcionamiento de las organizaciones con el apoyo tecnológico; ahora el desarrollo tecnológico, ha incorporado el modelo empresarial de organización para su desarrollo.

La transformación digital del sector productivo se da bajo la forma de nuevos modelos de gestión, de negocios y de producción que facilitan la innovación y la introducción de nuevos mercados, y que generan disrupciones en las industrias tradicionales. Al respecto, la

CEPAL (2021), identifica a las redes móviles de quinta generación (5G), Internet de las cosas (IoT), computación en la nube, inteligencia artificial, analítica de grandes datos, robótica, entre otros; como dimensiones del desarrollo digital están en permanente evolución, en un proceso sinérgico que tiene efectos en las actividades a nivel de la sociedad, del aparato productivo y del Estado.

Por otra parte, se destaca algunos avances tecnológicos que revolucionado las empresas de alimentos y bebidas:

5G: Según, la CEPAL (2021), la quinta generación de redes móviles (5G) será disruptiva para la industria, modelos de producción y de negocio, gracias a sus características (mayores velocidades de transmisión, que alcanzan hasta 20 Gbps), baja latencia ultraconfiable (menor a un milisegundo), mayor seguridad de la red, comunicaciones masivas entre máquinas y eficiencia energética de los dispositivos; facilitando aumentos en la productividad y la competitividad, y mejoras en la sostenibilidad.

- Internet de las cosas (IoT): Esta herramienta ayuda a las compañías a optimizar sus procesos; es capaz de recolectar datos que son útiles para que los negocios mejoren sus recursos y sistemas. Consta de millones de dispositivos electrónicos conectados vía internet, con el propósito de obtener información de probables consumidores.
- La nube: Esta tecnología se creó para simplificar los procesos de trabajo y resolver el gran problema de almacenamiento que con el tiempo y las innovaciones tecnológicas hacían cada vez más pesados los archivos y mayor la inversión en dispositivos de este tipo, agilizando procesos de gestión. El cómputo en la nube es uno de los elementos dinamizadores y habilitadores para el procesamiento de grandes cantidades de datos generados con base en la cada vez más creciente conectividad de las cosas (CEPAL, 2021).
- Inteligencia artificial: está revolucionando la manera de fabricar, transportar y consumir alimentos. Esta tecnología ofrece importantes beneficios al sector a nivel estratégico y operativo a través de la toma de decisiones más ágil, una producción flexible y eficiente, una mejor adaptación al entorno y cadenas de valor más colaborativas (García, 2020).

- Big data: es también considerado como un servicio tecnológico que gestiona masivamente cualquier información de todas las fuentes que tenga a su alcance. Los lugares de donde recoge información son muy variados, provienen de todas las herramientas que se utilizan comúnmente y que recopilan datos constantemente. A mayor cantidad de datos procesados en la empresa, mayores oportunidades tendrá de encontrar los aspectos en los que se pueda implementar cualquier movimiento de negocios ya sea de mejora en la toma de decisiones, reducción de costos, aprovechar oportunidades de mercado (Rodríguez Insuasti, 2021).
- Internet: para la Universitat de Barcelona (2019), el desarrollo de internet ha transformado por completo la comunicación actual y todo lo relacionado con ella: entretenimiento, comercio y administración de negocios. También desde lo local a lo global. El desarrollo de aplicaciones, Marketplace, comercio electrónico, entre otros, ya no se guían por el modelo tradicional de gestión; buscan innovar para adaptarse a la nueva realidad del mundo.
- Las TICs en voz de Cano-Pita (2018), son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente; son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado; de las TIC permite a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo y le ayudan a la competitividad.
- Teléfonos inteligentes y redes sociales: la popularización de los dispositivos móviles con acceso a internet y las interacciones en el ciberespacio por medio de las redes sociales, influyen en las relaciones personales, hábitos de consumo, preferencias, expectativas; al estar conectado permanentemente el individuo tiene una mayor cantidad de información para su toma de decisiones.
- Plataformas inteligentes y digitales: con ellas se accede al mercado para satisfacer necesidades de los clientes y superar sus expectativas (Bueno, E., Longo-Somoza, M., Morcillo, P., & Salmador, M. P. 2017), por lo que al adaptarse al entorno cambiante obliga a las empresas a reconfigurar su modelo de negocio.



Al respecto, Nikolic (2021), destacó los avances tecnológicos y/o tendencias basadas en la tecnología que marcarán la gestión en los establecimientos de salud pública durante el 2022:

a) Integración multicanal: las compañías hoy en día utilizan diversos canales (plataformas digitales, páginas web, redes sociales, reservaciones, códigos QR, pagos sin efectivo, apps para dispositivos móviles) para comercializar sus productos para mejorar sus beneficios; pero debe ser capaces de gestionar el tráfico de información que se genera en cada plataforma. Integrar toda esta información debe simplificarse para procesar muchas más ventas.

b) Base de datos unificada Al tener tantos canales diferentes, es muy fácil perder de vista al cliente final. Con un sistema unificado tendrán la capacidad de seguir el camino del usuario, tanto si crea una reserva, como si pide por QR, Teléfono o Web. Estas estrategias permiten personalizar la experiencia de compra y simplificar la experiencia.

c) Campañas de marketing: utilizando la base de datos unificada, buscando la fidelización de cliente o la mejora de la experiencia o el aumento del cheque promedio gracias al conocimiento de los hábitos de consumo.

d) Análisis de datos: para el control interno ventas, costos, popularidad, áreas de oportunidad; para optimizar proceso de venta o posventa.

e) Automatización de tareas repetitivas: reportes, contables, facturación, calendarios, pedidos, gestión, entre otros.

f) Dark Kitchens (ghost kitchen): el aumento de los pedidos a domicilio ha traído consigo el despunte de las Dark Kitchens (cocinas fantasmas o cocinas virtuales), un tipo de establecimientos en los que se prepara comida exclusivamente para enviar a domicilio y la presencia de su marca (o de las varias marcas que pueda albergar) se da principalmente en plataformas digitales.

De acuerdo con Zayas, *et al.*, (2015) y Padrón, (2018), la asociación que se ha dado entre administración, empresa, innovación, capacitación y tecnología es una alianza poderosa y

clave para que la empresa sea competitiva en el mercado. Cabe mencionar que para la UNESCO (2021), los retos actuales son multidisciplinares y cubren el ciclo de vida completo de la innovación –desde la investigación al desarrollo de conocimientos y sus aplicaciones–. La ciencia debe dar respuesta a los desafíos de la sociedad, ofreciendo soluciones a los retos de la vida diaria y conducirnos a un desarrollo más equitativo, Tiene un papel fundamental del cual se beneficia el conjunto de la sociedad: genera nuevos conocimientos, mejora la educación y aumenta nuestra calidad de vida.

### **Descripción de la profesión y de sus campos de acción**

Con base en los objetivos de formación de los programas educativos similares o afines a la maestría en gestión de alimentos y bebidas, identificados en algunas instituciones de educación superior, el maestro en gestión de negocios de alimentos y bebidas se pueden insertar en el mercado laboral en el sector de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, aplicando habilidades que le permiten identificar las necesidades del mercado, empleando técnicas, herramientas, procesos y estrategias en la cadena de valor, con una visión gerencial que propicie la mejora continua de todos los procedimientos internos y externos para alcanzar el desarrollo integral, la competitividad y la sostenibilidad económica de la empresa.

Situados de manera más específica, dichos profesionales realizan diagnósticos en las diferentes áreas de los negocios que les permitan conocer la situación actual, como la gestión de la calidad, distribución y comercialización, empaque e inocuidad, sistemas de almacenaje, servicio, finanzas, y talento humano, identificando a través de diversas herramientas que permitan cuantificar y evaluar los diversos procesos para desarrollar e implementar estrategias que den solución o minimicen la problemática detectada.

Así mismo, los profesionales de las áreas de gestión de negocios de alimentos y bebidas cuentan con conocimientos y manejo de las TIC como parte fundamental de su gestión para agilizar procesos y facilitar la toma de decisiones.

Por otra parte, el emprendimiento es una alternativa para el maestro en gestión de alimentos y bebidas, no solo en la creación de un negocio, sino también como medio para apoyar y

desarrollar negocios que iniciaron sin una planeación, dando como resultado la creación de valor, generando incluso marcas que dejen una huella en futuros referentes, consolidando organizaciones fuertes beneficiando a la economía y la sociedad.

## Prácticas de la profesión

Al concluir una maestría de gestión en el sector de alimentos y bebidas el participante habrá sumado a su saber profesional un cúmulo de conocimientos y habilidades que le permitirán aumentar la competitividad y productividad de cualquier negocio de alimentos y bebidas, e insertarse en el sector de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, integrado por hoteles en todas sus clasificaciones, restaurantes, vinícolas, cervecerías e industrias alimentarias donde podrá desempeñarse profesionalmente como:

- Alta gerencia y director de equipos de trabajo en la industria de la gastronomía
- Dirección de proyectos de comercialización de productos alimentarios
- Consultor / asesor para empresas de alimentos y bebidas
- Director de mercadotecnia de servicios
- Gestor de calidad en el sector alimentario
- Director de recursos humanos en empresas gastronómicas
- Planes y desarrollo de negocios
- Emprendedor

### b. Profesiones afines con las que comparte ejercicio

- Administración
- Ingeniería Industrial
- Contabilidad
- Gastronomía
- Turismo
- Enología
- Gestión turística
- Gestión empresarial

## **Evolución y prospectiva de la profesión en el contexto nacional e internacional**

La velocidad y la naturaleza de la globalización, los cambios tecnológicos y la innovación, los cambios en la organización del trabajo, los cambios ambientales y las tendencias demográficas adoptan formas muy diferentes, pero independiente de la forma, esos fenómenos han afectado el tipo de trabajo que es realizado, a quien lo realiza y donde y como él es realizado.

Durante las últimas décadas, los cambios estructurales, tecnológicos, productivos y organizacionales han afectado el mundo del trabajo y provocado una reestructuración significativa en los flujos productivos. Este fenómeno es consecuencia del acelerado desarrollo tecnológico con el objetivo de aumentar la productividad y la competitividad, y la creación de un mercado y ambiente de trabajo cada vez más competitivo y selectivo (UNIEPO, 2019).

En ese sentido, el gobierno de la comunidad autónoma de Euskadi (2020), en España, como uno de los principales polos gastronómicos y de la restauración en su plan estratégico de la gastronomía y alimentación identifica áreas de oportunidad para este sector en plano empresarial:

- Cooperación para incrementar la masa crítica empresarial: generación de sinergias empresariales, desarrollando cadenas de valor entre los agentes, para ser más competitivos.
- Desarrollo de mercados locales, estatales e internacionales: captar mercados de los diversos niveles, fidelizarlos. Promover los productos de compañías locales, basado en calidad, salud, sostenibilidad, singularidad.
- Sostenibilidad Empresarial: mejorar sus ratios económicas, disminuir los endeudamientos, recuperar la solidez financiera y generar recursos suficientes para afrontar las futuras necesidades de inversión y retribución justamente accionistas trabajadores.
- Emprendimiento empresarial: fomentar el emprendimiento entre jóvenes y la generación de nuevas empresas de base tecnológica y atraer inversión extranjera

- Innovación en Modelos de Negocio: La digitalización de los consumidores, la globalización de los mercados de las materias primas, la cada vez mayor presencia de competidores globales en el mercado aunado al inexorable avance de las tecnologías de producción y comercialización de alimentos hacen necesario disponer de flexibilidad en los modelos de negocio para adecuarse a los cambios continuos.
- Formación de las Personas en Gestión Avanzada: La formación continua en herramientas de gestión avanzada y nuevas tecnologías es una prioridad, ya que cada vez más la competencia de las empresas estará basada en el conocimiento.
- Empresas abiertas y conectadas con los consumidores: Conocer las tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores, los motivos de compra, momentos de consumo y preferencia de los clientes es una prioridad estratégica para todas las empresas.

El desarrollo del mercado gastronómico ha tenido un crecimiento de manera exponencial gracias a la digitalización, aun con la resistencia al cambio por parte de algunas generaciones más ajenas a este tipo de práctica, las nuevas generaciones sienten más empatía por el mundo digital gastronómico, el cual no solo se limita a la compra, venta, distribución de productos, sino a información en tiempo real de diferentes usuarios acerca del producto, blogs especializados en diferentes áreas gastronómicas, la referencia al momento de seleccionar un establecimiento ya sea para consumir o adquirir un producto o servicio, en la actualidad está respaldado por la opinión de usuarios que dejan su huella de manera digital en las diferentes redes sociales, o páginas dedicadas a artículos gastronómicos, lo cual genera una gran responsabilidad en los prestadores de servicio, en lo que respecta a crear productos con valor agregado y con un estándar de calidad constante, esto debido a que está siendo observado a través del mundo digital, y por otra parte tenemos a los usuarios de los productos los cuales deben ser asertivos en sus opiniones, esto debido a que están expuestas a todos los interesados en estos servicios, y a los clientes de estos mismos, estas situaciones son derivadas de esta nueva era digital.

## **Análisis Comparativo de Programas Educativos**

### **Objetivo**

Realizar un análisis comparativo para identificar las características de programas educativos nacionales e internacionales iguales o afines a la MGNAB, de acuerdo con criterios de calidad, trascendencia y reconocimiento.

### **Método**

Se desarrolló una investigación documental de los posgrados afines a la MGNAB, se identificaron las siguientes características: maestría, institución, modalidad, énfasis, duración, perfil de ingreso, perfil de egreso. Para la selección de los posgrados a fines, se consideró la búsqueda en páginas oficiales de universidades tanto públicas como privadas y catálogos de posgrados. Se realizó la búsqueda tanto en español como en inglés con las siguientes palabras claves: Maestría/Master más Gestión de Alimentos y Bebidas, Administración de los Alimentos, Gestión Restaurantera, Gastronomía, Gestión Vinícola y Vitivinicultura. Una vez realizada la búsqueda se seleccionaron las maestrías con registradas en los rankings internacionales y nacionales.

La información propuesta en la tabla, es la disponible en las páginas web de cada institución al momento de la búsqueda (2020-2021).

### **Resultados**

A partir del análisis de los portales en internet de distintas IES, se encontraron algunos programas afines a la MGNAB. A continuación, se presenta una descripción de los programas por ubicación geográfica, comenzando por los pertenecientes a instituciones internacionales y, posteriormente, aquellos en territorio nacional.

De las internacionales destacan principalmente las del continente Europeo: Escuela Europea Versailles de España; le sigue España con Universidad de la Rioja, Universidad Politécnica de Madrid y Universidad de Castilla la Mancha. De Italia se eligieron University of Verona, University of Torino y Universidad de Milán. (ver Tabla 66).

Tabla 66 Relación de Programas de Maestría afines de Europa

Maestría	Institución	Modalidad	Énfasis	Duración	Perfil de ingreso	Perfil de egreso
Maestría Internacional en Enología y Maridaje + Maestría Internacional en Sommelier	Escuela Europea Versailles, España	En Línea	Dirigido a empresarios, directivos, emprendedores y trabajadores. Permite conocer la cocina nacional e internacional, la cocina creativa, viticultura, enología y enotecnia, la cata de vinos, el servicio de vinos, el maridaje, sommelier profesional, los tipos de vinos, la economía, la legislación, la comercialización, las condiciones ambientales, entre otros aspectos.	600 horas / Flexible	---	Capacitado como asesor de restaurantes, tiendas gourmet, bodegas y hoteles.  Encargado de la elaboración de cartas, compra y control de vinos.  Control del servicio y organización de eventos y cursos para la educación del vino.
Máster en Dirección y Gestión de Bodegas para Restauración + Titulación Universitaria	Educa Business School, España	En Línea	El Master en Dirección y Gestión de Bodegas para Restauración va dirigido profesionales del sector que requieran conocer a fondo el entorno de la restauración llegando a especializarse en las labores de gestión de recursos humanos o contabilidad, todo	725 Horas / 12 Meses	--	--



			ello aplicado a labores relacionadas con las bodegas en este ámbito.			
Master of Science in Italian Food and Wine	The University of Padova, Italia	En Línea	Programa de posgrado dirigido a la formación del personal en organizaciones públicas y empresas privadas involucradas en la producción, protección, valorización, comercialización, consultoría, capacitación y actividades de comunicación para productos agroalimentarios de alta calidad..	2 años	--	Al finalizar el curso, el alumno adquirirá una amplia visión dentro del sector profesional de la gastronomía y el vino de alta calidad.

<p>Master in Wine Tourism Innovation</p> <p>(Programa interinstitucional Europeo)</p>	<p>Rovira I Virgili University (URV), España</p> <p>University do Porto (UP), Portugal</p> <p>University of Bordeaux (UBx), Francia</p>	<p>En Línea</p>	<p>En los campos de turismo, economía, gestión, marketing, idiomas, ciencias naturales y experimentales (enología, biotecnología, tecnología alimentaria, agricultura) o temas estrechamente relacionados.</p>	<p>2 años</p>	<p>Los candidatos deben tener una licenciatura o maestría universitaria completa (mínimo 180 ECTS) en los campos de las Ciencias Sociales; Ciencias Naturales y Experimentales; o Humanidades o materias estrechamente relacionadas.</p>	<p>Profesionales capacitados, adaptables y calificados en las industrias del turismo y el vino para promover desarrollos enoturísticos innovadores.</p>
<p>Master in Brand Design and Management:</p>	<p><u>Istituto Europeo di Design (IED)</u>,</p>	<p>En Línea</p>	<p>El máster está orientado a la formación de recurso humano para reforzar las habilidades necesarias para asumir roles importantes y estratégicos en</p>	<p>11 meses</p>	<p>--</p>	<p>--</p>

Food, Wine and Tourisms	Italia		marcas relativas al turismo, la gastronomía y la enología.			
Máster Especializado en Diseño para Alimentos	POLI Design	En Línea	El <i>Specializing Master Design for Food</i> integra amplias habilidades de diseño con competencias temáticas y específicas en el área de alimentos, relacionadas con humanidades, ciencias gastronómicas, ingeniería y tecnología de alimentos. Por lo tanto, proporciona una amplia capacidad de diseño de procesos y herramientas para el diseño del sistema de servicio de productos alimenticios y una serie de temas específicos en profundidad útiles para la comprensión de factores culturales, sociológicos y antropológicos y también científicos y tecnológicos.	1 año	con Grado o Especialista / Máster en Diseño, Ingeniería, Arquitectura, Economía y / o Gestión, Ciencias Sociales / Ciencias Humanísticas, Ciencias Gastronómicas, Agrícola, Tecnología de los Alimentos, oa personas con otro tipo de titulaciones que tengan también adquirieron una	Forma perfiles de diseño y consultoría que sean capaces de integrar habilidades creativas y operativas, a través del desarrollo de habilidades duras y blandas, que capaciten a los participantes para trabajar en equipos multidisciplinares, en contextos competitivos y altamente estratégicos, en entornos públicos y privados rápidos y dinámicos.

					importante experiencia profesional y laboral y que deseen fortalecer su trayectoria profesional en el campo de la innovación alimentaria.	
Máster Online de Alimentos	Rome Business School	En Línea	<p>La industria italiana de alimentos y bebidas está creciendo tanto en el mercado nacional como internacional. Los productos italianos son sinónimo de un nivel de calidad que es reconocido y apreciado en todo el mundo en términos de materias primas y procedencia geográfica.</p> <p>El papel desempeñado por los productos de fabricación italiana también es cada vez más</p>	1 año	--	--

			<p>dominante en la industria de la hospitalidad, que es un aspecto importante de la nueva identidad italiana. Las cadenas hoteleras han dado una fuerte contribución a este "movimiento" que, con su sensibilidad y conocimiento del mercado, ha comenzado a presentar, en sus restaurantes internacionales, productos italianos y chefs, tanto nombres familiares como prometedores. los que inyectan su compromiso personal, cultura y experimentación en sus ofertas. Esto ha permitido que los restaurantes de los hoteles, que durante mucho tiempo se consideraron una oferta de alimentos y bebidas de segundo nivel, vuelvan a ocupar un lugar central.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

Máster Online en Dirección de Food & Beverage	OSTELEA - Escuela de Turismo	En Línea	El sector de hostelería y restauración se ha convertido en uno de los motores de la economía mundial, no sólo por la cifra de volumen de negocio que genera sino por su valor añadido. Conlleva un alto grado de especialización, el cual comienza con el conocimiento de las bases, tradición y valores de la gastronomía combinado con las nuevas herramientas de gestión en todos sus ámbitos. La alta competitividad de este entorno, requiere de la figura del director de Food&Beverage o Director de Restauración como puesto clave dentro de la industria hostelera actual.	9 meses	--	Director de F&B en un Hotel. Director de empresas de F&B. Consultoría especializada. Emprendeduría en el sector turístico
Máster Ejecutivo en Dirección Hotelera, empresas de	OSTELEA	En Línea	El objetivo de este máster es preparar a profesionales capacitados para la dirección hotelera y de empresas de restauración. Mediante el	12 meses	--	--

restauración y Food & Beverage			estudio de los contenidos propuestos por el centro, adquirirás nociones generales sobre la estructura y las finanzas en el sector turístico, y te capacitarás para la gestión del talento y la innovación, la dirección estratégica y para poner en práctica operaciones en el sector hotelero y de restauración. Además, aprenderás técnicas de marketing y de comercialización hotelera y de restauración, entre otras competencias.			
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--

<p>Dirección de Negocios de Bebidas y Alimentos</p>	<p>Centro Europeo de Postgrado (CEUPE)</p>	<p>En Línea</p>	<p>Como objetivos que se persiguen a la finalización de este Máster en Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas son:</p> <p>Administrar empresas proveedoras de bienes y servicios de alimentación y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.</p> <p>Aplicar y desarrollar una visión de negocio orientado al sector.</p> <p>Valorar las tecnologías para desarrollar ventajas competitivas dentro del sector en especial la logística.</p> <p>Desarrollar un modelo de negocio con una expansión a corto plazo en el ámbito regional, medio plazo nacional y en el largo plazo internacional.</p> <p>Análisis y resolución de problemas derivados de la</p>	<p>16 meses</p>	<p>Alumno interesado en la gestión, administración y dirección de empresas relacionadas con el ámbito de la alimentación, bebidas y hostelería. Licenciados o graduados en carreras universitarias como Administración de Empresas, Derecho, Económicas, Comercio y/o Ventas. Y graduados universitarios que tengan una</p>	<p>A la finalización del programa Máster el alumno tendrá desarrolladas una serie de competencias. profesionales clave para el ejercicio en las tareas que todo directivo debe tener la dirección, administración y gestión de empresas y negocios relacionados con los alimentos y las bebidas.</p>
---	--	-----------------	---	-----------------	---	--



			<p>manipulación de alimentos y bebidas.</p> <p>Dominio de las leyes relacionadas con certificaciones de calidad y manipulación de alimentos.</p>		<p>mínima experiencia en la gestión o administración de empresas.</p>	
<p>Maestría Internacional en Dirección y Gestión de Bares y Cafeterías</p>	<p>Escuela de Hostelería y Turismo de Benidorm y La Marina Baja</p>	<p>En Línea</p>	<p>La maestría internacional en dirección y gestión de bares y cafeterías está dirigida a empresarios, directivos, emprendedores y trabajadores del sector de la hostelería.</p> <p>Permite conocer la viabilidad económica y financiera del bar-cafetería, el aprovisionamiento y control de consumos y costes de la actividad, el control de consumos y costes del servicio,</p>	<p>600 hrs.</p>	<p>Dirigida a empresarios, directivos, emprendedores, trabajadores, estudiantes y cualquier persona que pretenda adquirir los conocimientos necesarios en</p>	<p>Permite conocer la viabilidad económica y financiera del bar-cafetería, el aprovisionamiento y control de consumos y costes de la actividad, el control de consumos y costes del servicio, el control general de la actividad, la gestión de los sistemas informáticos, el internet como fuente de información y la vía de</p>

			el control general de la actividad, la gestión de los sistemas informáticos, el internet como fuente de información y la vía de comercialización para la actividad.		relación con este ámbito profesional.	comercialización para la actividad.
Master en Dirección y Gestión de Establecimientos de Hostelería (Encargado de Bar + Encargado de PUB + Encargado de Restaurante)	Escuela de Hostelería y Turismo de Benidorm y La Marina Baja	En Línea	La triple titulación de máster en dirección y gestión de establecimientos de hostelería (encargado de bar + encargado de pub + encargado de restaurante) está destinado a empresarios, emprendedores o trabajadores en hotelería. Permite conocer la atención al cliente, la gestión, planificación y estudio de viabilidad de un bar o restaurante, la dirección y recursos humanos en restauración, cómo realizar las compras y el sistema de aprovisionamiento en el bar-restaurante, el servicio y	600 hrs	Destinado a empresarios, emprendedores o trabajadores en el sector hotelero.	Conocimientos necesarios en Dirección y gestión: Atención al cliente Encargado de bar, pub y restaurante Gestión y estudio de viabilidad Dirección de RRHH. Encargado de compras Servicio de atención al cliente Facturación y deme Calidad y seguridad.

			atención al cliente en bares y restaurantes, la facturación y calidad; además del inglés profesional.			
Maestría Internacional en Dirección de Restauración	ESNECA Business School	En Línea	No hay nada mejor que trabajar en lo que más te gusta y proveer servicios de calidad para los interesados en tus labores. Es por eso que, si quieres emprender proyectos o trabajar con los mejores profesionales en restauración, lo mejor que puedes hacer es formarte en la Maestría Internacional en Dirección de Restauración de <i>Esneca Business School</i> , ahí aprenderás sobre administración de unidades de producción de restauración, el diseño de los procesos de servicios en restauración y otros recursos importantes para el oficio que desempeñarás.	600 hrs	Destinado a empresarios, emprendedores, trabajadores o cualquier persona interesada en ampliar sus conocimientos en el ámbito de la restauración.	Una visión de la administración de unidades de producción de restauración, el diseño de procesos de servicios en restauración, el aprovisionamiento en restauración, los procesos economizo y financieros en establecimientos de restauración, la calidad, seguridad y protección ambiental en restauración, el diseño y comercialización de ofertas, la logística de catering y el inglés profesional para servicios.

<p>Maestría Internacional MBA en Administración y Dirección de Empresas de Hostelería, Turismo y Restauración</p>	<p>EDUCA Business School</p>	<p>En Línea</p>	<p>Acercar al alumno a los principales conceptos contables básicos.</p> <p>Saber utilizar las herramientas disponibles para la gestión del desempeño y del conocimiento.</p> <p>Realizar la comunicación interna entre el personal de la empresa utilizando las nuevas tecnologías.</p> <p>Definir características de los alimentos y bebidas teniendo en cuenta ofertas gastronómicas determinadas y el nivel de calidad de los productos.</p> <p>Calcular las necesidades de aprovisionamiento externo e interno de géneros asociados a ofertas gastronómicas determinadas, redactando las órdenes de petición.</p>	<p>12 meses</p>	<p>Está dirigida a cualquier profesional del sector que desee seguir formándose y adquirir conocimientos específicos sobre la gestión de empresas de este sector, además de aprender las técnicas básicas en servicios de enología y maridaje.</p>	<p>Prepara para conseguir gestinar y administrar empresas de este sector, atendiendo a sus características de tipo laboral, fiscal etc. Además de los términos esenciales sobre enología o maridaje.</p>
---	----------------------------------	-----------------	---	-----------------	--	--

			<p>Conseguir en el alumno unos conocimientos avanzados de la eno-gastronomía.</p> <p>Aplicar técnicas y habilidades de comunicación y atención al cliente de uso común en establecimientos turísticos, a fin de satisfacer sus expectativas y materializar futuras estancias.</p> <p>Identificar los diferentes tipos de clientes y técnicas de venta de alimentos y bebidas más efectivas en el restaurante.</p> <p>Analizar sistemas y planes de calidad aplicables a empresas de hostelería y turismo.</p> <p>Definir o realizar procesos de control de calidad de los servicios y productos de hostelería y turismo, identificando las características de calidad más significativas.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

<p>Máster en Dirección y Gestión de Empresas de Restauración + Titulación Universitaria</p>	<p>Euroinnova Business School</p>	<p>En Línea</p>	<p>Este Máster en Dirección y Gestión de Empresas de Restauración le ofrece una formación especializada en la materia. Hoy en día, el ámbito hostelero es extremadamente competitivo, por lo que cada vez es más importante disponer de profesionales con buena capacidad en dirección de restaurantes que sean capaces de planificar y organizar el negocio. Así, con el presente Máster en Dirección y Gestión de Empresas de Restauración se pretende aportar los conocimientos necesarios para llevar a cabo de la forma más eficaz posible la gestión y organización de actividades relacionadas con la dirección de restaurantes.</p>	<p>12 años</p>	<p>Está dirigido a los profesionales del mundo de la hostelería y turismo concretamente en la dirección en restauración, dentro del área profesional restauración, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con la administración de unidades de producción en restauración, el diseño de procesos de</p>	<p>Desarrolla actividad profesional en grandes, medianos y pequeños establecimientos de restauración tradicional, moderna y de catering, generalmente de carácter privado, aunque también pueden ser de carácter público, fundamentalmente en el sector educativo, sanitario o de servicios sociales.</p>
---	-----------------------------------	-----------------	---	----------------	---	---

					servicio, el aprovisionamien to, los procesos económico- financieros en establecimiento s, la calidad, seguridad y protección ambiental, el diseño y comercializació n de ofertas en restauración, la logística de catering y el inglés profesional para servicio de restauración.	
--	--	--	--	--	---	--

Con respecto al continente americano, destacan las universidades de University of California, Davis y Cornell University, seguido de la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad del Cuyo de Argentina. (ver Tabla 67).



Tabla 67 Relación de Programas de Maestría afines de América y Oceanía

Maestría	Institución	Modalidad	Énfasis	Duración	Perfil de ingreso	Perfil de egreso
Executive WINE MBA	Universidad de Maza, Argentina	Presencial	Dirigida a profesionales del sector vitivinícola con título de grado habilitante que busquen actualizar sus conocimientos para mejorar sus competencias profesionales.  Preferentemente está dirigido a graduados de Ciencias de la Enología, Ingeniería Agronómica y Ciencias Económica con experiencia laboral no menor a 2 años y con conocimientos básicos de inglés (no excluyente).	2 años	Estudiantes aspirantes a carreras de la Universidad Maza. Está abierto a otros estudiantes interesados externos en general	El profesional egresado tendrá las competencias y aptitudes en: conocimiento acabado del proceso judicial en todas sus disciplinas (civil, comercial, penal, laboral de la provincia de Mendoza y la justicia federal en todos sus fueros), conocimiento del derecho de fondo, economía, tributación, sociología, mediación, informática y medio ambiente.
Maestría en Economía de la Empresa	UC, Davis  Estados Unidos	Mixta	Dirigida a la formación de profesionales en las áreas económicas estratégicas de la zona incluyendo las asociadas a las zonas	2 años	Los futuros estudiantes deben estar encaminados para obtener un diploma de escuela	Los estudiantes obtienen un conocimiento avanzado de la teoría económica moderna, tanto en las áreas de microeconomía como de

			<p>vinícolas. Imparte una formación en: economía de los negocios, finanzas empresariales, gestión de actividades empresariales, economía de los negocios internacionales, economía y administración ambiental y agro negocios.</p>		<p>secundaria (o equivalente) y cumplir con todos los requisitos de admisión para estudiantes de primer año de UC.</p>	<p>macroeconomía, y una competencia avanzada en econometría y métodos cuantitativos.</p>
--	--	--	--	--	--	--

<p>Maestría en Estudios Profesionales (MPS) en Economía y Gestión Aplicadas</p>	<p><i>Cornell University</i></p>	<p>En Línea</p>	<p>Programa de posgrado dirigido a la formación de los líderes con una visión de futuro. Para ello, los preparan en la comprensión de la economía y los problemas del entorno de los negocios en una oferta de cinco concentraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía Conductual Aplicada</li> <li>• Administración de Tecnologías</li> <li>• Energías Renovables y Recursos Económicos</li> <li>• Economía Internacional y del Desarrollo</li> <li>• Economía Agrícola y Alimentaria</li> </ul>	<p>1 año</p>	<p>Buscamos estudiantes con altos logros académicos en un currículo riguroso. Nuestros estudiantes tienen cualidades de liderazgo y emprendedores y toman iniciativa. También buscamos estudiantes que compartan nuestro espíritu y nuestra visión: en Dyson, nuestro negocio es un mundo mejor.</p>	<p>--</p>
---	----------------------------------	-----------------	--	--------------	--	-----------

<p>Magister en de Empresas Agroalimentarias</p>	<p>Pontificia Universidad Católica de Chile</p>	<p>Presencial</p>	<p>Magister orientado a Ingenieros Agrónomos, Ingenieros Forestales, Veterinarios, Licenciados en Ciencias Económicas y Administrativas, Ingenieros, Geógrafos, Biólogos, Ingenieros en Alimentos, Hospitalidad, Gastrónomos y otras carreras afines.</p> <p>Presenta una estructura curricular flexible, lo que permite a los alumnos obtener una sólida formación en las áreas claves de la gestión de empresas y, al mismo tiempo, profundizar en otras más específicas orientadas a las reales necesidades del alumnado y de los empleadores.</p>	<p>2 años</p>	<p>Magister orientado a Ingenieros Agrónomos, Ingenieros Forestales, Veterinarios, Licenciados en Ciencias Económicas y Administrativas, Ingenieros, Geógrafos, Biólogos, Ingenieros en Alimentos y otras carreras afines.</p>	<p>Permite a los alumnos obtener una sólida formación en las áreas claves de la gestión de empresas y, al mismo tiempo, profundizar en otras más específicas orientadas a las reales necesidades del alumnado y de los empleadores.</p>
---	---	-------------------	---	---------------	--	---

<p>Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas</p>	<p>UTEL Universidad</p>	<p>En Línea</p>	<p>Tiene como objetivo formarte como profesional capaz de aplicar estrategias apropiadas para la comercialización y difusión de negocios de alimentos y bebidas, complementando tu perfil con conocimientos sobre elementos para la manipulación de insumos, con base en la normatividad que regula el servicio, estándares de calidad y tendencias actuales de alimentación.</p>	<p>1 año, 4 meses</p>	<p>Licenciados en Ciencias Sociales y Administrativas, Turismo o Gastronomía, entre otras afines, que deseen ampliar posibilidades profesionales mediante el estudio de la gestión integral de preparación y servicio de establecimientos de alimentos y bebidas.</p>	<p>Asegurar la inocuidad en la recepción, reserva, preparación y servicio de alimentos y bebidas.  Mejora la comercialización de empresas del sector.</p>
<p>Maestría en Viticultura y Enología</p>	<p>UNCUYO</p>	<p>Presencial</p>	<p>Promover el desarrollo de la ciencia y la tecnología en el sector vitivinícola al más alto nivel, orientado a identificar problemas, generar conocimientos, crear y aplicar tecnologías, y encontrar soluciones a</p>	<p>2 años</p>	<p>Poseer título de Ingeniero Agrónomo otorgado por una Universidad Nacional Argentina o un título reconocido como equivalente por la Comisión Mixta de</p>	<p>Profesionales para organismos públicos y privados, altamente capacitados para analizar problemas de la vitivinicultura a nivel empresarial, regional, nacional e internacional y</p>

			<p>los obstáculos que plantea el desarrollo de la vitivinicultura a nivel local, regional, nacional y mundial.</p>		<p>Selección. Dicha selección se efectúa respetando los criterios de nivel, en las disciplinas científicas y agronómicas, y no exige ningún pre-requisito en Viticultura o en Enología</p>	<p>desarrollar y conducir proyectos para solucionarlos.</p>
--	--	--	--	--	--	---

En la tabla 68, se enlistan los programas de maestría en línea que ofrecen la IES privadas en el país destacan los programas de la Universidad Panamericana, el Claustro de Sor Juana y el Centro de Estudios Superiores de San Ángel. Cabe señalar, que hay otras instituciones que ofrecen programas similares como es el IEU Universidad y el ISU Universidad ambas en la Ciudad de Puebla con una oferta amplia de programas de posgrado. Sin embargo, no hay oferta en IES Públicas con programas afines en la modalidad en línea.

Tabla 68 Relación de Programas de Maestría afines en México

Maestría	Institución	Modalidad	Énfasis	Duración	Perfil de ingreso	Perfil de egreso
Maestría en Administración del Vino	Centro de Estudios Superiores de San Ángel	En Línea	Se podrá especializar en la cultura y conocimiento del vino y será capaz de desarrollar alternativas de negocio altamente productivas e innovadoras, respondiendo a la gran demanda de este producto. Adquirirá las habilidades de dirección y gestión de negocios necesarias para potencializar la inversión de empresas vinculadas al sector vitivinícola.	2 años	Emprendedores, empresarios, conocedores y amantes del vino que deseen potenciar y fortalecer su perfil directivo. potenciando la administración, organización, y planeación de negocios incrementando su rentabilidad.	Profesionistas especializados en la cultura y conocimiento del vino, capaces de desarrollar alternativas de negocios altamente productivas e innovadoras respondiendo a la gran demanda por este producto.
Maestría en Gestión y Operación de Establecimientos de Alimentos y Bebidas	Universidad Panamericana	En Línea	Personas interesadas en emprender un negocio de Alimentos y Bebidas y con gusto por la gastronomía e interés por una preparación profesional en este ramo.	22 Meses	--	--
Maestría en Planificación y Gestión de Negocios de	El Claustro de Sor Juana	En Línea	Este programa representa la posibilidad de que el talento humano y profesional relacionado con la teoría y la práctica de la administración, la operación y la comercialización de	2 años	Profesionales que cuenten con conocimientos básicos de gastronomía, procesos de higiene, calidad y administración.	Se obtendrá un cúmulo ordenado y estructurado de conocimientos y técnicas; habrá fortalecido las habilidades y talentos que le permitirán incrementar la competitividad y productividad de cualquier tipo de



Maestría	Institución	Modalidad	Énfasis	Duración	Perfil de ingreso	Perfil de egreso
Alimentos y Bebidas			empresas y emprendimientos gastronómicos.			unidad de negocio de alimentos y bebidas.
Maestría en Dirección de Negocios Gastronómicos	Universidad Anáhuac	Presencial	Formar talentos que aporten un valor agregado a los retos que enfrenta la industria gastronómica actual, a través de innovadoras soluciones culinarias y empresariales que permitan la creación, crecimiento y desarrollo de empresas, proyectos y productos gastronómicos en un esquema de ética y compromiso social.	18 meses	Profesionistas con estudios afines al área del turismo, restaurantes, hoteles, gastronomía o contar con bases administrativas. Tener al menos dos años de experiencia profesional en alguna área relacionada con alimentos o bebidas.	Permitirá al egresado tener nuevas oportunidades de crecimiento en la industria de alimentos y bebidas, con un franco perfil emprendedor, gracias a la sólida formación académica brindada a través del programa. Podrá incursionar en el nivel operativo, administrativo y gerencial para mejorar procesos y lograr una toma de decisiones más efectiva.
Gestión en Negocios Gastronómicos	Universidad Insurgentes	Presencial	Reforzar los conocimientos necesarios para crear y liderar negocios gastronómicos competitivos que coadyuven al bienestar de la población.	1 año 8 meses	--	El egresado será capaz de generar fuentes de empleo, ofrecer alimentos nutritivos y contribuir al desarrollo de la gastronomía, siempre considerando los aspectos de responsabilidad social, sustentabilidad y éticos implicados, así como las características de los entornos nacional e internacional.
Maestría en Cocinas de México	Centro de Estudios Superiores,	Semipresencial	Actualmente la industria de la Hospitalidad, Alimentos y Bebidas, requiere profesionales en cocina con	2 años	Saberes básicos de cocina Interpretación de recetas	Promotor de las Cocinas de México tanto de manera global como por regiones

Maestría	Institución	Modalidad	Énfasis	Duración	Perfil de ingreso	Perfil de egreso
	Culinary Art School		un amplio conocimiento teórico-práctico, que cuenten con la competencia de análisis y desarrollo, aunado a los conocimientos de historia, antropología, entre otras; posicionándolos en una plataforma de investigación, rescate, divulgación y promoción como actores de nuestra cocina.		<p>Conocimiento básico de la cultura y contexto social de la República Mexicana</p> <p>Habilidad para aplicar el método de investigación documental</p> <p>Capacidad de emitir juicios críticos fundados</p> <p>Actitud de servicio hacia la sociedad e instituciones</p>	<p>Consultoría y Asesoría en las Cocinas de México</p> <p>Crítico Gastronómico</p> <p>Docente</p> <p>Elaborador de menús especializados en Cocinas de México</p>
Maestría en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas	Instituto del Potosí, A.C.	Presencial	Formar profesionistas profesionales con conocimientos acordes a las alternativas de desarrollo requeridas para que las PyMES sean altamente competitivas.	2 años	-	<p>En el sector público puede desarrollar actividades relacionadas con la administración, planeación y operación de la empresa de política fiscal y financiera.</p> <p>En el sector privado sus actividades están relacionadas con la administración, planeación y operaciones de la empresa, asesorías en financiamiento, calidad programas de fomento a la PyMES.</p>

### *Ámbito internacional*

Se realizó una búsqueda exhaustiva en diferentes plataformas como, Educaweb, Emagister, Online Studies Powered by Keystone y cursos y carreras para identificar a las universidades que ofertan la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en línea o un posgrado afín. En las Tablas 69, 70 y 71 se presenta una descripción de la información recopilada, dichas tablas para su exposición se encuentran organizadas por país en el cual se ofertan Maestrías relacionadas. Destacando los títulos de “Máster en dirección y gestión de establecimientos de hostelería (Encargado de Bar, Encargado de PUB, Encargado de Restaurante)”, “Máster Online en Dirección de Food & Beverage”, “Maestría Internacional en Dirección y Gestión de Bares y Cafeterías”, “Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas” y “Máster Ejecutivo en Dirección Hotelera, Empresas de Restauración y Food & Beverage”. El País que sobresale en la oferta de este tipo de posgrado en línea es España.

Tabla 69 Universidad de Perú que Oferta la Maestría en Gestión de Negocios o una Afín en Línea

Universidad	Título de la Maestría	Lugar	Duración	Descripción del Programa u Objetivo	Perfil de Egreso
UTEL Universidad	Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas	Lima, Perú	1 año 4 meses	Tiene como objetivo formarte como profesional capaz de aplicar estrategias apropiadas para la comercialización y difusión de negocios de alimentos y bebidas, complementando tu perfil con conocimientos sobre elementos para la manipulación de insumos, con base en la normatividad que regula el servicio, estándares de calidad y tendencias actuales de alimentación.	<p>Proponer estrategias que aseguren la inocuidad de alimentos y bebidas durante la recepción, almacenamiento, preparación y servicio.</p> <p>Mejorar la comercialización de empresas que ofrecen servicios de alimentación.</p> <p>Intervenir en la toma de decisiones para la selección de insumos de un establecimiento.</p> <p>Conocer la normatividad aplicable a empresas que manipulan alimentos y bebidas.</p> <p>Realizar estudios científicos de la alimentación.</p>

*Nota:* Elaboración propia con base en lo expuesto por Centro Europeo de Postgrado [CEUPE]. (2020). *Maestría de dirección de negocios de alimentos y bebidas*. (<https://www.ceupe.com/programas/maestria-negocios-alimentos-bebidas-online.html>); Emagister. (2020). *Alimentos y Bebidas*. ([https://www.emagister.com.mx/maestria/s/alimentos\\_bebidas-1789.htm](https://www.emagister.com.mx/maestria/s/alimentos_bebidas-1789.htm)); Online Studies Powered by Keystone (2020). *Contacta con las escuelas a Másters en Administración de Empresas en línea 2020*. (<https://www.estudios-enlinea.com/MBA/Programas/?page=33>).

Tabla 70 Universidad de Italia que Oferta la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas en Línea o una Afín en Línea

Universidad	Título de la Maestría	Lugar	Duración	Descripción del Programa u Objetivo	Perfil de Egreso
POLI Design	Máster Especializado en Diseño para Alimentos	Milán, Italia	1 año	El <i>Specializing Master Design for Food</i> integra amplias habilidades de diseño con competencias temáticas y específicas en el área de alimentos, relacionadas con humanidades, ciencias gastronómicas, ingeniería y tecnología de alimentos. Por lo tanto, proporciona una amplia capacidad de diseño de procesos y herramientas para el diseño del sistema de servicio de productos alimenticios y una serie de temas específicos en profundidad útiles para la comprensión de factores culturales, sociológicos y antropológicos y también científicos y tecnológicos.	<p>Comprender las transformaciones socioeconómicas y ambientales del sector.</p> <p>Describe modelos innovadores y orientaciones estratégicas para el sector específico.</p> <p>Diseño para la sostenibilidad.</p> <p>Comprender y diseñar los impactos territoriales de las cadenas de suministro de alimentos.</p> <p>Use habilidades teóricas y críticas para definir oportunidades de diseño.</p> <p>Comprender y utilizar el potencial de las tecnologías del sector, así como los principales elementos de los procesos de producción de las diferentes cadenas de suministro.</p> <p>Diseñe soluciones complejas y su articulación en términos de producto, servicio, comunicación y espacio.</p>

					<p>Gestionar los principales elementos de seguridad alimentaria y planificación.</p> <p>Administre todas las fases del proceso de concepción, diseño, desarrollo e implementación de una solución innovadora en una perspectiva avanzada que incluya enfoques participativos.</p> <p>Use herramientas de diseño específicas para el diseño.</p>
Rome Business School	Máster Online de Alimentos	Italia	1 año	<p>La industria italiana de alimentos y bebidas está creciendo tanto en el mercado nacional como internacional. Los productos italianos son sinónimo de un nivel de calidad que es reconocido y apreciado en todo el mundo en términos de materias primas y procedencia geográfica.</p> <p>El papel desempeñado por los productos de fabricación italiana también es cada vez más dominante en la industria de la hospitalidad, que es un aspecto importante de la nueva identidad</p>	

				italiana. Las cadenas hoteleras han dado una fuerte contribución a este "movimiento" que, con su sensibilidad y conocimiento del mercado, ha comenzado a presentar, en sus restaurantes internacionales, productos italianos y chefs, tanto nombres familiares como prometedores. los que inyectan su compromiso personal, cultura y experimentación en sus ofertas. Esto ha permitido que los restaurantes de los hoteles, que durante mucho tiempo se consideraron una oferta de alimentos y bebidas de segundo nivel, vuelvan a ocupar un lugar central.	
--	--	--	--	---	--

*Nota:* Elaboración propia con base en lo expuesto por Centro Europeo de Postgrado [CEUPE]. (2020). *Maestría de dirección de negocios de alimentos y bebidas.* (<https://www.ceupe.com/programas/maestria-negocios-alimentos-bebidas-online.html>);

Emagister. (2020). *Alimentos y Bebidas.* ([https://www.emagister.com.mx/maestria/s/alimentos\\_bebidas-1789.htm](https://www.emagister.com.mx/maestria/s/alimentos_bebidas-1789.htm));

Online Studies Powered by Keystone (2020). *Contacta con las escuelas a Másters en Administración de Empresas en línea 2020.* (<https://www.estudios-enlinea.com/MBA/Programas/?page=33>).

Tabla 71 Universidades de España que Ofertan la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas en Línea o una Afín en Línea

Universidad	Título de la Maestría	Lugar	Duración	Descripción del Programa u Objetivo	Perfil de Egreso
OSTELEA- Escuela de Turismo	Máster Online en Dirección de Food & Beverage	Barcelona, España	9 meses	El sector de hostelería y restauración se ha convertido en uno de los motores de la economía mundial, no sólo por la cifra de volumen de negocio que genera sino por su valor añadido. Conlleva un alto grado de especialización, el cual comienza con el conocimiento de las bases, tradición y valores de la gastronomía combinado con las nuevas herramientas de gestión en todos sus ámbitos. La alta competitividad de este entorno, requiere de la figura del director de Food&Beverage o Director de Restauración como puesto clave dentro de la industria hostelera actual.	
OSTELEA	Máster Ejecutivo en Dirección Hotelera, empresas de restauración y Food & Beverage	Madrid, España  Barcelona, España	12 meses	El objetivo de este máster es preparar a profesionales capacitados para la dirección hotelera y de empresas de restauración. Mediante el estudio de los contenidos propuestos por el centro, adquirirás nociones generales sobre la estructura y las finanzas en el sector turístico, y te capacitarás para la gestión del talento y la innovación, la dirección estratégica y para poner en práctica operaciones en el sector hotelero y de	



				restauración. Además, aprenderás técnicas de marketing y de comercialización hotelera y de restauración, entre otras competencias.	
Centro Europeo de Postgrado [CEUPE]	Dirección de Negocios de Bebidas y Alimentos	Alcalá	16 meses	<p>Como objetivos que se persiguen a la finalización de este Máster en Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas son:</p> <p>Administrar empresas proveedoras de bienes y servicios de alimentación y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.</p> <p>Aplicar y desarrollar una visión de negocio orientado al sector.</p> <p>Valorar las tecnologías para desarrollar ventajas competitivas dentro del sector en especial la logística.</p> <p>Desarrollar un modelo de negocio con una expansión a corto plazo en el ámbito regional, medio plazo nacional y en el largo plazo internacional.</p> <p>Análisis y resolución de problemas derivados de la manipulación de alimentos y bebidas.</p>	A la finalización del programa Máster el alumno tendrá desarrolladas una serie de competencias profesionales clave para el ejercicio en las tareas que todo directivo debe tener la dirección, administración y gestión de empresas y negocios relacionados con los alimentos y las bebidas.

				Dominio de las leyes relacionadas con certificaciones de calidad y manipulación de alimentos.	
Escuela de Hostelería y Turismo de Benidorm y La Marina Baja	Maestría Internacional en Dirección y Gestión de Bares y Cafeterías	Madrid, España	600 hrs.	La maestría internacional en dirección y gestión de bares y cafeterías está dirigida a empresarios, directivos, emprendedores y trabajadores del sector de la hostelería. Permite conocer la viabilidad económica y financiera del bar-cafetería, el aprovisionamiento y control de consumos y costes de la actividad, el control de consumos y costes del servicio, el control general de la actividad, la gestión de los sistemas informáticos, el internet como fuente de información y la vía de comercialización para la actividad.	
Escuela de Hostelería y Turismo de Benidorm y La Marina Baja	Máster en Dirección y Gestión de Establecimientos de Hostelería (Encargado de Bar + Encargado de PUB +	Madrid, España	600 hrs.	La triple titulación de máster en dirección y gestión de establecimientos de hostelería (encargado de bar + encargado de pub + encargado de restaurante) está destinado a empresarios, emprendedores o trabajadores en hotelería. Permite conocer la atención al cliente, la gestión, planificación y estudio de viabilidad de un bar o restaurante, la dirección y recursos humanos en restauración, cómo realizar las compras y el	

	Encargado de Restaurante)			sistema de aprovisionamiento en el bar-restaurant, el servicio y atención al cliente en bares y restaurantes, la facturación y calidad; además del inglés profesional.	
ESNECA Business School	Maestría Internacional en Dirección de Restauración	Madrid, España Lleida, España Milano, Italia	600 hrs. Flexible	No hay nada mejor que trabajar en lo que más te gusta y proveer servicios de calidad para los interesados en tus labores. Es por eso que, si quieres emprender proyectos o trabajar con los mejores profesionales en restauración, lo mejor que puedes hacer es formarte en la Maestría Internacional en Dirección de Restauración de <i>Esneca Business School</i> , ahí aprenderás sobre administración de unidades de producción de restauración, el diseño de los procesos de servicios en restauración y otros recursos importantes para el oficio que desempeñarás.	
EDUCA Business School	Maestría Internacional MBA en Administración y Dirección de Empresas de Hostelería,	España	12 meses	Acercar al alumno a los principales conceptos contables básicos. Saber utilizar las herramientas disponibles para la gestión del desempeño y del conocimiento. Realizar la comunicación interna entre el personal de la empresa utilizando las nuevas tecnologías.	

	Turismo y Restauración			<p>Definir características de los alimentos y bebidas teniendo en cuenta ofertas gastronómicas determinadas y el nivel de calidad de los productos.</p> <p>Calcular las necesidades de aprovisionamiento externo e interno de géneros asociados a ofertas gastronómicas determinadas, redactando las órdenes de petición.</p> <p>Conseguir en el alumno unos conocimientos avanzados de la eno-gastronomía.</p> <p>Aplicar técnicas y habilidades de comunicación y atención al cliente de uso común en establecimientos turísticos, a fin de satisfacer sus expectativas y materializar futuras estancias.</p> <p>Identificar los diferentes tipos de clientes y técnicas de venta de alimentos y bebidas más efectivas en el restaurante.</p> <p>Analizar sistemas y planes de calidad aplicables a empresas de hostelería y turismo.</p> <p>Definir o realizar procesos de control de calidad de los servicios y productos de hostelería y turismo, identificando las características de calidad más significativas.</p>	
--	------------------------	--	--	---	--

EDUCA Business School	Máster en Dirección en el Área de Restauración + Titulación Universitaria	España	12 meses	El programa tiene como objetivo enseñar a los estudiantes a dirigir y gestionar los procesos y actividades propios del área de las restauración y unidades de producción y servicio de alimentos y bebidas, supervisar y optimizar recursos y procesos, tanto materiales como humanos con fines de rentabilidad, calidad de servicios y de atención al cliente, en español y en inglés. El estudiante será capaz de analizar servicios, eventos especiales y banquetes; identificar recursos y presupuestos necesarios, ejecutar normas de protocolo utilizados en los diferentes establecimientos de restauración, aplicar control de consumos e inventarios, calidad, seguridad y protección ambiental y desarrollar acciones promocionales de los establecimientos.	
EDUCA Business School	Máster en Gestión de Operaciones de Servicios en Restauración + Titulación Universitaria	España	12 meses	El programa tiene como objetivo desarrollar en los estudiantes competencias para dirigir y gestionar las actividades correspondientes a los restaurantes y unidades de producción de alimentos y bebidas, para supervisar y definir procesos de optimización de procesos de servicio y de equipos de recursos humanos, asimismo el funcionamiento de las relaciones en otros departamentos y la supervisión	

				de eventos especiales de restauración, banquetes e identificación de recursos necesarios y presupuestos para la ejecución de las actividades, aprenderán sobre la planificación de los procesos, servicio y cierre en restauración. El profesional también será capaz de elaborar cartas y fichas técnicas de platos, planificación de protocolo, facturación y revisión de ventas y servicios, atención al cliente y producir y cumplimentar documentos en inglés de comercialización y gestión de actividades de restauración.	
Euroinnova Business School	Máster en Dirección y Gestión de Empresas de Restauración + Titulación Universitaria	España	12 meses	Este Máster en Dirección y Gestión de Empresas de Restauración le ofrece una formación especializada en la materia. Hoy en día, el ámbito hostelero es extremadamente competitivo, por lo que cada vez es más importante disponer de profesionales con buena capacidad en dirección de restaurantes que sean capaces de planificar y organizar el negocio. Así, con el presente Máster en Dirección y Gestión de Empresas de Restauración se pretende aportar los conocimientos necesarios para llevar a cabo de la forma más eficaz posible la gestión y organización de actividades relacionadas con la dirección de restaurantes.	

*Nota:* Elaboración propia con base en lo expuesto por Centro Europeo de Postgrado [CEUPE]. (2020). Maestría en dirección de negocios de alimentos y bebidas. (<https://www.ceupe.com/programas/maestria-negocios-alimentos-bebidas-online.html>);

Emagister. (2020). *Alimentos y Bebidas*.([https://www.emagister.com.mx/maestria/s/alimentos\\_bebidas-1789.htm](https://www.emagister.com.mx/maestria/s/alimentos_bebidas-1789.htm));

Online Studies Powered by Keystone (2020). *Contacta con las escuelas a Másters en Administración de Empresas en línea 2020*. (<https://www.estudios-enlinea.com/MBA/Programas/?page=33>).

Por un lado, después de analizar la duración de la Maestría, se observó que en promedio es de un año. Por otro lado, mediante las descripciones de las carreras, objetivos y perfil de egreso de las distintas universidades, se identificó que los principales enfoques de los programas de estudio fueron: la creación de empresas, dirección estratégica, toma de decisiones, gestión de negocios, planificación, organización, gestión y control en organizaciones, desarrollo e implementación de soluciones innovadoras, solución de problemas derivados con la manipulación de alimentos y bebidas, identificación de oportunidades de negocio, gestión de empresas restaurantes y gestión de unidades de producción de alimentos. Además, destaca la competencia de liderazgo que adquirirán los egresados y la amplia empleabilidad que pueden tener en cualquier tipo de empresa, ya sea industrial, comercial o de servicio.

En cuanto a la Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas en línea, no se encontró ninguna universidad a nivel Internacional que ofertara una maestría con el mismo nombre, pero sí, algunas muy similares.

### **Ámbito Nacional**

En la Tabla 72 se presenta una descripción de los posgrados ofrecidos por universidades nacionales. Para tener un panorama más amplio se expone la duración del curso, descripción y perfil de egreso.



Tabla 72 Universidades Nacionales que Ofertan la Maestría en Gestión de Alimentos y Bebidas en Línea o una Afín en Línea

Universidad	Título de la Maestría	Lugar	Duración	Descripción del Programa u Objetivo	Perfil de Egreso
Instituto de Estudios Universitarios A.C.	Maestría en Administración de Negocios de Alimentos y Bebidas	Guanajuato, Puebla, Oaxaca, Tabasco, Yucatán y Veracruz	16 meses	La maestría en Administración de negocios de alimentos y bebidas tiene como objetivo formar especialistas que generen innovaciones, solucionen problemas y tomen decisiones productivas que incrementen la competitividad en los negocios de alimentos y bebidas.	<p>Tendrá una visión estratégica para tomar decisiones gerenciales.</p> <p>Integrará conocimientos, habilidades y actitudes para potenciar logros en el ámbito nacional e internacional.</p> <p>Tendrá conocimiento de retención y capacitación del personal por área funcional.</p> <p>Sabrá diseñar adecuadamente los espacios físicos destinados a negocios de alimentos y bebidas.</p> <p>Conocerá las principales normas que regulan el servicio de alimentos y bebidas.</p> <p>Aplicará las estrategias de mercadotecnia correctas para difundir y comercializar efectivamente los servicios de alimentos y bebidas.</p>

UTEL Universidad	Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas	México	1 año 4 meses	Tiene como objetivo formarte como profesional capaz de aplicar estrategias apropiadas para la comercialización y difusión de negocios de alimentos y bebidas, complementando tu perfil con conocimientos sobre elementos para la manipulación de insumos, con base en la normatividad que regula el servicio, estándares de calidad y tendencias actuales de alimentación.	<p>Proponer estrategias que aseguren la inocuidad de alimentos y bebidas durante la recepción, almacenamiento, preparación y servicio.</p> <p>Mejorar la comercialización de empresas que ofrecen servicios de alimentación.</p> <p>Intervenir en la toma de decisiones para la selección de insumos de un establecimiento.</p> <p>Conocer la normatividad aplicable a empresas que manipulan alimentos y bebidas.</p> <p>Realizar estudios científicos de la alimentación.</p>
Universidad Internacional Iberoamericana UNINI	Maestría en Dirección y Consultoría Turística	México	24 meses	<p>Definir las principales fuerzas que están impulsando el nuevo modelo de actividad turística como alternativa al turismo de masas tradicional. Al finalizar los estudios de la especialidad, el estudiante será capaz de:</p> <p>Dominar las nuevas tecnologías en la gestión y en la toma de decisiones empresariales en el sector turístico.</p>	NA

			<p>Conocer en profundidad las distintas áreas funcionales de la empresa turística y las herramientas de gestión específicas para cada una de ellas.</p> <p>Adquirir la capacidad de análisis y síntesis para identificar de forma sistemática y realista los factores generadores de problemas u oportunidades, derivando en una correcta toma de decisión.</p> <p>Desarrollar la habilidad para adaptarse al trabajo en equipos integrados por personas de muy diversas procedencias geográficas, profesionales, académicas y culturales.</p> <p>Conocer las particularidades de la gestión turística en un contexto internacional.</p> <p>Familiarizar al alumno con los más recientes planteamientos y</p>	
--	--	--	---	--

				técnicas en relación al turismo verde.	
Colegio Superior de Gastronomía	Maestría en Alta Dirección de Alimentos y Bebidas	México	2 años	Con la intención de formar profesionales con una visión emprendedora con dominio de tendencias y vanguardia gastronómica, así como una sensibilidad ética y artística, Superior de Gastronomía ha creado la Maestría en Alta Dirección de Alimentos y Bebidas, dirigida a profesionales del área gastronómica, Licenciados en gastronomía o carrera afín, propietarios de restaurantes y todas las personas interesadas en la industria de alimentos y bebidas, y mantiene un enfoque de Alta dirección, es decir, emprendedores con visión creativa en el área gastronómica y con visión directiva.	Al término del programa el egresado podrá tener una visión global emprendedora mediante un método de enseñanza vivencial, por medio de casos prácticos y visitas a establecimientos de A y B, que le darán las herramientas para formar su talento directivo, creativo, ético y profesional.

Universidad San Ángel S.C.	Maestría en Dirección de Negocios de Alimentos y Bebidas	Puebla	16 meses	Formularás proyectos de inversión, a través de herramientas y metodologías multidisciplinares, que te llevarán a plantear modelos de negocios en el área de alimentos y bebidas que reflejan su conocimiento del entorno, su sentido de oportunidad y su capacidad de identificar nichos y métodos de comercialización sostenible y sustentable.	
Instituto Suizo de Gastronomía y Hotelería	Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes	Puebla	1 año 4 meses	NA	<p>Gestionar los recursos humanos de hoteles y restaurantes.</p> <p>Diseñar estrategias de Marketing para incentivar la demanda en hoteles y restaurantes</p> <p>Conocer las técnicas de registro y gestión y contable de hoteles y restaurantes.</p> <p>Dominio de herramientas de trabajo del área de alojamiento y del área de alimentos de hotel y restaurantes.</p>

					Métodos de trabajo y los protocolos de actuación de los servicios existentes en los hoteles y restaurantes
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Maestría en Dirección y Gestión de Negocios Gastronómicos	Puebla	NA	Forma Maestros en Gestión de Negocios Gastronómicos con una visión ética y humanista, que dirijan empresas de alimentos y bebidas, por medio del dominio de las estrategias de administración e inteligencia de negocios, para optimizar y mejorar la calidad de los procesos administrativos, de servicio y operativos, con un liderazgo transformador.	<p>Conocimientos:</p> <p>Distingue los procesos de calidad en la industria de los alimentos y bebidas.</p> <p>Relaciona la investigación y la gestión con la operación de empresas gastronómicas.</p> <p>Analiza los elementos financieros para la mejora de la gestión.</p> <p>Integra elementos de mercadotecnia, psicología y administración en los planes de mejora.</p> <p>Habilidades y/o Destrezas:</p> <p>Utiliza herramientas de gestión o de logística de negocios para la mejora de la calidad en el servicio y la mejora continua.</p> <p>Toma decisiones fundamentadas en las necesidades actuales en negocios de alimentos y bebidas.</p> <p>Establece sistemas de administración para la operación de negocios gastronómicos.</p>

					<p>Valores y/o Actitudes:</p> <p>Actúa con liderazgo transformador en la gestión del talento humano.</p> <p>Se inclina por la alineación a la estrategia organizacional de manera ética.</p> <p>Es consciente del entorno socioeconómico para la administración de negocios de alimentos y bebidas.</p>
Centro de Estudio de Artes Culinarias y Enología	Maestría en Dirección de Restaurantes y Hoteles	Chiapas	16 meses	<p>Formar maestros en la administración, dirección y control de empresas de la industria de la hospitalidad y la restauración.</p> <p>Optimizar los recursos y procesos que intervienen en las aplicaciones de los servicios, con</p>	<p>Conocimientos: El egresado de esta maestría tendrá sólidos conocimientos en el área de hospedaje, operación de alimentos y bebidas, y administración de restaurantes orientado a la excelencia en el servicio, todo esto con un sentido moral y ético.</p>

				<p>habilidades y competencias que demanda la globalización de los negocios de la industria de la hospitalidad y la restauración, con amplio sentido ético y responsabilidad social, con sólidos conocimientos sobre procesos y recursos necesarios para que puedan desempeñarse de forma exitosa dentro de estas industrias.</p>	<p>Habilidades: organizar, diseñar, planear y evaluar las actividades administrativas de empresas de la industria de la hospitalidad y la restauración</p> <p>Actitudes: El egresado tomará actitud crítica y creativa que le permitirá aplicar los conocimientos adquiridos para satisfacer las necesidades de la empresa y de su comunidad.</p> <p>Aptitudes: el egresado podrá tomar decisiones, así mismo podrá coordinar grupos de trabajo, con espíritu y actitud de servicio.</p>
<p><i>Nota:</i> Elaboración propia con base en lo expuesto por IEU Universidad. (2020). <i>Maestría en Administración de negocios de alimentos y bebidas</i>. México: Autor. (<a href="https://ieu.edu.mx/oferta-academica/maestrias/maestria-en-administracion-de-negocios-de-alimentos-y-bebidas">https://ieu.edu.mx/oferta-academica/maestrias/maestria-en-administracion-de-negocios-de-alimentos-y-bebidas</a>); Online Studies Powered by Keystone. (2020). <i>Contacta con las escuelas a Másters en Administración de Empresas en línea 2020</i>. (<a href="https://www.estudios-enlinea.com/MBA/Programas/?page=33">https://www.estudios-enlinea.com/MBA/Programas/?page=33</a>); UTEL Universidad. (2020). <i>Maestría en dirección de negocios de alimentos y bebidas</i>. (<a href="https://www.utel.edu.mx/maestria-en-direccion-de-negocios-de-alimentos-y-bebidas">https://www.utel.edu.mx/maestria-en-direccion-de-negocios-de-alimentos-y-bebidas</a>).</p>					



En la búsqueda, destacaron los títulos de “Maestría en negocio de alimentos y bebidas”, “Maestría en planificación y gestión de negocios de alimentos y bebidas”, “Maestría en gestión y operaciones de establecimientos de alimentos y bebidas”, “Maestría en gestión de negocios gastronómicos” y ‘Maestría en administración de Negocios de alimentos y bebidas’.

## **Análisis de Organismos Nacionales e Internacionales**

En este apartado se muestran los resultados de la investigación documental sobre las consideraciones que proponen algunos organismos nacionales e internacionales para la creación de programas académicos semejantes o afines a la MGNAB.

### **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.

### **Método**

Los lineamientos que presentan los organismos, nacionales e internacionales se refieren a contenidos de dominio, habilidades y competencias que son necesarios en un profesional en gestión de negocios. Por esta razón, se consultó información de instituciones evaluadoras que proponen elementos de dominio o de calidad sobre lo referente al ámbito de la gestión de negocios de alimentos y bebidas. Con base en los hallazgos de esta búsqueda, se indagó sobre las normas y métodos de instituciones acreditadoras, acordes a los elementos de dominio o de calidad identificados en la primera búsqueda.

### **Resultados**

En este apartado se muestran los resultados obtenidos del análisis de los organismos acreditadores que evalúan programas de posgrado que se ofertan en modalidad a distancia, tanto nacionales como internacionales. En la tabla 73 se presenta una síntesis de los organismos a considerar para el presente análisis.

Tabla 73 Organismos nacionales e internacionales considerados para el análisis

<b>Tipo de organismo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Propósito</b>
Nacional	Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES)	Evaluación

Internacional	Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)	Evaluación
---------------	---	------------

*Fuente:* Elaboración propia.

## Organismos nacionales

### CIEES

Es un organismo que evalúa programas educativos de nivel superior cuyo propósito es el aseguramiento de la calidad, cuya metodología para la evaluación se centra en los resultados obtenidos.

Consta de 9 comités especializados en diversas áreas de conocimiento, integrados por autoridades, expertos, académicos y un vocal ejecutivo de CIEES. La MGNAB le corresponde ser evaluada por el Comité de Ciencias Sociales y Administrativas.

CIEES define un módulo básico obligatorio que consta de 4 ejes y 15 categorías además de tres módulos adicionales opcionales en función de las características institucionales, esto con la finalidad de facilitar y detallar las actividades de evaluación interinstitucional para la acreditación.

Tabla 74 Ejes y categorías evaluados por CIEES

Ejes	Categorías
I. Proyecto institucional	1. Propósitos institucionales
	2. Estructura de gobierno
	3. Marco jurídico y normativo
	4. Planeación / evaluación
II. Gestión administrativa y financiera	5. Estructura administrativa
	6. Recursos humanos
	7. Procesos administrativos

	8. Finanzas
III. Infraestructura y servicios	9. Infraestructura académica
	10. Servicios bibliotecarios
	11. Servicios de apoyo a estudiantes
	2. Planta física e infraestructura deportiva y recreativa
IV. Gestión de la docencia	13 Docencia –pregrado y posgrado
	14. Atención a estudiantes
	15. Personal académico

Fuente: CIEES, 2018.

## CONACYT

Es un organismo público que tiene como finalidad promover el desarrollo de la investigación científica, la innovación y el desarrollo tecnológico en México. Cuenta con el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) cuya finalidad es evaluar los programas de posgrado reconociendo la formación e investigación, desde una perspectiva de pertinencia científica y social de los posgrados (CONACYT, 2021).

Los criterios para la evaluación de seguimiento del PNPC Posgrados No Escolarizados son los siguientes:

1. Plan de estudios.
2. Proceso de enseñanza aprendizaje.
3. Proceso de selección de estudiantes.
4. Seguimiento de la trayectoria académica, tutorías y dirección de tesis.
5. Núcleo académico

6. Líneas de generación y/o aplicación del conocimiento (LGAC)
7. Infraestructura
8. Efectividad del posgrado: tasa de graduación y eficiencia terminal
9. Calidad y pertinencia de la tesis o trabajo terminal
10. Productividad académica del programa
11. Redes de egresados
12. Acciones de colaboración con los sectores de la sociedad
13. Plan de mejora

## **Organismos internacionales**

### **ANECA**

Es un organismo autónomo de España, adscrito al Ministerio de Universidades que realiza actividades de evaluación, certificación y acreditación de instituciones (ANECA, 2021).

Dicho órgano cuenta con el programa ACREDITA cuya finalidad es la evaluación del cumplimiento de los objetivos establecidos por el programa educativo al ser creado y evaluar el logro de los resultados y objetivos previstos.

El programa de acreditación Institucional de centros como una alternativa al modelo de acreditación de títulos universitarios oficiales de Grado y Máster Universitario (ANECA,2021). Se utiliza el modelo de evaluación AUDIT, el cual se desarrolla en 3 etapas:

- Orientación del diseño de los Sistemas de Garantía Interna de Calidad (SGIC)
- Certificación del diseño de los SGIC.
- Certificación de los SGIC implantados

## **Conclusiones**

El presente análisis tiene como finalidad identificar los organismos nacionales e internacionales cuyos lineamientos, competencias y resultados esperados sean referentes que apoyen a la creación del plan de estudios con fines de calidad.

En atención al PDI 2019-2023 cuyas políticas institucionales resaltan el compromiso de la Universidad con la calidad de la oferta de programas educativos que respondan a las necesidades de formación de los estudiantes y el sector productivo. Cumpliendo con lo estipulado en el Reglamento General de Estudios de Posgrado que señala que los programas de posgrado deben ser revisados y evaluados cada dos años.

Los organismos presentados están enfocados en el área económica administrativa que tiene como objetivo establecer lineamientos de calidad para los planes de estudio de dicha área. Para asegurar la pertinencia de dichos programas se realizan análisis de pertinencia tomando en cuenta las nuevas necesidades del sector social y productivo, identificando las competencias de egreso que debe tener el estudiante que aseguren su inserción en el campo laboral.

El enfoque de analizar resultados obtenidos y esperados que tienen los organismos permite identificar si los objetivos previstos para la creación del programa poseen el nivel de calidad esperado para lograr la acreditación del mismo.

# Referencias

(<https://www.emagister.com/master-direccion-gestion-establecimientos-hosteleria-encargado-bar-encargado-pub-encargado-rest-cursos-3230800.htm>)

Agencia Nacional para la Evaluación de la Calidad y la Acreditación. (2021). Presentación. <http://www.aneca.es/ANECA/Quienes-somos/Presentacion>

Agencia Nacional para la Evaluación de la Calidad y la Acreditación. (2021). Acreditación institucional. <http://www.aneca.es/Programas-de-evaluacion/Evaluacion-institucional/Acreditacion-institucional>

Agencia Nielsen (2016). *40% de los mexicanos come fuera de su hogar al menos una vez a la semana o más a menudo.*

Aguilar-Lugo-Marino, J. J. (2020). Dimensiones que influyen en el emprendedurismo por parte de los alumnos de la licenciatura en creación y desarrollo de empresas (LCyDE) de la UAEH. *DIVULGARE Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan*, 7(13), 28-35. doi: <https://doi.org/10.29057/esa.v7i13.5251>

Almenar, V., Fernández, R., Maldonado, M. y Melguizo, C. (2019). El uso de Blackboard Collaborate como herramienta para la mejora de los espacios de comunicación en la enseñanza online de la Economía [ponencia]. V Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad (CINAIC), Madrid, España. <https://doi.org/10.26754/CINAIC.2019.0133>

Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2014-2015 [Base de Datos]. México: Autor. (<http://www.anui.es/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>);

Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2018-2019 [Base de datos]. México: Autor. <http://www.anui.es/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Arias, F., Cortés, A., y Luna, O. (2018). Pertinencia social de la investigación educativa: concepto e indicadores. *Areté. Revista Digital del Doctorado en Educación de la Universidad Central de Venezuela*, 4(7), 41-54.

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2000). *Plan maestro de Educación Superior Abierta y a Distancia. Líneas estratégicas para su desarrollo.* México: Autor. <http://sistemas.dti.uaem.mx/sead/anuiescentrosur/pdf/plan.pdf>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2013). *Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2012-2013 [Base de datos]*. México: Autor. <http://www.anui.es/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2015). *Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2014-2015 [Base de Datos]*. México: Autor. <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2016). *Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2015-2016 [Base de Datos]*. México: Autor. <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2017). *Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2016-2017 [Base de Datos]*. México: Autor <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2018). *Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2017-2018 [Base de Datos]*. México: Autor <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2020). *Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2018-2019 [Base de datos]*. México: Autor. <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2016). *Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2015-2016 [Base de Datos]*. México: Autor. (<http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>);

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2017). *Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2016-2017 [Base de Datos]*. México: Autor. (<http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>);

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2018). *Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2017-2018 [Base de Datos]*. México: Autor. (<http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>);

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana [ANUIES]. (2020). *Anuario Estadístico de Educación Superior-Posgrado 2018-2019 [Base de datos]*. México: Autor. (<http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>).

Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2020a). *Informe Anual: Reseña del Año 2019*. Washington D. C.: BID.



[https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe\\_anual\\_del\\_Banco\\_Interamericano\\_de\\_Development\\_2019\\_Rese%C3%B1a\\_del\\_a%C3%B1o.pdf](https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe_anual_del_Banco_Interamericano_de_Development_2019_Rese%C3%B1a_del_a%C3%B1o.pdf)

Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2020b). *Empresas privadas y Desarrollo de las PYME*. <https://www.iadb.org/es/sectores/empresas-privadas-y-desarrollo-de-las-pyme/perspectiva-general>

Banco Mundial. (2019, March 13). *Comercio: Panorama General*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview#1>

Barrios, D., Ramos, J., Tapia, J., Grisanti, A. & Obach, J. (2018). *Baja California: Diagnóstico de Crecimiento*. Working Paper. Harvard University. [https://growthlab.cid.harvard.edu/files/growthlab/files/baja\\_diagnostico\\_crecimiento\\_cidrfwp98.pdf](https://growthlab.cid.harvard.edu/files/growthlab/files/baja_diagnostico_crecimiento_cidrfwp98.pdf)

Blackboard Inc. (s/f). ¿Qué es Blackboard Learn? en: [https://help.blackboard.com/es-es/Learn/Instructor/Ultra/Getting\\_Started/What\\_Is\\_Blackboard\\_Learn](https://help.blackboard.com/es-es/Learn/Instructor/Ultra/Getting_Started/What_Is_Blackboard_Learn)

Bonilla, C y Cancino, C. (2011). The Impact of the Seed Capital Program of SERCOTEC in Chile. The IDB working paper series. Santiago, Chile.

Bueno, E., Longo-Somoza, M., Morcillo, P., & Salmador, M. P. (2017). La innovación del modelo de negocio bancario: el reto de la banca digital. en: <http://www.aeca1.org/xixcongresoaeaca/cd/61w1.pdf>

Cano-Pita, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista dominio de las ciencias*. Vol. 4, núm. 1, enero, 2018, pp. 499-510. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.1.enero.499-510>

Castañeda, G. (2017). *Reporte sobre la complejidad económica del Estado de Baja California*. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/309464/BAJA\\_CALIFORNIA.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/309464/BAJA_CALIFORNIA.pdf)

Celaya, D. (2014). El desarrollo del sector vitivinícola en Baja California (2000-2013): un análisis desde la perspectiva del desarrollo endógeno. Tesis Doctoral. COLEF, México.

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas [CEFP]. (2018). *Caracterización del Mercado Laboral en México*. [https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/presentaciones/2018/eno1/02\\_Bc.pdf](https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/presentaciones/2018/eno1/02_Bc.pdf)

Centro Europeo de Postgrado [CEUPE]. (2020). *Maestría de dirección de negocios de alimentos y bebidas*. <https://www.ceupe.com/programas/maestria-negocios-alimentos-bebidas-online.html>

Chaparro, S. E. (2018). *La agricultura orgánica en las exportaciones de México, Argentina, Uruguay 2010-2017* (Tesis de especialidad, Universidad de América). <http://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/6988>

Chiatchoua, C. y Castañeda-González, Y. (2015). Influencia de las MIPyMES en la generación de empleos en la región XI Texcoco, Estado de México (2000-2010). *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 17(2), 55-71. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/401/40143424004/html/index.html>

- Comisión de Desarrollo Industrial de Mexicali (2020). *Industrias: Mexicali Industrial*. <http://www.mexicaliindustrial.com/industrias.php>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2019). *Centros de Desarrollo Empresarial en América Latina: Lecciones de política de cinco experiencias institucionales*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44589/1/S1900209\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44589/1/S1900209_es.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (CEPAL). (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro. Agenda Digital para América Latina y el Caribe 2022*. en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Baja California (COPLADE). (2017a). *Playas de Rosarito*. Baja California: COPLADE. <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2017/Mensual/Playas%20de%20Rosarito.pdf>.
- Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Baja California (COPLADE). (2017b). *Programa especial del Valle de Mexicali. Gobierno del Estado de Baja California*. Baja California: COPLADE. <http://www.copladebc.gob.mx/programas/especiales/Programa%20Especial%20del%20Valle%20de%20Mexicali.pdf>
- Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Baja California [COPLADE]. (2018). *Perfil sociodemográfico del municipio de Mexicali 2018*. Baja California: COPLADE. <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2018/Mensual/Febrero.pdf>
- Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (2018). *Ejes, Categorías e Indicadores para la acreditación de Instituciones de Educación Superior de México*. <https://www.ciees.edu.mx/normateca/pdf/ejes-categorias-e-indicadores-para-la-acreditacion-de-instituciones-de-educacion-superior-2018.pdf>
- CONACYT. 2021. Programa Nacional de Posgrados de Calidad. Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología. Consultado el 31/10/2021 en [https://conacyt.mx/becas\\_posgrados/programa-nacional-de-posgrados-de-calidad/](https://conacyt.mx/becas_posgrados/programa-nacional-de-posgrados-de-calidad/)
- Consejo de Desarrollo Económico de Ensenada [CODEEN]. (2011). *Plan estratégico de desarrollo económico del municipio de Ensenada*. [http://imipens.org/IMIP\\_files/PEDEME-DICIEMBRE2011.pdf](http://imipens.org/IMIP_files/PEDEME-DICIEMBRE2011.pdf)
- Consejo de Desarrollo Económico de Tecate. (2013). *Plan de desarrollo estratégico y gran visión de Tecate 2040*. <http://cdet.com.mx/wp-content/uploads/2015/01/PDEGVTEcate2040.pdf>
- Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV). (2018a). *Producción de Vino en México*. Ciudad de México, México.
- Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV). (2018b). *Producción de Vid en México*. Ciudad de México, México.
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2021). *¿Qué es el CONACYT?* <https://conacyt.mx/conacyt/que-es-el-conacyt/>

- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2021). Instrumento para la Evaluación de Seguimiento del PNPC – Posgrados No Escolarizados. [https://conacyt.mx/wp-content/uploads/convocatorias/PNPC/Instrumento\\_para\\_la\\_Evaluaci%C3%B3n\\_de\\_Seguimiento\\_del\\_PNPC\\_Posgrados\\_No\\_Es.pdf](https://conacyt.mx/wp-content/uploads/convocatorias/PNPC/Instrumento_para_la_Evaluaci%C3%B3n_de_Seguimiento_del_PNPC_Posgrados_No_Es.pdf)
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT,). 2021. Programa Nacional de Posgrados de Calidad. Términos de referencia para la evaluación y seguimiento de programas de nuevo ingreso. Versión 7.1 Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. <https://www.uv.mx/posgrado/files/2021/03/TerminosdeReferenciaversion-7.1.pdf>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología [CONACYT] (2020). *Marco de Referencia para la Evaluación y Seguimiento de Programas de Nueva Creación*. México: CONACYT. <https://www.conacyt.gob.mx/index.php/sni/convocatorias-conacyt/convocatorias-pnpc/marcos-de-referencia-pnpc>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL]. (2020). *La política social en el contexto de la pandemia por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19) en México*. México: CONEVAL [www.coneval.org.mx/medicion](http://www.coneval.org.mx/medicion)
- De Freitas, S. & Neumann, T. (2009). Pedagogic strategies supporting the use of synchronous audiographic conferencing: a review of the literature. *British Journal of Educational Technology*, 40(6), 980-998. en: <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/20432>
- De la Madrid, E. (2015). El turismo como motor de crecimiento económico. *Revista Comercio Exterior Bancomext. Ciudad de México, México*. <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=113&t=el-turismo-como-motor-de-crecimientoeconomico>
- Delfín, F. L. y Acosta, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestión*, (40), 184-202 <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Deloitte Consultora. (2021). Experiencias para el cliente. El ‘ingrediente’ de los restaurantes en 2021. en: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articulos/experiencias-para-el-cliente-en-los-restaurantes-para-2021.html>
- Dini, M. & Stumpo, G. [coords.]. (2018). “*Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*”, *Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75)*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf)
- Dirección de negocios de alimentos y bebidas (<https://peru.utel.edu.mx/direccion-de-negocios-de-alimentos-y-bebidas>)
- Dirección de negocios de bebidas y alimentos (<https://www.ceupe.com/programas/maestria-negocios-alimentos-bebidas-online.html>)
- Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa [DGPPEE]. (2019, p.35). Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional 2018-2019. México: SEP.

- ([https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica\\_e\\_indicadores/principales\\_cifras/principales\\_cifras\\_2018\\_2019\\_bolsillo.pdf](https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2018_2019_bolsillo.pdf)). Derechos de Autor 2019 por Secretaría de Educación Pública.
- Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa [DGPPEE]. (2019, p.35). *Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional 2018-2019*. México: SEP. ([https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica\\_e\\_indicadores/principales\\_cifras/principales\\_cifras\\_2018\\_2019\\_bolsillo.pdf](https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2018_2019_bolsillo.pdf)). Derechos de Autor 2019 por Secretaría de Educación Pública.
- Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa [DGPPEE]. (2019). *Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional 2018-2019*. México: SEP. [https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica\\_e\\_indicadores/principales\\_cifras/principales\\_cifras\\_2018\\_2019\\_bolsillo.pdf](https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2018_2019_bolsillo.pdf)
- EG-UABC. 2019. Estatuto General de la Universidad Autónoma de Baja California. Consultado el 31/10/2021 en <http://sriagr.uabc.mx/Externos/AbogadoGeneral/Reglamentos.html>
- Emagister. (2020). *Alimentos y Bebidas*. [https://www.emagister.com.mx/maestria/s/alimentos\\_bebidas-1789.htm](https://www.emagister.com.mx/maestria/s/alimentos_bebidas-1789.htm)
- Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo [ENOE]. (2020). *ENOE Primer trimestre de 2020: Principales indicadores laborales de las ciudades*. México: INEGI. [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)
- Entorno turístico. (2020). *40 Costos y beneficios del turismo*. México: Autor. <https://www.entornoturistico.com/40-costos-y-beneficios-del-turismo/>
- Entorno turístico. (2020). *Geoparques de la UNESCO: herramientas para la conservación y desarrollo turístico sostenible*. México: Autor. <http://www.entornoturistico.com>
- Espinoza-Munguía, M. S. (2018). Tendencias recientes de la vinculación universitaria con el entorno. Desafíos relacionados con una pertinencia social integral. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*. México, UNAM-IISUE/Universia, 9(26), 110-129. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722018000300110&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722018000300110&script=sci_arttext&tlng=en)
- Fondo Monetario Internacional [FMI]. (2020, junio). *Actualización de perspectivas de la economía mundial*. Washington D.C.: FMI. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>
- Fong, C. y Ocampo, L. E. (2018). La pyme en México, modelos de creación de empresas exitosas: el caso de las nacidas globales, las gacelas y las spin-off. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 5(1), 1069-1088. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/614>
- Forbes México. (2019). *Las 10 Maestrías mejor pagadas según la OCC MUNDIAL*. <https://www.forbes.com.mx/10-maestria-mejor-pagadas-occ-mundial/>
- Franco-Gómez, E. (2015). Análisis de la pertinencia de la investigación en el programa de derecho de la Universidad de Antioquia. *Estudios de Derecho*. 72 (159), 141-160. doi: [10.17533/udea.esde.v72n159a07](https://doi.org/10.17533/udea.esde.v72n159a07)
- García, A., Caraus, M., Iglesias, T. y Maldonado, J. (2018). Regulación, innovación y competitividad en el sector de la alimentación. *Revista de Temas de Coyuntura y Perspectivas*, 3(2), 33-56.

[http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222018000200003&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222018000200003&script=sci_arttext&tlng=es)

García, G. (2020). La inteligencia artificial invade a la industria alimentaria. The Food Tech. en: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/la-inteligencia-artificial-invade-a-la-industria-alimentaria/>

Gobierno del Estado de Baja California (s. f.). *Ubicación geográfica*. <https://m.ebajacalifornia.gob.mx/Formas/NEstado/General/WfUbicacion.aspx>

Gobierno del Estado. (2020a). *Plan de Estatal de Desarrollo: 2020-2024*. Baja California: Gobierno del Estado.

<http://www.bajacalifornia.gob.mx/Content/doctos/Plan%20Estatal%20de%20Desarrollo%20de%20Baja%20California%202020%202024%20VERSION%20EDITORIAL%2012032020.pdf>

Gobierno Municipal de Ensenada. (2017). *Plan Municipal de Desarrollo 2017-2019*. <http://transparencia.ensenada.gob.mx/doc/file10455s229d87.pdf>

Govindarajan, V, Anthony, R. N.; ( 2008) *Sistemas de control de gestión* (12a. ed.) McGraw-Hill Interamericana

Heijbroek, A. (2007), *Changing competitiveness in the wine industry. The rise and fall of wine countries*, Rabobank.

Hernández y Rodríguez Sergio Jorge, Pulido Martínez Alejandro (2011); *Fundamentos de Gestión Empresarial, enfoque basado en competencias*; ed. McGraw Hill, México

Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. doi: <http://dx.doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

IEU Universidad. (2020). *Maestría en Administración de negocios de alimentos y bebidas*. México: Autor. (<https://ie.u.edu.mx/oferta-academica/maestrias/maestria-en-administracion-de-negocios-de-alimentos-y-bebidas>); Online Studies Powered by Keystone. (2020). *Contacta con las escuelas a Másters en Administración de Empresas en línea 2020*. (<https://www.estudios-online.com/MBA/Programas/?page=33>); UTEL Universidad. (2020). *Maestría en dirección de negocios de alimentos y bebidas*. (<https://www.utel.edu.mx/maestria-en-direccion-de-negocios-de-alimentos-y-bebidas>).

IEU Universidad. (2020). *Maestría en Administración de negocios de alimentos y bebidas*. México: Autor. <https://ie.u.edu.mx/oferta-academica/maestrias/maestria-en-administracion-de-negocios-de-alimentos-y-bebidas>

Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO]. (2016). *Un puente entre dos Méxicos*. [https://api.imco.org.mx/release/latest/vendor/imco/indices-api/documentos/Competitividad/%C3%8Dndice%20de%20Competitividad%20Estatal/2016-11-29\\_0900%20Un%20puente%20entre%20dos%20M%C3%A9xicos/Documentos%20de%20resuItados/ICE%202016%20Libro%20completo.pdf](https://api.imco.org.mx/release/latest/vendor/imco/indices-api/documentos/Competitividad/%C3%8Dndice%20de%20Competitividad%20Estatal/2016-11-29_0900%20Un%20puente%20entre%20dos%20M%C3%A9xicos/Documentos%20de%20resuItados/ICE%202016%20Libro%20completo.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2015). *Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental 2015*. México: Autor. <https://www.inegi.org.mx/programas/encig/2015/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Baja California 2017*. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF\\_Docs/BCN\\_ANUARIO\\_PDF.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/BCN_ANUARIO_PDF.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2020a). *Esperanza de vida de los negocios en México*. <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2020b). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo: principales indicadores laborales de las ciudades*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/resultados\\_ciudades\\_enoe\\_2019\\_trim4.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/resultados_ciudades_enoe_2019_trim4.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2020c). *Índice global de personal ocupado de los sectores económicos*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/igpose/igpose2020\\_01.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/igpose/igpose2020_01.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2020e). *Directorio de empresas y establecimientos: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE]*. México: Autor. <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/#:~:text=En%20el%20Directorio%20Estad%20C3%ADstico%20Nacional,segmento%20de%20los%20establecimientos%20grandes>.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática [INEGI] (2020f). *Productividad total de los factores*. México: Autor. <https://www.inegi.org.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (INEGI). (2020d). *Indicadores de establecimientos con el programa IMMEX 2019*. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5498>
- Instituto Nacional de la Mujer. (s. f.). *Diagnóstico Municipio Playas de Rosarito Baja California*. <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/PAIMEF/BC/BC02.pdf>
- Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM). (2018a). *Las MiPyME en México: retos y oportunidades*. <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe. [INTAL BID]. (25 junio, 2020). *Diálogos XI: Financiamiento en tiempos de pandemia: Germa Sacristán y Pablo García*. INTAL BID. <https://www.youtube.com/watch?v=JnLfG07puol&t=7s>
- Instituto Tecnológico de Mexicali. (2017). *Diagnóstico de la región Baja California: Departamento de Planeación, Programación y Presupuestación*. Mexicali: ITM. [http://www.itmexicali.edu.mx/departamentos/estadisticasITM/desinst/especialidades/Estudio%20de%20La%20region\\_Capacidades/Diagn%C3%B3stico%20de%20la%20regi%C3%B3n.pdf](http://www.itmexicali.edu.mx/departamentos/estadisticasITM/desinst/especialidades/Estudio%20de%20La%20region_Capacidades/Diagn%C3%B3stico%20de%20la%20regi%C3%B3n.pdf)
- Jalil, M. (2018). Industria 4.0, competencia digital y el nuevo Sistema de Formación Profesional para el empleo. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*

(número especial), 164-194.  
[http://www.cielolaboral.com/wpcontent/uploads/2018/03/revista\\_n1\\_2018\\_def.pdf](http://www.cielolaboral.com/wpcontent/uploads/2018/03/revista_n1_2018_def.pdf)

LO-UABC. 1975. Ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Baja California. Consultado el 31/10/21 en <http://sriagral.uabc.mx/Externos/AbogadoGeneral/Reglamentos.html>

Maeda, J., Varela, W. & Esteva, A. (2018). *Fortalecimiento de los Aspectos Endebles de las MIPYMES para Incrementar la Productividad en la Generación de Empleos*. Universidad Autónoma de Coahuila. <http://ru.iiec.unam.mx/3858/1/170-Maeda-Varela-Esteva.pdf>

Maestría en Viticultura y Enología (<https://fca.uncuyo.edu.ar/estudios/posgrado/22>)

Maestría Internacional en Dirección de Restauración (<https://www.esneca.com/formacion/master-direccion-gestion-museos/>)

Maestría Internacional en Dirección y gestión de bares y cafeterías (<https://www.hosteleriabenidorm.com/formacion/master-direccion-gestion-bares-cafeterias/>)

Maestría Internacional MBA en Administración y Dirección de Empresas de Hotelería, Turismo y Restauración ([https://educa.net/Maestria-Restauracion?utm\\_source=educa&utm\\_medium=Buscador&utm\\_campaign=buscador-descriptivo](https://educa.net/Maestria-Restauracion?utm_source=educa&utm_medium=Buscador&utm_campaign=buscador-descriptivo))

Martínez, J. (2019). El impacto de las empresas transnacionales en las condiciones de vida de la población en Tijuana (México). *Revista de El Colegio de San Luis*, 9(19), 61-89. doi: <http://dx.doi.org/10.21696/rcsl9192019946>

Máster ejecutivo en Dirección hotelera, empresas de restauración y food & beverage (<https://www.ostelea.com/programas/masters-online-en-turismo/online-master-in-hotel-management-and-hospitality>)

Master en Dirección de empresas de Restauración (<https://www.euroinnova.mx/master-direccion-gestion-empresas-restauracion>)

Máster en Dirección y gestión de establecimientos de hotelería (Encargado de bar + encargado de PUB + encargado de restaurante)

Máster especializado en Diseño para alimentos (<https://www.polidesign.net/en/formazione/business-design/master--design-for-food/>)

Máster online de alimentos (<https://romebusinessschool.com/master-online-in-food-and-beverage-management/>)

Máster online en Dirección de food & beverage ([https://tourism.ostelea.com/maestrias-direccion-food-beverage-online/?c=IMX001MFS01&qclid=Cj0KCQiA2sqOBhCGARIsAPuPK0jtcEs-n5k0Aq2ZXCdJQHskFIppliAQPxxYP-DDP9fyNLSR0y9dZfkaAnYPEALw\\_wcB](https://tourism.ostelea.com/maestrias-direccion-food-beverage-online/?c=IMX001MFS01&qclid=Cj0KCQiA2sqOBhCGARIsAPuPK0jtcEs-n5k0Aq2ZXCdJQHskFIppliAQPxxYP-DDP9fyNLSR0y9dZfkaAnYPEALw_wcB))

México. <http://sriagral.uabc.mx/externos/compilacionlegislativa/cluabc/9.%20reglamentos/9.9.pdf>

- Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., Yañez-Moneda, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo, *Revistas Vinculategica Efan*. No. 2. Año: 6. ISSN: 2448-5101. PP: 1169-1181. [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6\\_2/Revista%20completa\\_VIN\\_6\\_2\\_2020.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/Revista%20completa_VIN_6_2_2020.pdf)
- Ni, H. (2018). Study on the Role of Technological Innovation in Business Administration. *Modern Economy*, Vol.9 No.10. en: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=87731>
- Nikolic, I. (2021). 5 tendencias tecnológicas para restaurantes en 2022. Diego Coquillat el Periódico Digital de los Restaurantes. en: <https://www.diegocoquillat.com/5-tendencias-tecnologicas-para-restaurantes-en-2022-segun-ivan-nikolic-de-last-app/>
- Noticias Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2020b). *Si no actuamos ahora, el coronavirus causará un sufrimiento inimaginable en el mundo, dice Gutiérrez*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2020/05/1475142>
- Noticias Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2020a). *Economía mundial crece poco mientras aumentan los niveles de pobreza en América Latina*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2020/01/1468032#:~:text=Regiones-La%20econom%C3%ADa%20mundial%20crece%20poco%20mientras%20aumentan,de%20pobreza%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina&text=El%20crecimiento%20del%20producto%20interno,se%20logran%20controlar%20los%20riesgos.>
- Núñez, G. (2018). Elementos para una estrategia de desarrollo económico de México. *Análisis Económico*, 33(84), 9-31. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-66552018000300009&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-66552018000300009&lng=es&tlng=en).
- Observatorio Laboral. (2019). *Ocupación por sectores económicos Tercer trimestre 2019*. [https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Ocupacion\\_sectores.html](https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Ocupacion_sectores.html)
- Online Estudios Powered by Keystone (2020). *Contacta con las escuelas a Másters en Administración de Empresas en línea 2020*. <https://www.estudios-enlinea.com/MBA/Programas/?page=33>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Objetivos del Desarrollo sostenible*. en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3)*. Santiago: ONU.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2019). *Trece nuevos geoparques mundiales*. UNESCO. <https://es.unesco.org/news/trece-nuevos-geoparques-mundiales-unesco-asia-europa-y-america-del-norte>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021). *La ciencia al servicio de la sociedad*. en: <https://es.unesco.org/themes/ciencia-al-servicio-sociedad>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2020). *Diálogo con el Sector Empresarial Mexicano: Perspectivas Económicas de la OCDE*. OCDE.



<https://www.oecd.org/about/secretary-general/dialogue-with-mexican-business-sector-oecd-economic-outlook-mexico-january-2020-sp.htm>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2019a). *Presentación del estudio económico de México 2019*. OCDE. <https://www.oecd.org/mexico/2019-economic-survey-of-mexico-may-2019-sp.htm>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2019b). *Informe de Seguimiento del Estudio de la OCDE sobre Integridad en México: Respondiendo a las expectativas de los ciudadanos*. OECD. <http://www.oecd.org/gov/integridad/informe-seguimiento-estudio-sobre-integridad-mexico.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2018). *OECD Economic Policy Reforms going for growth 2018*. OCDE. <http://www.oecd.org/economy/growth/MEX-ESP-Media-Going-for-Growth-2018.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2017). *Estudio de la OCDE sobre la Integridad en México: Aspectos claves*. OCDE. <https://www.oecd.org/corruption/ethics/estudio-integridad-mexico-aspectos-claves.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2019c). *Educación Superior en México. Resultados y relevancia para el mercado laboral*. OCDE. doi: <https://doi.org/10.1787/a93ed2b7-es>.

Ortiz, A. y Molina, E. (2019). Economía de la alimentación. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 3, 36-61. [https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/186](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/186)

Pacheco, C. M., Hernández, H. G. y Niebles, W. A. (2020). Gestión de proyectos estratégicos para las pequeñas empresas del área metropolitana de Barranquilla (Colombia). *Revista Espacios*, 41(1), 5-11. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p05.pdf>

Pacto Global de Naciones Unidas, (Un Global Compac); GRI y World Business Council for Sustainable Development, (WBCSD). (2019). *SDG Compass*. en [https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG\\_Compass\\_Spanish-one-pager-view.pdf](https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf)

Padrón, C. (2019). *Administración y empresa Tecnológica*. XXIV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática. Facultad de Contaduría y Administración Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). en: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiv/docs/14.01.pdf>

Palacios, P. D. y Saavedra, M. L. (2017). El análisis de la competitividad de la industria manufacturera de exportación en México. *Tendencias*, 18(2), 13-26. doi: <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.76>

Paredes-Guerrero, R; Tapia-Segura, S; Silva- Vimos, M. (2021). Análisis administrativo, legal y operativo, para la creación de emprendimientos de alimentos y bebidas. *Pol. Con.* (Edición núm. 62) Vol. 6, No 9 Septiembre 2021, pp. 21-44 ISSN: 2550 - 682X. DOI: [10.23857/pc.v6i9.2998](https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.2998)

RGEP. 1996. Reglamento General de Estudios de Posgrado. Universidad Autónoma de Baja California. Consultado el 31/10/21 en <http://sriagrul.uabc.mx/Externos/AbogadoGeneral/Reglamentos.html>

- Rodés, A. (2018). *Gestión económica y financiera de la empresa (Capítulo 1: Iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de empresas)*. España: Parafino.
- Rodríguez, H. (2021). Big data en áreas de la Administración de Empresas: Un análisis bibliométrico. Vol. 4 Núm. 7 (2021): Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE. en: <https://publicacionescd.uileam.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/201>
- Romero, I. (2006). Las PYME en la economía global: Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Problemas del desarrollo*, 37(146), 31-50. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362006000300003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362006000300003&lng=es&tlng=es)
- Salazar; D; Díaz, P; Benalcáza, L; Acuña, J. (2018). Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 2-13. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100002>
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. New York: Currency. en: <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab>
- Secretaría de Bienestar. (2020). *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2020*. <https://www.gob.mx/bienestar/documentos/informe-anual-sobre-la-situacion-de-pobreza-y-rezago-social>
- Secretaría de Desarrollo Económico. (2018). *Reporte de Indicadores Económicos de la Ciudad de Tijuana*. <http://www.tijuana.gob.mx/webpanel/UMAIHipervinculos/Archivos/180612083929.pdf>
- Secretaría de Educación: Gobierno de Baja California. (2019). *Principales cifras estadísticas: anuario de datos e indicadores educativos ciclo escolar 2017-2018*. Baja California: Autor. <http://www.educacionbc.edu.mx/publicaciones/estadisticas/2018/>
- Secretaría de Educación: Gobierno de Baja California. (2020). *Principales Cifras estadísticas: anuario de datos e indicadores educativos ciclo escolar 2019-2020*. Baja California: Autor. <http://www.educacionbc.edu.mx/publicaciones/estadisticas/2020/>
- Secretaría de Gobernación. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024*. Diario Oficial de la Federación. [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019)
- Secretaría de Turismo [Sectur]. (2018). *Turismo en México, además de beneficios económicos de ofrecer éxito social a comunidades: Sectur*. México: Autor. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/turismo-en-mexico-ademas-de-beneficios-economicos-debe-ofrecer-exito-social-a-comunidades-sectur-147124>
- Secretaría de Turismo [Sectur]. (2019). *Turismo en México, conferencia realizada en Quintana Roo*. México: Autor. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/turismo-en-mexico>
- Secretaría de Turismo [Sectur]. (2020). *Oferta de Servicios Turísticos*. México: Sectur. <http://www.Datatur.sectur.gob.mx>

- Serna-Rodríguez, A., y Castro-López, A. (2018). *Guía Metodológica para la Creación y Modificación de los Programas Educativos*. Mexicali, Baja California: UABC [http://www.uabc.mx/formacionbasica/documentos/metodologia\\_con\\_ficha.pdf](http://www.uabc.mx/formacionbasica/documentos/metodologia_con_ficha.pdf)
- Solís, L. E. y Robalino, R. C. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *INNOVA*, 4(3), 85-93. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.949>
- Terrell, R. S., & Rosenbusch, K. (2013). How global leaders develop. *Journal of Management Development*. en: <https://www.proquest.com/docview/1462453592?parentSessionId=OgTIL%2BaqA%2F0r4Oo1vtwnVBe2Yodt2kfkXogdP7pR1k%3D&accountid=26367>
- Unidad de Desarrollo Productivo [UDP]. (2020). *Unidad de Desarrollo Productivo (UDP)*. México: Gobierno de México. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/unidad-de-desarrollo-productivo>
- Universidad Autónoma de Baja California, Centro de Educación Abierta y a Distancia. (s.f). Blackboard Collaborate: Solución de conferencias web para la educación. : <http://cead.mx.uabc.mx/aplicaciones/blackboard-collaborate>
- Universidad Autónoma de Baja California. (1996). Reglamento General de Estudios de Posgrado.
- Universidad Autónoma de Baja California. (2019). Plan de Desarrollo Institucional 2019-2023.
- Universidad Basque Culinary Center. (2017). El restaurante en la era digital. El restaurante 4.0. en: <https://www.bculinary.com/landingPages/imgs/el-restaurante-en-la-era-digital/RestauranteDigital.pdf>
- Univesiat de Barcelona. (2019). El papel de internet en la administración de negocios. en: <http://www.ub.edu/e-business/el-papel-de-internet-en-la-administracion-de-negocios/>
- UTEL Universidad. (2020). *Maestría en dirección de negocios de alimentos y bebidas*. <https://www.utel.edu.mx/maestria-en-direccion-de-negocios-de-alimentos-y-bebidas>
- Vargas, I. (2018). *La vida después del MBA*. Expansión. <https://expansion.mx/carrera/2018/03/12/la-vida-despues-del-mba>
- Villalón, R., Luna, M., y García, A. (2019). Valoración y uso de la plataforma Blackboard Collaborate en una universidad a distancia: estudio de caso sobre las prácticas declaradas de docentes del Grado de Psicología. *Digital Education*, 35. <http://greav.ub.edu/der/>
- Zayas, I., Parra, D., López, R., Torres, J. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(3), 603-617. en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342015000300013&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000300013&lng=es&tlng=es)

**Anexo 4**  
**CV Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y**  
**Bebidas**

## Elva Saldaña Álvarez

### Información de contacto

correo-e: esaldae@uabc.edu.mx

Teléfono oficina: 646 152 8246

ó 646 175 0707 ext. 64207

### EXPERIENCIA PROFESIONAL

Profesional del área de gestión y administración en negocios de alimentos y bebidas. Experiencia en planeación de eventos, estrategias de atención al cliente, control de presupuestos, diseño y desarrollo de sistemas de costos y rendimientos; especialización en operación de establecimientos, creación de manuales, capacitación y servicio al cliente, así como cultura del servicio al interior de la organización.

### FORMACIÓN ACADÉMICA

- Estudiante de **Master of Business Administration** en la Universidad Internacional de la Rioja. Modalidad en línea
- **Master Certificate in Food Service** en **Cornell University**. Ithaca New York / eCornell
- **Licenciada en Gastronomía en la** Universidad Autónoma De Baja California, Escuela De Enología Y Gastronomía. Ensenada Baja California  
Titulada en 2011 con mención honorífica

### EXPERIENCIA PROFESIONAL

Profesora de Tiempo Completo, Coordinadora de Formación Profesional de la Universidad Autónoma De Baja California en la Facultad De Enología Y Gastronomía. De Julio 2020 a la fecha.

Profesora de Asignatura, Coordinadora del Área de Servicio, Universidad Autónoma de Baja California Facultad De Enología Y Gastronomía. Agosto 2019 a julio 2020.

Coordinadora de programa académico. Universidad Autónoma de Baja California Facultad De Enología Y Gastronomía. Enero de 2008 a febrero de 2015.

Profesora de las siguientes asignaturas en los planes de estudio:

#### Maestría en Gastronomía

- Ingeniería de Menú

#### Licenciatura en Enología

- Control, Compras e Inventarios.

#### Licenciatura en Gastronomía

- Administración de Operaciones en Negocios de Alimentos y Bebidas
- English for the Food and Beverage Business
- Gestión en el servicio
- Bases para el servicio
- Montaje y servicio de comedor
- Diseño y planeación de menú
- Control y costos de alimentos y bebidas
- Banquetes
- Administración de recursos humanos

- Dirección de factor humano

Facultad de Idiomas / Campus Ensenada

Profesora de las siguientes asignaturas en los programas:

Escuela de Idiomas: Profesora de inglés a adolescentes y adultos niveles II, III, IV, V y VI.

Escuela de Idiomas: Facilitadora del curso de preparación al examen TOEFL.

The Anglo Mexican Foundation. Ciudad de México, de junio de 2006 a julio de 2007

Profesora de los siguientes cursos en los programas:

Business English: Niveles Intermedio, Intermedio- Avanzado y Avanzado para ejecutivos en empresas privadas.

Teens: Niveles intermedios- avanzados y avanzados.

Adultos: Niveles intermedios- avanzados y avanzados.

### **COLABORACIONES EN PLANES DE ESTUDIO**

#### **Diseño de planes de estudio en Facultad de Enología y Gastronomía**

- Comité Coordinador de la Creación del Plan de Estudios de Maestría en Gestión de Negocios en Alimentos y Bebidas, modalidad virtual. En proceso
- Comité Colaborador de la Modificación del Plan de Estudios de Especialidad en Viticultura y Enología. 2021.

#### **Diseño de cartas descriptivas**

Elaboración de Programas de Unidades de Aprendizaje para los siguientes programas educativos:

##### Maestría en Gastronomía

- Evaluación y Diagnóstico Administrativo de Negocios de Alimentos y Bebidas
- Indicadores Estratégicos de Alta Gerencia de Alimentos y Bebidas
- Mercadotecnia Estratégica en Negocios de Alimentos y Bebidas
- Sistemas de Calidad en Negocios de Alimentos y Bebidas

##### Especialidad en Viticultura y Enología

- Administración y Comercialización del Vino

### **ACREDITACIÓN DE PLANES DE ESTUDIO**

- Comité Coordinador de la Reacreditación del Programa Educativo de Licenciatura en Gastronomía ante el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística, organismo reconocido por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior. 2021.

### **DIRECCIÓN DE TRABAJOS TERMINALES**

Dirección de Proyecto de Trabajo Terminal para obtener el grado de Licenciado en Gastronomía del egresado Felipe Urías Jiménez, bajo la modalidad de Memoria de Servicio Social Profesional. 2012.

- Urias, F. (2012) *Recetario Infantil a Habitantes de las Colonias Lomitas, Morelos y Popular 1989*. [Memoria de Servicio Social Profesional para obtener el grado de Lic. en Gastronomía]. Universidad Autónoma de Baja California

### **Andrés Morales Blancas**

#### **Información de contacto**

Correo-e: [andres.morales.blancas@uabc.edu.mx](mailto:andres.morales.blancas@uabc.edu.mx)

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

Mi nombre es Andrés Morales Blancas, dentro de mi experiencia profesional cuento con impartición de cursos referentes a Costeos, Estandarización, Presentación de Platos para la CDI con sede en Hidalgo, Chef Ejecutivo de Catering en diversos sitios de Hidalgo, CDMX y Estado de México, Co-fundador de Voila Food and Services empresa dedicada al Catering y realización de eventos, Coordinador del Área de Gastronomía de Bachillerato, Docente en diversas Universidades, así como Asesor Gastronómico para todo tipo de establecimientos de Alimentos y Bebidas, Coordinador de los Proyectos Restaurante Escuela de la UABC, Coordinador del Proyecto Restaurante Escuela Valle de las Palmas y actualmente Coordinador de la Licenciatura en Gastronomía Extensión San Felipe.

## FORMACIÓN ACADÉMICA

- 2018 - 2020 Universidad Latinoamericana. Título Profesional y Cedula. Maestría en Administración y Gestión de Proyectos. Promedio General: 9.4
- 2007– 2011 Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Título Profesional y Cedula. Licenciatura en Gastronomía.
- 2004 – 2006 Corbuse – Lucerna, Coacalco Estado de México. Certificado en preparación de Alimentos y Bebidas. Certificado de Panadería. Certificado en Ingles. Especialidad como Chef Ejecutivo en Cocina Internacional.

## EXPERIENCIA PROFESIONAL

- 2018 a la Fecha. Universidad Autónoma de Baja California. Facultad de Enología y Gastronomía Coordinador de Licenciatura.  
Impartición de las materias de Diseño y Planeación de Menú, Bases para el Servicio, Sistemas de Gestión de Calidad, Introducción a las Artes Culinarias, Desayunos, Gastronomía Internacional, Gestión en el Servicio.
- 2018. Universidad “USAC”.  
Docente del Área de Gastronomía.  
Impartición de las materias: Coctelería Internacional, Cocina del Mar, Enología II, Garden Manager.
- 2012 – 2016. Colegio “Marie Curie”.  
Coordinador del Área de Gastronomía y Turismo.  
Impartición de las materias: Introducción a la Gastronomía, Panadería y Repostería, Cocina Internacional y Coctelería.

## Cursos tomados:

- Curso de Capacitación para Manejo y Certificación del Distintivo “H”. Pachuca, Hidalgo. (2011).
- Curso y Capacitación para el Mejoramiento de Ventas y Costos. CDMX (2011).
- Cursos de Cicerone “Beer Anfitrión”. CDMX (2018).
- Curso “Servicio en el vino”. ICATHI Pachuca, Hidalgo (2018).
- Curso “Análisis Sensorial”. ICATHI Pachuca, Hidalgo (2018).
- Curso “El Sommelier del siglo XXI” UABC. Ensenada, B.C. (2019).
- Participación en el Seminario y Taller en “Análisis de riesgo de la industria de los alimentos” UABC
- Ensenada, B.C. (2019).
- Participación en el Seminario “Herramientas tecnológicas de gestión para el análisis costo-calidad en el mercado del menú en restaurantes”. UABC Ensenada, B.C. (2019).
- Participación en el Seminario “Dirección de Negocios Gastroturisticos Inteligentes, Transformación Digital y Competitividad” UABC Ensenada, B.C. (2019).
- Curso de la CANIRAC “Mesa Segura” Tijuana, B.C. (2020).

## CERTIFICACIONES

- Certificación como “Supervisor de Seguridad Industrial, Salud y Medio Ambiente”. SOMAR, septiembre 2020.
- Constancia de Competencias o Habilidades Laborales Formato DC-3 “Trabajos en Alturas” SOMAR, septiembre 2020.



- Constancia de Competencias o Habilidades Laborales Formato DC-3 “Curso de Seguridad en el Trabajo en Espacios Confinados” SOMAR, septiembre 2020.
- Constancia de Competencias o Habilidades Laborales Formato DC-3 “NOM-036-1-STPS-2018, Factores de riesgo ergonómico en el trabajo-identificación, análisis, prevención y control” SOMAR, septiembre 2020.

#### **CONGRESOS.**

- Asistencia al Congreso “Cerveza México 2017”. Pepsi Center, CDMX.
- Asistencia al Congreso “Tendencias y Estrategias” ABASTUR 2005, WTC, CDMX.

#### **COLABORACIONES EN PLANES DE ESTUDIO**

- Dirección en Mercadotecnia en Negocios de Alimentos y Bebidas. (2019).
- Ingeniería de Menú. (2019).

#### **LABOR DOCENTE**

##### **CONFERENCIAS IMPARTIDAS.**

- Curso-Taller “La afectación del vino por el cambio climático” CIMMYT, CDMX. 15 de diciembre de 2017.
- Conferencia “La afectación del vino con base al clima” CIMMYT, CDMX. 15 de diciembre de 2017.
- Taller-Curso “El agave y sus derivados: “Corazón de Agave” Universidad del Claustro de Sor Juana, CDMX 18 de octubre de 2013.
- Conferencia-Taller “El vino no solo se bebe, también se usa en la cocina” FIL, Mexicali, B.C. (marzo 2019).

## **Andrés Antonio Luna Andrade**

ORCID: 0000-0002-3432-5474

### **Información de contacto**

**Correo-e:** luna.andres@uabc.edu.mx

Teléfono fijo: 646 102 60 82

## **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

Doctorante en Administración por el Instituto de Estudios Universitario (IEU) y Maestro en Administración por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Soy docente impartiendo clases a nivel licenciatura en los programas educativos de Gastronomía y Enología. De 2019 a 2022 apoye en la subdirección de la FEG, además de tener la oportunidad de ser docente y tutor. Con anterioridad a ello, me desempeñé como Coordinador de Servicio Social Comunitario, Coordinador de Servicio Social Profesional, Coordinador de Formación Básica, responsable de Tutores y Responsable de Almacén.

Considero que mi trayectoria profesional y académica, me permite tener una visión global de los programas educativos de la facultad y de sus necesidades y retos para impulsar el desarrollo del sector productivo gastronómico y enológico promoviendo la vinculación, la gestión e internacionalización.

## **FORMACIÓN ACADÉMICA**

- **Doctorante en Ciencias Administrativas** Instituto de Estudios Universitarios (IEU) Certificado de estudios (En proceso de titulación por examen de grado). Periodo: 2017-2021. Promedio General: 99
- **Maestría en Administración.** Universidad Autónoma de Baja California. Periodo: 2011-2013. Promedio General: 96.57.
- **Licenciatura en Administración de Empresas.** Universidad Autónoma de Baja California. Periodo: 2004-2008. Promedio General: 96.86
- **Diplomados Diplomado “Posibles extensionistas para la creación de la red de gestión del conocimiento de formaciones técnicas del sector vitivinícola”** Facultad de Enología y Gastronomía. Periodo: 10 al 28 de septiembre de 2018

## **EXPERIENCIA ACADÉMICA Y PROFESIONAL**

- Subdirector de Facultad de Enología y Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California. Periodo: Del 02 de diciembre de 2019 a la actualidad.
- Profesor de Tiempo Completo “Ordinario de Carrera Asociado Nivel C” Facultad de Enología y Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California. Periodo: Del 27 de enero de 2020 a la actualidad
- Coordinador de Formación Básica. Facultad de Enología y Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California. Periodo: Del 1 de febrero de 2017 al 1 de diciembre de 2019
- Responsable de Tutores. Facultad de Enología y Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California Periodo: Del 05 de febrero de 2017 al 1 de diciembre de 2019
- Coordinador de Servicio Social Comunitario y Profesional. Facultad de Enología y Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California. Periodo: Del 5 de febrero de 2013 al 31 de enero de 2017 y Periodo: Del 04 de febrero de 2014 al 17 de febrero de 2015 respectivamente.
- Estancias de Aprendizaje en el ámbito gastronómico para profesores de asignatura Hotel Punta Morro Resort. Periodo: Del 19 de enero al 20 de abril de 2015

- Tutor de Estudiantes de la Licenciatura en Gastronomía y Enología. Periodo: Del 05 de febrero de 2013 a la actualidad.
- Responsable de Almacén del Laboratorio Gastronómico. Facultad de Enología y Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California. Periodo: Del 13 de noviembre de 2009 al 01 de febrero de 2013

## **LABOR DOCENTE**

Cursos impartidos (Licenciatura) en Facultad de Enología y Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California. Periodo de 2011 a la fecha.

- Administración: 2011-2021
- Control, compras y almacenaje: 2014-2017
- Administración de empresas vitivinícolas: 2019-2021
- Dirección del factor humano: 2017-2020.
- Estructura socioeconómica de México: 2013-2014

Diseño/impartición de cursos en línea, semipresenciales o modalidad semiescolarizada

## **GESTIÓN ACADÉMICA**

- Evaluador externo de planes y programas de estudio Evaluación del plan y programa de Estudio de la Licenciatura en Hospitalidad e Innovación Estratégica, Modalidad Mixta, Periodo cuatrimestral bajo el enfoque de competencias, para Culinary Art School, 30 de octubre de 2018
- Participación en eventos y otras actividades académicas
- Organizador de las Jornadas de Enología y Gastronomía 2020: Resiliencia Enogastronómica. Realizada del 11 al 13 de noviembre, en Ensenada, Baja California
- Organizador del 4to. Seminario Internacional de la Vid al Vino, llevado a cabo los días 23, 26 y 30 de octubre de 2020
- Organizador de la actividad posada para Adultos Mayores del DIF Floresta, el día 10 de diciembre de 2019
- Realización del taller "Radionovelas el Diablo en el Jardín, dirigido a los adultos mayores del grupo de atención vulnerable del DIF en la unidad Floresta, el día 13 de noviembre de 2019
- Organizador del 3er. Seminario de la Vid al Vino, llevado a cabo los días 8 y 9 de octubre de 2019
- Participación como expositor el día 21 de noviembre de 2018, en el evento educativo vocacional Expo Uni Cet Mar 2018
- Participación como expositor el día 10 de octubre de 2018 en la Expo Vocacional "Orientado mi vocación", realizada en la Semana de Vinculación dentro del marco de los festejos del 45 aniversario del CBTIS 41
- Organizador en la Feria de la Semana de la Alimentación" realizada en las instalaciones de la Escuela Primaria Club de Leones, el día 15 de octubre de 2018, como parte del programa de Servicio Social de la Orientación Alimentaria a Comunidades de Media y Alta Marginación
- Organizador en el evento de Apoyo a Grupo Vulnerables en el Jardín de Niños 18 de marzo de 1938, en el festejo del día del Niño llevado a cabo el día 30 de abril de 2018
- Coordinador del Examen de Selección de UABC en la E.E.G en los periodos de 2017 a 2018
- Organizador de la Brigada Universitaria "UABC Contigo" con diversas actividades enfocadas con talleres de orientación alimentaria y de administración en los periodos 2017, 2018 y 2019
- Organizador de las actividades concernientes dentro del marco del XXIV Concurso Internacional "Ensenada Tierra del Vino" (CIETVO) del V, VI, VII y VIII del Coloquio del Vino "Cultura, Ciencia y Economía", en los periodos 2017, 2018 y 2019
- Participación del Proyecto Promoción de Alimentación Saludable por medio de huertos urbanos, proyecto que resultó beneficiado en la XIII Convocatoria de Apoyo a Proyectos de Servicio Social 2017. Fungiendo como profesor involucrado.

## **PUBLICACIONES CIENTÍFICAS**

### **Artículos arbitrados en revistas indizadas:**

- Luna, A.A, Meraz Ruiz, L., y Olague. J.T. (2022). La gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas del Valle de Guadalupe, Baja California. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*. Aceptado por temática: en proceso de espera de revisión editorial. ID: 1772

### **Participación en Foros**

- 1er. Foro de Investigación Estudiantil y Docente Ensenada, Baja California, México. Sede: Facultad de Enología y Gastronomía. El día 28 de mayo de 2014. “El diseño de un sistema administrativo que permita ser más competitivo el laboratorio de producción gastronómica de la Escuela de Enología y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Baja California”

### **Participación como Juez Evaluador de Poster de Estudiantes**

- 1er. Foro de Investigación Estudiantil y Docente Sede: Ensenada, Baja California, México. Sede: Escuela de Enología y Gastronomía. El día 27 de mayo de 2014
- 2do. Foro de Investigación Docente y Estudiantil Sede: Ensenada, Baja California, México. Sede: Escuela de Enología y Gastronomía. El día 20 de noviembre de 2014

## **PARTICIPACIONES EN CONGRESO**

### **Presentación de trabajo libre**

- Congreso de la AMMFEN “Innovación en Nutrición: Cambio de Conducta y Calidad de Vida” Tijuana, Baja California, México. Sede: UABC, Tijuana. Los días 07 y 08 de septiembre de 2017. “Prácticas y Preferencias Alimentarias en un Comedor de Primaria de Tiempo Completo”

### **Asistencia**

- 6to. Congreso Simposio Internacional “Las Ciencias Administrativas y el Desarrollo Regional” Coloquio Estatal de la Maestría en Administración 2012-8 Sede: Ensenada, Baja California, México. Sede: Hotel Coral y Marina. El día 23 de noviembre de 2012. “El diseño de un sistema administrativo que permita ser más competitivo el laboratorio de producción gastronómica de la Escuela de Enología y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Baja California”
- Congreso HORECA-ABASTUR 2016, del miércoles 31 de agosto al 02 de septiembre de 2016. Sede: Centro de convenciones Banamex, Ciudad de México.

## **DISEÑO DE PLANES DE ESTUDIO, CARTAS DESCRIPTIVAS**

- Actualización de los programas de unidad de aprendizaje del programa educativo Maestría en Gastronomía que se imparte en la Facultad de Enología y Gastronomía, 2021
  1. Administración del Capital Humano, 2. Sistemas de Alimentos y Bebidas, 3. Gestión Estratégica de empresas de alimentos y bebidas, 4. Innovación y Desarrollo de Productos Alimenticios, 5. Cultura y Desarrollo Organizacional, 6. Evaluación y Diagnóstico Administrativo en Negocios de Alimentos y Bebidas

- Participación en el diseño y creación del plan de estudios del programa de la Maestría en Gastronomía aprobado por el H. Consejo Universitario el 25 de octubre del 2018
- Colaboración en el trabajo académico de modificación curricular del programa educativo Licenciatura en Enología  
En las asignaturas de 1. Entorno Económico, 2. Administración de Empresas Vitivinícolas, 3. Control, Compras e Inventarios, 4. Control Total de la Calidad, 5. Costos, 6. Desarrollo de Emprendedores, 7. Mercadotecnia Internacional, 8. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, que opera en la Escuela de Enología y Gastronomía, aprobado el 31 de mayo de 2018 por el H. Consejo Universitario

## **ACREDITACIÓN DE PLANES DE ESTUDIO**

- Coordinador en el desarrollo de las actividades realizadas para la reacreditación del programa educativo Licenciado en Gastronomía, por el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística AC. (CONAET). **Vigencia:** 2021-2026.

- Constancia por haber participado en la obtención de la acreditación del programa educativo de la Licenciatura en Gastronomía, por el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística A.C (CONAET). **Vigencia:** 30 de junio de 2016 hasta el 29 de junio de 2021.

#### **SINODALIAS DE TRABAJOS TERMINALES**

- Elaboración en el informe que narre y avale su experiencia profesional en el sector gastronómico, por la modalidad Desempeño del Ejercicio o Práctica Profesional de por la estudiante del PE de Lic. en Gastronomía Amanda Bohigas Heath, 25 de septiembre de 2018.

#### **CONFERENCIAS IMPARTIDAS**

- **8va. Semana de Aniversario. “Consolidando Esfuerzos, Ciencia, Arte y Cultura” Mexicali, Baja California, México.** Sede: Escuela de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria. El día 11 de noviembre de 2014. “Propuesta de diseño de un sistema administrativo financiero en mercados de capital de alto rendimiento en empresas de servicios y hospitalidad”

#### **CERTIFICACIONES, COLEGIOS O ASOCIACIONES**

**Certificaciones académicas Certificado de Competencias Laborales, Impartición de cursos de formación del capital humano de manera presencial grupal.** Clave: EC0217

#### **CURSOS PARA IMPARTIR CLASE EN LÍNEA**

- Participación en el curso “Gamificación” en la modalidad en línea; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- “Flipped Classroom: diseño instruccional para cursos semipresenciales” en la modalidad en línea; al PFFDD, con una duración de 25 horas
- “Aplicaciones gratuitas de internet para la docencia” en la modalidad en línea; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- “Competencias básicas para la docencia” en la modalidad en Andrés Antonio Luna Andrade 2 línea; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- “Diseño de reactivos para la evaluación” en la modalidad en línea; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- “Diseño de estrategias didácticas” en la modalidad en línea; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- “Diseño de planeación didáctica” en la modalidad en línea; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- “Blackboard para el trabajo en línea” en la modalidad semipresencial; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- “Educación y Tecnologías: Modalidades alternativas” en la modalidad en línea; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- “Google classroom: una herramienta de google para la docencia” en la modalidad presencial; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- “Conducción de Cursos en Línea” en la modalidad en línea; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- curso-taller “Imagen Profesional” del programa acciones UNAM en la modalidad presencial, llevado a cabo en la EEG con una duración de 10 horas
- "Google Classroom: una herramienta de Google para la docencia" en la modalidad presencial; correspondiente al PFFDD con una duración de 25 horas
- “Aplicaciones de productividad académica para dispositivos móviles” en la modalidad presencial; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- "Estrategias didácticas apoyadas en Tecnologías de Información, comunicación y colaboración" en la modalidad presencial; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- "Evaluación del aprendizaje con enfoque por competencias" en la modalidad presencial; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- "Diseño y recursos tecnológicos para la tutoría en línea" en la modalidad presencial; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas

- Curso-taller “Plan de negocios enfocados a restaurantes” del programa acciones UNAM en la modalidad presencial, llevado a cabo en la EEG con una duración de 25 horas
- "Elaboración de material pedagógico digital en video" en 3 la modalidad presencial; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- Curso-taller “Competencias docentes” del programa acciones UNAM en la modalidad presencial, llevado a cabo en la EEG con una duración de 25 horas
- "Elaboración de material didáctico digital utilizando las herramientas de Power Point y Prezi" en la modalidad presencial; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- "Microsoft Excel avanzado 2010" en la modalidad presencial; correspondiente al Programa Flexible de Formación y Desarrollo Docente, con una duración de 25 horas
- “Tecnologías alimentarias aplicadas en la gastronomía “del programa acciones UNAM en la modalidad presencial, llevado a cabo en la EEG con una duración de 32 horas
- “Actualización Docente” en la modalidad presencial dirigido a profesores de la EEG con una duración de 25 horas
- "Uso de aplicaciones del correo electrónico UABC e Internet" en la modalidad presencial; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- Taller “Estrategias para la formación en Valores UABC” en la modalidad presencial correspondiente al PFFDD, con una duración de 20 horas
- "Blackboard: Estrategias de trabajo y Ambientes colaborativos" en la modalidad presencial; correspondiente al PFFDD, con una duración de 25 horas
- Taller “Líneas de Investigación y Aplicación del Conocimiento de la Escuela de Enología y Gastronomía

#### **CURSOS DE ACTUALIZACIÓN.**

- “Imagen profesional” enero 2016. Programa Acciones UNAM-Facultad de Enología y Gastronomía (FEG). Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Campus Ensenada, Baja California, México.
- “Tecnologías alimentarias aplicadas en la gastronomía” agosto 2014. Programa Acciones UNAM-Escuela de Enología y Gastronomía (EEG). Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Campus Ensenada, Baja California, México.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes por ISU Universidad. Certificaciones como Barista nivel I, II y III en 2015 - 2016. Próximamente será certificada como Sommelier de té por Tea and Herbal Association on Canada. Emprendedora en el área de té con Tisam - Infusiones de origen siendo tea blending emprendido en 2017, creando mezclas de té y tisanas y Pergamino emprendido en 2018, elaborando concentrado de café listo para la preparación de distintas bebidas para restaurantes y casa. En la FEG Profesor de asignatura nivel C en la Facultad de Enología y Gastronomía de la UABC, docente en la Licenciatura en Gastronomía desde 2014 en unidades de aprendizaje como Barismo y Tallado artístico.

### **FORMACIÓN ACADÉMICA**

- Maestría en Alta Dirección de Hoteles y Restaurantes. Instituto Suizo de Gastronomía y Hostelería (ISU). Mayo 2017
- Posgrado en Dirección de Alimentos y Bebidas. Estudios Superiores Abiertos de Hostelería (ESAH). Noviembre 2016.
- Licenciatura en Gastronomía Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Facultad de Enología y Gastronomía (FEG). Agosto 2012

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

- **Gerente General y propietaria de TISAM – Infusiones de origen. Venta de mezclas de té y tisanas de autor. 2017 a la actualidad**

**Gerente General y propietaria de PERGAMINO. Venta de café preparado. 2019 a la actualidad**

- 

**Profesor de Asignatura de la Universidad Autónoma de Baja California de la Facultad De Enología Y Gastronomía de noviembre 2013 a la actualidad**

Profesora de las siguientes asignaturas en los planes de estudio:

#### Licenciatura en Gastronomía

- Control y Costos de alimentos y bebidas
- Mukimono
- Tallado artístico
- Barismo

### **COLABORACIONES EN PLANES DE ESTUDIO**

## **Diseño de planes de estudio**

### Elaboración de cartas descriptivas en Licenciatura en Gastronomía

- Barismo
- Charcutería
- Control de costos en alimentos y bebidas
- Mukimono
- Servicio a la mesa
- Tallado artístico

### Elaboración de cartas descriptivas en Maestría en Gastronomía

- Sistemas de calidad en Negocios de Alimentos y Bebidas
- Análisis y Diseño Organizacional en Negocios de Alimentos y Bebidas

## **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

- Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Enología y Gastronomía. Promoción de la gastronomía saludable a través de la ciencia enfocado a población escolar de Ensenada, B.C. Enero 2017
- 

## **PARTICIPACIONES EN CONGRESO O EVENTOS ACADÉMICOS**

### **ORGANIZACIÓN**

- Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Enología y Gastronomía, evento "México International Wine Competition (MIWC)" junio 2021.
- Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Enología y Gastronomía, evento "9no. Coloquio del vino: Ciencia, Cultura y Economía" junio 2020.
- Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Enología y Gastronomía, evento "XXVII Concurso Internacional Ensenada Tierra del Vino (CIETVO)" mayo 2019
- Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Enología y Gastronomía, evento "XXIV Concurso Internacional Ensenada Tierra del Vino (CIETVO)" junio 2016
- Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Enología y Gastronomía, evento "XXIII Concurso Internacional Ensenada Tierra del Vino (CIETVO)" junio 2015
- Centros de estudios Tecnológicos del Mar no.11 (CET-MAR no.11) "XXII Congreso Nacional de Educación en Ciencia y Tecnología del Mar: Concurso Nacional Gastronómico" septiembre 2015
- Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Enología y Gastronomía, evento "III Coloquio del vino: Ciencia, Cultura y Economía" del XXII Concurso Internacional Ensenada Tierra de Vino (CIETVO) junio 2014.

## **ASISTENCIA**

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). Convención Internacional del Café 2015: Seminario: Barismo 1, 2 y 3, impartido en Ciudad de México, julio 2015

## **PRESENTACIÓN DE TRABAJOS**

- De Lira. C., Ramírez. A., Luna., A, Vélez, C. (2017) Concurso de refrigerios saludables para promoción de hábitos de alimentación saludables en primarias de Ensenada, B.C. presentado en: XXXII Congreso Nacional de Nutrición AMMFEN "Innovación en Nutrición: Cambio de Conducta y Calidad de Vida" del 4 al 7 de abril 2017.



## **DISEÑO DE PLANES DE ESTUDIO Y CARTAS DESCRIPTIVAS ACREDITACIÓN DE PLANES DE ESTUDIO**

- Reacreditación del programa de licenciatura de Gastronomía 2021

### **CONFERENCIAS IMPARTIDAS**

- Conferencia - taller. "Taller de infusiones y café". Impartido en Softtek Ensenada, dentro de las pláticas Wellness Talks. 17 Julio 2019.
- Taller. "Barismo" Impartido en la Facultad de Enología y Gastronomía. 14 abril 2016.
- Taller. "Barismo y Brew Bar". Impartido en la Facultad de Enología y Gastronomía. 22 de octubre 2015.
- Taller. "Brew Bar". Impartido en la Facultad de Enología y Gastronomía. 21 de octubre 2015.
- Taller. "Cata de café". Impartido en III Jornadas de Enología y Gastronomía 2014. 16 octubre 2014.
- Taller. "Mukimono". Impartido en la Universidad Autónoma de Baja California, en XV Feria Internacional del Libro. Abril 2014.
- Taller. "Mukimono". Impartido en AgroBaja, Mexicali, B.C. 8 marzo 2014.

### **10.- CERTIFICACIONES, COLEGIOS O ASOCIACIONES**

- Escuela Argentina de Té (EAT)
- Tea Gourmand - mayo 2020
- Coach en Té y Bienestar - mayo 2020
- The Speciality Coffee Association of Europe (SCAE) Barista Skills Professional - Noviembre 2016
- The Speciality Coffee Association of Europe (SCAE) Barista Skills intermediate - Octubre 2015
- The Speciality Coffee Association of Europe (SCAE) Barista Skills Foundation - Octubre 2015

### **Cursos para clase en línea**

- Curso Avanzado de té, abril 2018
- Curso básico de té, febrero 2018
- Taller: Preparación de café americano mediante métodos artesanales de extracción, septiembre 2015
- Curso: Descubriendo y degustando cafés mexicanos: El perfil distinto de tu cafetería, septiembre 2015
- Taller: Cafetería con chocolatería nueva tendencia, septiembre 2015
- Taller de herramientas de evaluación en Blackboard - abril 2021
- Blackboard para el trabajo en línea - agosto 2020
- Conducción de cursos en línea - septiembre 2020

### **Cursos disciplinarios:**

- Taller: Art Latte, marzo 2015
- Taller: Métodos de extracción, marzo 2015
- Taller: Química básica del café, septiembre 2015
- Taller: Tueste básico, marzo 2015
- Taller: Seminario de catación, julio 2015
- Taller: Formación de baristas, julio 2015
- Taller: Barismo avanzado, julio 2015
- Taller: El matcha, septiembre 2105

## Felipe de Jesús Peregrina Roque

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

Profesional en el área de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Soy docente en Nivel Superior, desde hace 10 años en las materias relacionadas con la Informática, Tecnologías de la Información, y estadística. Actualmente soy responsable del departamento de informática y redes. Desde el 2013 hasta la fecha tengo el cargo de Coordinador de Educación a Distancia dentro de la Facultad, lo que me ha permitido conocer más sobre la Tecnología Educativa. Esto me ha llevado a estar en constante actualización sobre las diferentes herramientas y plataformas educativas.

### **FORMACIÓN ACADÉMICA**

- Licenciado en Informática, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. UABC.
- Maestría en Tecnologías de la Información y la Comunicación, Egresado de la UABC.
  - Trabajo terminal. Caso Práctico: Plataforma para la gestión del conocimiento multimedia de la Escuela de Enología y Gastronomía, con tecnologías de la información y la comunicación.
- Especialización: Diplomado en Diseño y Desarrollo Web. Capacitación por Training Expert Center. Página oficial: <https://masterclass.com.mx/>
- Certificado de competencia laboral en el estándar de competencia (CONOCER) “Impartición de cursos de formación del capital humano de manera presencial grupal”.
- Diplomado: Competencias docentes para la educación a distancia. (Duración 175 Horas).

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

#### **LABOR DOCENTE**

Docente de tiempo completo, como Técnico Académico en la Facultad de Enología y Gastronomía.

Clases Impartidas:

- Informática Aplicada. 2013 al 2018.
- Tecnologías de la Información para los Negocios. Desde el 2017 hasta la actualidad.
- Tecnologías de la Información. Desde 2019 hasta la actualidad.
- Estadística. Desde 2014, 2020 y 2021.

### **PUBLICACIONES CIENTÍFICAS**

- Peregrina Roque, F. de J., & Méndez Hernández, S. (2020). Estudio comparativo sobre el uso de dispositivos de acceso a internet por estudiantes universitarios: caso facultad de enología y gastronomía UABC. *Revista Electrónica Sobre Educación Media Y Superior*, 7(14), 135–147. Recuperado a partir de <https://www.cemys.org.mx/index.php/CEMYS/article/view/301>

- Publicación en Libro: Docencia e Investigación: Dos actividades Vinculadas en la Educación (2021). Con el Tema: Análisis comparativo del uso de dispositivos electrónicos en estudiantes de nivel superior de la Facultad de Enología y Gastronomía UABC. ISBN: 978-607-8830-04-6. DOI: <https://doi.org/10.23913/97860788300406>.  
<https://www.cenid.org.mx/libros/libros21/libro011/#p=123>

### **PRESENTACIÓN DE TRABAJOS**

- Ponente en el Congreso Internacional del Conocimiento Sobre Educación Media Y Superior, CEMYS 2020. Con el título: “Estudio comparativo sobre el uso de dispositivos de acceso a internet por estudiantes universitarios: caso facultad de enología y gastronomía UABC”.

### **DISEÑO DE PLANES DE ESTUDIO, CARTAS DESCRIPTIVAS**

- Tecnologías de la Información para los Negocios (23044), Licenciatura en Gastronomía.
- Herramientas de Información y Comunicación (23087), Licenciatura en Gastronomía.
- Informática Aplicada. (23096), Licenciatura en Gastronomía.
- Tecnologías de la Información (33442), Licenciatura en Enología.

### **ACREDITACIÓN DE PLANES DE ESTUDIO**

- Participación en la Acreditación del Programa Educativo de la Licenciatura en Gastronomía, por el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística A.C. (CONAET). Periodo del 30 de junio de 2016 al 29 de junio de 2021.
- Reacreditación de licenciatura en Gastronomía 2021

### **CONFERENCIAS IMPARTIDAS**

- Aplicaciones didácticas del pizarrón electrónico. Impartido del 25 de julio de 2011 al 28 de julio de 2011. A docentes de la UABC.
- Blackboard: Estrategias de trabajo y Ambientes colaborativos. Impartido del 14 de junio de 2013 al 20 de junio de 2013. A docentes de la UABC.
- Blackboard para el trabajo en línea. Impartido del 29 de mayo de 2017 al 09 de junio de 2017, a Docentes de la UABC.
- Docencia apoyada en Tecnologías de Información, Comunicación y Colaboración I (Intermedio). Impartido del 26 de enero de 2015 al 30 de enero de 2015, a Docentes de la UABC.
- Elaboración de material didáctico digital utilizando las herramientas de Power Point y Prezi. Impartido del 05 de agosto de 2013 al 08 de agosto de 2013, a Docentes de la UABC.
- Elaboración de material pedagógico digital en video. Impartido del 20 de julio de 2015 al 24 de julio de 2015, a Docentes de la UABC.
- Google classroom: una herramienta de google para la docencia. Impartido del 16 de enero de 2017 al 20 de enero de 2017, a Docentes de la UABC.
- Taller básico de Blackboard. Impartido del 20 de enero de 2014 al 24 de enero de 2014, a Docentes de la UABC.

### **CERTIFICACIONES, COLEGIOS O ASOCIACIONES**

- Impartición de Cursos de Formación del Capital Humano de manera Presencial Grupal. Certificado por parte del Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER). Vigencia: 12 de Julio de 2020.
- Microsoft Powerpoint 2013 Academic. Certificado por Consultores en Tecnología Educativa. <https://www.testingprogram.com.mx/> Vigencia: Indefinida
- Gestión de Proyectos de E-Learning. Certificado por NET-Learning. <https://www.net-learning.com.ar/> Vigencia: Indefinida.

### **CURSOS PARA CLASE EN LÍNEA**

- Actualización Blackboard 9+. (2 Horas). Impartido del 06 de junio de 2012 al 06 de junio de 2012.
- Blackboard: Ambientes colaborativos y optimización de administración de curso. (10 Horas). Impartido del 25 de abril de 2013 al 26 de abril de 2013.

- Conducción de cursos en línea. (25 Horas) Impartido del 03 de octubre de 2016 al 11 de noviembre de 2016.
- Diseño instruccional para cursos en línea. (25 Horas) Impartido del 11 de junio de 2018 al 29 de junio de 2018.
- Evaluación del aprendizaje en línea. (25 Horas) Impartido del 07 de junio de 2021 al 25 de junio de 2021.
- Taller de herramientas de evaluación en Blackboard. (25 Horas) Acreditado: Impartido del 30 de marzo de 2020 al 01 de mayo de 2020.
- Herramientas tecnológicas para la investigación académica y profesional. (25 Horas)
- Blackboard para el trabajo en línea. (25 Horas) Acreditado: 17/11/2017
- Gamificación (25 Horas) Acreditado: 24/01/2020
- Aplicaciones gratuitas de Internet para la Docencia (25 Horas) Acreditado: 01/05/2020
- Estrategias didácticas apoyadas en TICC (25 Horas) Acreditado: 29/10/2021

**Dr. José Trinidad Olague de la Cruz**

ORCID: 0000-0002-7004-3124

Web of Science Research ID: AAB-9088-2020

**Información de contacto**

Correo-e: jose.olague@uabc.edu.mx

Teléfono fijo: 52 664-9797500 Ext. 55507

**FORMACIÓN ACADÉMICA**

- Doctorado en Filosofía con orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, N.L. agosto 2011 – agosto 2015
- Tesis: “La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey, México” Mención Honorífica “Summa Cum Laude” del H. Consejo Universitario
- Máster Internacional en Turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Las Palmas de Gran Canaria, España. Noviembre 2006 – junio 2008
- Tesina: “El acero y su identificación como patrimonio cultural de Monterrey. Propuesta de itinerario turístico para el sitio de arqueología industrial de Fundidora Monterrey, México”.
- Licenciatura en Relaciones Internacionales. Universidad Autónoma de Nuevo León Monterrey, N.L. Agosto 1995 – enero 2000
- Mención Honorífica “Reconocimiento al Mérito Académico” del H. Consejo Universitario

**EXPERIENCIA ACADÉMICA Y PROFESIONAL**

**Profesor - investigador Ordinario Titular de carrera Nivel C Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana Facultad de Turismo y Mercadotecnia**

Funciones:

Cátedra de asignaturas de licenciatura: *Economía, Investigación de Mercados, Economía Turística, Dirección de Mercadotecnia, Comercialización de Productos, Comportamiento del Consumidor, Desarrollo de Productos, Diseño de Productos Turísticos, Mercadotecnia Industrial, Metodología de la Investigación y Diseño de Proyectos.*

Cátedra de asignaturas de Maestría en Administración: *Comportamiento del Consumidor y Comportamiento Organizacional.*

Cátedra de asignatura en Doctorado en Turismo: *Métodos de Análisis Cualitativo.*

Febrero de 2016 a la fecha

Reconocimiento Perfil Deseable PRODEP Tipo Superior (12/10/2020 al 11/10/2023)

Función: Tutor de grupo

Actividades: *Potencialización de las capacidades y habilidades del alumno para que consolide su proyecto académico con éxito, a través de una actuación responsable y activa en su propia formación profesional con guía y acompañamiento.*

Febrero de 2016 a la fecha

Función: responsable del Servicio Social Comunitario de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Actividades: *Gestión de trámites de servicio social profesional de estudiantes del Tronco Común de Ciencias Económico - Administrativas y Licenciaturas en Gestión Turística, Mercadotecnia y Gastronomía.*

Octubre de 2020 a la fecha

Función: secretario de la Academia de Investigación

Actividades: *Trabajo colegiado para la elaboración y actualización de planes y programas de estudio adscritos a la academia. Promoción y divulgación del conocimiento a través de actividades de vinculación entre la comunidad universitaria y el sector social.*

Febrero de 2021 a la fecha

Función: Coordinador de Comunicación de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Actividades: *Gestión de la estrategia de comunicación institucional como parte del equipo de asesores de la Dirección de la unidad académica.*

Junio de 2019 a octubre de 2020

Función: responsable del Servicio Social Profesional de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Actividades: *Gestión de trámites de servicio social profesional de estudiantes de las Licenciaturas en Gestión Turística y en Mercadotecnia.*

Febrero de 2017 a junio de 2019

Función: Miembro del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Turismo

Actividades: *Docencia, generación o aplicación innovadora del conocimiento, tutoría de estudiantes, extensión y graduación de doctorandos. Participar en grupos colegiados y desarrollar actividades de vinculación con los sectores social, productivo y gubernamental, mediante proyectos exitosos de investigación y desarrollo. Gestión académica, individual o colegiada.*

Enero de 2019 a la fecha

Función: Miembro del Núcleo Académico Básico de la Maestría en Administración

Actividades: *Docencia, generación o aplicación innovadora del conocimiento, tutoría de estudiantes, extensión y graduación de maestros. Participar en grupos colegiados y desarrollar actividades de vinculación con los sectores social, productivo y gubernamental, mediante proyectos exitosos de investigación y desarrollo. Gestión académica, individual o colegiada.*

Mayo de 2016 a enero de 2019

Función: Responsable de Prácticas de Profesionalización y Seguimiento de Egresados de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Actividades: *Gestión de la relación con entidades vinculadas para práctica profesional de estudiantes de la Licenciatura en Gestión Turística y de la relación con exalumnos de la Facultad.*

Abril de 2016 a junio de 2019

**Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada  
Facultad de Enología y Gastronomía**

Función: Miembro del Núcleo Académico Básico de la Maestría en Gastronomía

Actividades: *Docencia, generación o aplicación innovadora del conocimiento, tutoría de estudiantes, extensión y graduación de maestros. Participar en grupos colegiados y desarrollar actividades de vinculación con los sectores social, productivo y gubernamental, mediante proyectos exitosos de investigación y desarrollo. Gestión académica, individual o colegiada.*

Enero de 2019 a la fecha

**Universidad Europea de Monterrey**

**Puesto: Docente de asignatura**

Actividades: *Docencia de unidades de aprendizaje de los programas de posgrado de Maestría en Logística y Comercialización y la Maestría en Gerencia de Proyectos.*

Enero de 2020 a la fecha

**Centro de Investigación, Docencia y Análisis de Política Pública, A.C.**

**Puesto: director de tesis**

Funciones: Dirección de trabajo terminal de titulación en el programa de Maestría en Política Pública.

Octubre 2021 a la fecha

**Universidad Autónoma de Nuevo León  
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública**

**Puesto: Profesor Asociado A de Medio Tiempo y Profesor de Asignatura A**

**Funciones:**

Cátedra de asignaturas de licenciatura: *Estudios Regionales de Europa, Prácticas de Comercio, Patrimonio Turístico Mundial, Patrimonio Turístico Nacional y Regional, Estudios Regionales de América Latina, Mercadotecnia Internacional, Teoría General del Turismo, Comercialización Internacional, Diseño y Evaluación de Proyectos Turísticos, Taller de Diseño y Evaluación de Proyectos Turísticos, INCOTERMS, Exportación – Importación, Estudios Regionales de Estados Unidos de América, Taller de Tramitación Aduanera, Administración de Empresas, Logística Internacional, Seminario de Titulación, Clasificación Aduanera del Comercio Exterior, Promoción y Publicidad Turística, Derechos Humanos, Investigación de Mercados, Geografía, Globalización, Planificación Turística, Introducción al Estudio del Turismo, Certificaciones de Calidad Turística, Ordenación Territorial Turística y Seminario de Estudios Turísticos.*

Noviembre de 2004 – enero de 2016

Función: Coordinador de la Academia de Turismo

Actividades: *Responsable de la coordinación de actividades docentes, supervisión de cursos y actualización de programas del área de Gestión y Desarrollo Turístico.*

Julio 2012 – enero de 2016

## EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN

### Perfil de Investigador:

Perfil Google Scholar®: Citas (125), Índice h (6) e Índice i-10 (4) al 05/10/2021

### Miembro de:

- Sistema Nacional de Investigadores, Nivel Candidato (2020 a la fecha)
- Colegio de Investigadores Iberoamericanos al Servicio del Conocimiento (2021 a la fecha)

### Artículos arbitrados en revistas indizadas:

- Rigger, L.; Meraz Ruiz, L. y Olague, J.T. (2021) Investigación y desarrollo en Andalucía en el contexto español y europeo (2010-2017). *Investigación Administrativa*, 50 (128).
- Meraz Ruiz, L.; Olague, J.T. y García Rivera, B.R. (2021) Decisión de compra del turista por el servicio automotriz en Baja California (México): Baja 1000 Miles. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 1 – 19
- Reyes-Orta, M., Olague, J.T. & Verján, R. (2018) Estrategia de gestión pública para un enoturismo sustentable en el Valle de Guadalupe, México, a partir de la percepción de problemas ambientales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 375 - 389
- Olague, J.T.; Reyes-Orta, M. y Lobo-Rodríguez, M.O. (2018) Operacionalización de los constructos de motivación de viaje e imagen de destino en el desarrollo de un modelo predictivo de la satisfacción y lealtad del turismo urbano a la ciudad de Tijuana, B.C. *Vinculatégica EFAN*, 3(2), 59 - 66
- Olague, J. T., Flores Villanueva, C. & Garza Villegas, J.B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Revista Investigaciones Turísticas*, 14, 109 - 129
- Flores Villanueva, C. A., Garza Villegas, J. B., & Olague, J. T. (2017). Identifying strategic groups: An assessment in Mexican franchises. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(2), 20-34.
- 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. *Revista de Análisis Turístico* (22), 39-55.
- Olague, J. T. (2016). Efecto determinante de la motivación de viaje sobre la imagen de destino en turistas de ocio a un destino urbano: El caso de Monterrey, México. Una aproximación por medio de mínimos cuadrados parciales (PLS). *Turismo y Sociedad*, 18, 61-77.
- Holderbaum, B.S., Olague, J.T. & Lemos, A.S. (2012) El nivel de calidad de núcleos turísticos urbanizados del turismo de masa y la propuesta de ciudad turística. El caso de la urbanización El Veril (Gran Canaria) España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(6), 1336 -1368.

### Capítulos de libro:

- Olague, J.T. y Flores-Villanueva, C.A. (2021) Capítulo 5. Emociones, actitudes, experiencias y conducta de salud durante la pandemia de Covid-19 en México: oportunidades de investigación de factores conductuales. En C. Muñiz (Coord.) *Medios de comunicación y pandemia de Covid-19 en México* (págs. 123-152) Ciudad de México: Tirant Humanidades.
- Sasidharan, V.; Olague, J.T. y Reyes-Orta, M. (2020) Chapter 9. Sustainable Tourism Development in Loreto: Community Perspectives. En Paul Ganster, Oscar Arizpe C., and Vinod Sasidharan, editors. 2020. Loreto, México: Challenges for a Sustainable Future. (págs. 187 – 217) San Diego, CA: SDSU Press and IRSC.
- Olague, J. T. (2014). Operacionalización del constructo imagen de destino en el desarrollo de un modelo explicativo de la satisfacción y lealtad del turista en destinos de turismo urbano de ocio. En M. O. Lobo Rodríguez (Ed.), *La Administración como promotor de innovación y desarrollo en*

las organizaciones Turísticas (págs. 153-161). Tijuana, B.C.: Universidad Autónoma de Baja California.

- 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.), Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales (págs. 479-497). México, D.F.: Tirant Humanidades.
- 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.), Aportes a la investigación doctoral en ciencia política (págs. 116-131). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

#### **Ponencias en Congresos:**

- “Emociones entre los turistas de las bodegas del Nuevo y el Viejo Mundo del vino” XVI Foro de Investigación Nacional e Internacional 2021 “Las investigaciones en las ciencias sociales” Colegio de Investigadores Iberoamericanos al Servicio del Conocimiento, 27 al 29 de octubre de 2021
- “Estrategias de formación de competencias para un turismo inclusivo en la Educación Superior” XV Congreso Internacional de la Asociación Mexicana de Investigación Turística “XV Años de la AMIT: celebrando y repensando el camino de la investigación científica en turismo.” Asociación Mexicana de Investigación Turística, 26 al 29 de octubre de 2021
- “Operacionalización de los constructos de motivación de viaje e imagen de destino en el desarrollo de un modelo predictivo de la satisfacción y lealtad del turismo urbano a la ciudad de Tijuana, B.C.” III Congreso Internacional de Investigación en Escuelas y Facultades de Negocios FACYP A UANL. Junio de 2017
- “Comparación entre la percepción de los problemas ambientales en el Valle de Guadalupe, Baja California: touroperadores y visitantes” III Congreso Internacional “Sustentabilidad y cambio climático” Universidad Autónoma del Estado de México CEDES Toluca, México octubre de 2016
- “El método de mínimos cuadrados parciales (PLS) como herramienta de análisis causal: un modelo explicativo de los componentes de imagen de destino en función de las motivaciones de viaje del turista urbano” Congreso de Investigación Turística Aplicada “Investigación para el desarrollo y la competitividad turística” Instituto para la Competitividad Turística y UAEMEX Toluca, México junio de 2015
- “Operacionalización del constructo imagen de destino en el desarrollo de un modelo explicativo de la satisfacción y lealtad del turista en destinos de turismo urbano de ocio”. Congreso de Investigación Turística “La administración como promotor de innovación y desarrollo en las organizaciones turísticas. Facultad de Turismo y Mercadotecnia UABC Tijuana, B.C. Noviembre de 2014
- “La imagen del destino y su relación con la satisfacción del turista” II Coloquio de Investigación Doctoral Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública UANL agosto de 2013
- “La satisfacción del turista y los aspectos a considerar en la propuesta de un modelo para su medición en destinos de turismo urbano. El caso de Monterrey, México” I Coloquio de Investigación Doctoral. Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública UANL enero de 2013

#### **Proyectos de Investigación Básica y/o Aplicada:**

Investigador Responsable del proyecto *“Exploración de los efectos de la formación turística inclusiva en estudiantes de gestión turística: oportunidades para la accesibilidad en el sector turístico en Tijuana.”* Universidad Autónoma de Baja California agosto de 2019 a la fecha

Investigador asociado del proyecto *“Política pública turística en Baja California”* Universidad Autónoma de Baja California agosto de 2019 a la fecha



Investigador Asociado del proyecto *“Innovación en la educación para la sustentabilidad en el turismo en un contexto transfronterizo en la región Tijuana – San Diego”* Universidad Autónoma de Baja California agosto de 2019 a la fecha

Investigador Asociado del proyecto *“Evaluación de riesgos bioeconómicos debidos a la sobreexplotación de acuíferos en regiones áridas y costeras urbanas y agrícolas”* Universidad Autónoma de Baja California. Agosto de 2016 a la fecha

Investigador Responsable del proyecto *“Efecto determinante de la motivación de viaje e imagen de destino sobre la satisfacción y lealtad del turista urbano. Implicaciones de mercadotecnia estratégica para el destino Tijuana, B.C”*

Programa para el Desarrollo Profesional Docente, Tipo Superior *septiembre de 2016 a noviembre de 2017*

Investigador Asociado del proyecto *“Estudio sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el marco del reconocimiento restaurantero Eduardo Sánchez Porta Gusto y Sabor Nicolaíta 2015”* Instituto de Planeación y Desarrollo Municipal de San Nicolás de los Garza, N.L. Octubre de 2015

Investigador Asociado del proyecto *“Estudio sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el marco del reconocimiento restaurantero Eduardo Sánchez Porta Gusto y Sabor Nicolaíta 2014”* Instituto de Planeación y Desarrollo Municipal de San Nicolás de los Garza, N.L. Octubre de 2014

Evaluador del Proyecto de Revitalización de la Macroplaza Monterrey, N.L. Corporación para el Desarrollo Turístico de N.L. Marzo de 2014 Investigador Responsable del estudio *“Perfil y grado de satisfacción del turista de ocio en Semana Santa (2014)”* Corporación para el Desarrollo Turístico de N.L. UANL Marzo - abril de 2014 y Abril – mayo de 2015

#### **ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA**

- Panel de expertos *“Repensando el conocimiento en la gestión del turismo de reuniones a partir de la construcción de experiencias colegiadas”* en el marco del *“Seminario Internacional Ciclo 2021-2: Conversaciones para repensar las estrategias de competitividad en el turismo”* Universidad Autónoma de Baja California octubre de 2021
- Conferencia *“Estrategia cualitativa para el desarrollo de productos: Sondeando la experiencia del consumidor”* en el marco de *“AEQUUS 2021 del XXXII Aniversario de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales. Unidad Tecate UABC”*. Universidad Autónoma de Baja California octubre de 2021
- Conferencia *“Grupos focales como herramienta cualitativa en la investigación del consumidor.”* en el marco del Seminario de Métodos Cualitativos de Investigación de la Facultad de Enología y Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California agosto de 2021
- Organizador del Concurso de Divulgación Científica en Mercadotecnia y Gestión Turística en Modalidad Cartel. Universidad Autónoma de Baja California agosto de 2021
- Organizador del Seminario Internacional Virtual - Ciclo 2021: *“Conversaciones para repensar las estrategias de competitividad en el turismo”* en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California mayo de 2021
- Panel de Expertos *“¿Por qué es importante invertir en el análisis del comportamiento del consumidor?”* en el marco del *“Seminario Internacional Ciclo 2021-1”* Universidad Autónoma de Baja California abril de 2021
- Taller *“Vitis Cultus 2021: Marketing del vino.”* Centro Cultural Santo Tomás Enoacademia. Abril de 2021
- Conferencia *“Investigación de marketing para el diseño efectivo de experiencias turísticas”* Colegio Mayor de Bolívar, Colombia Julio de 2020
- Conferencia *“Marketing innovador para el desarrollo de productos turísticos”* Fundación Universitaria Colombo Internacional UNICOLOMBO, Colombia junio de 2020
- Panel de Expertos *“Sustentabilidad en el Turismo Enológico”* Facultad de Turismo y Mercadotecnia y Escuela de Enología y Gastronomía UABC octubre de 2018
- Curso Taller *“Metodología para el Diseño de Productos Turísticos”* Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública UANL junio de 2017
- Conferencia Magistral *“La Metodología para el Desarrollo de Productos Turísticos en la Estrategia de Competitividad Turística de México”*
- Facultad de Contaduría y Administración y Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC; VI Congreso Internacional de Productividad, Competitividad y Capital Humano en las organizaciones:

“Retos de los Mercados Turísticos Emergentes, una propuesta de competitividad, calidad y productividad”. Septiembre de 2016

- Conferencia “Desarrollo de Productos Turísticos” Colegio de Profesionistas en Turismo de Baja California – Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC abril de 2016
- Curso de Preparación para el Concurso de Conocimientos ANFECA 2016 Facultad de Turismo y Mercadotecnia UABC marzo de 2016
- Curso Taller “Desarrollo de Productos Turísticos” Facultad de Turismo y Mercadotecnia UABC noviembre de 2015
- “El papel de la experiencia en el desarrollo de productos turísticos sustentables” Centro de Bachillerato Tecnológico y de Servicios #258 General Escobedo, N.L. Mayo de 2014

#### **DESARROLLO Y ACTUALIZACIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS DE ESTUDIO**

- Rediseño y actualización del programa curricular de las unidades de aprendizaje “Indicadores estratégicos de alta gerencia de alimentos y bebidas”; “Gestión financiera en negocios de alimentos y bebidas” y “Evaluación y diagnóstico administrativo de negocios de alimentos y bebidas”, en el programa de Maestría en Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California. Febrero a junio de 2021
- Diseño y ejecución del trabajo de campo del programa de la unidad de aprendizaje “Global Sustainable Tourism Management”. Universidad Autónoma de Baja California y San Diego State University. Octubre de 2019
- Diseño del programa curricular de las unidades de aprendizaje “Innovación y Desarrollo de Productos Alimenticios”; “Gestión Estratégica de Empresas de Alimentos y Bebidas”; “Indicadores Estratégicos para la Alta Gerencia de Alimentos y Bebidas” y “Dirección de Mercadotecnia en Negocios de Alimentos y Bebidas” en el programa de Maestría en Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California Agosto a diciembre de 2019
- Rediseño curricular colegiado de la carrera de Licenciatura en Gestión Turística. Universidad Autónoma de Baja California. Enero de 2019 a la fecha
- Diseño del programa curricular de la unidad de aprendizaje “Mercadotecnia Estratégica en Alimentos y Bebidas” en el programa de Maestría en Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California. Agosto a diciembre de 2018
- Diseño del programa curricular de las unidades de aprendizaje “Mercadotecnia para el Sector Turístico”; “Métodos de Análisis Cualitativo”; “Modelos Turísticos” y “Planeación de Proyectos Turísticos” en el programa de Doctorado en Turismo. Universidad Autónoma de Baja California. Enero a junio de 2018
- Diseño curricular colegiado del programa de Maestría en Gastronomía. Universidad Autónoma de Baja California Enero a octubre de 2018
- Diseño curricular colegiado del programa de Doctorado en Turismo. Universidad Autónoma de Baja California. Enero de 2017 a febrero de 2018
- Diseño del programa académico de la unidad de aprendizaje “Diseño de Productos Turísticos” para el programa de Licenciado en Gestión Turística. Universidad Autónoma de Baja California. Mayo de 2016
- Rediseño curricular colegiado de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California abril de 2016 a la fecha
- Asesor en el diseño de la asignatura Diseño de Proyectos Turísticos de la Licenciatura en Gestión Turística. Universidad Autónoma de Baja California noviembre de 2015
- Diseño curricular colegiado de la carrera de Licenciatura en Administración de Energía y Desarrollo Sustentable de acuerdo al modelo por competencias. Universidad Autónoma de Nuevo León. Agosto de 2013 a enero de 2014
- Rediseño curricular colegiado de la carrera de Licenciatura en Relaciones Internacionales de acuerdo al modelo por competencias. Universidad Autónoma de Nuevo León agosto de 2008 a enero de 2011
- Diseño curricular colegiado de los programas de las asignaturas por competencias de: Geografía Turística Mundial, Introducción al Estudio del Turismo, Mercadotecnia Turística, Geografía Turística Nacional y Regional, Gestión de Agencias de Viajes y Transportación, Gestión de

Alojamientos, Logística y Operaciones en Turismo, Ordenación Territorial Turística, Organización de Eventos, Organización y Gestión de Empresas Turísticas, Planificación Turística, Tecnologías Aplicadas al Turismo, Turismo Alternativo, Turismo Cultural y Seminario de Estudios Turísticos de la Licenciatura en Relaciones Internacionales. Universidad Autónoma de Nuevo León. Agosto de 2008 a Enero de 2011.

## **FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

### **Dirección de trabajos terminales**

“Creación de estrategia integral para la reactivación económica a través de la economía naranja.” Por Alberto Molina Muñoz para obtener el grado de Maestría en Administración Pública y Política Pública. Centro de Investigación, Docencia y Análisis de Política Pública, A.C. Septiembre de 2021 a la fecha

“El Carnaval de Mérida como patrimonio inmaterial de la ciudad.” Por Oscar Alfonso Cambranes Basulto para obtener el grado de Maestría en Administración Pública y Política Pública. Centro de Investigación, Docencia y Análisis de Política Pública, A.C. Septiembre de 2021 a la fecha

“Estrategia de mercadotecnia social para la inclusión de las Infancias trans en Baja California, México.” Por Sara Jessica Figueroa Casillas para obtener el grado de Maestría en Administración con énfasis en Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California, México mayo de 2021 a la fecha

“Turismo de reuniones en la ciudad de Tijuana, B.C.: Modelo de competitividad y crecimiento económico”. Por Gloria Quintana García para obtener el grado de Doctora en Turismo. Universidad Autónoma de Baja California, México diciembre de 2020 a la fecha

“Oferta del turismo de naturaleza en Baja California. Veracidad y calidad de la información declarada por las empresas en Internet” Por Micael Goncalves Brito para obtener el Título Superior en Turismo (Co-dirección) Universidad Autónoma de Baja California, México y Universitat de Lleida, España Enero a Junio de 2018

“Calidad de servicio en atención a usuarios de servicios escolares” Por Ana América López Partida para obtener el grado de Maestría en Administración. (Co-dirección). Universidad Autónoma de Baja California, México. Febrero de 2017 –diciembre de 2018

“Análisis de la relación entre guerra sucia, imagen electoral y percepción de los partidos políticos en la elección de 2015 – 2016: el caso de los alumnos de la Escuela Normal de Chihuahua.” Por Orozco Andrade Benito Abraham para obtener el grado de Maestría en Instituciones y Procesos Electorales. Instituto Nacional Electoral, México. Agosto de 2016 – Julio de 2017

## **FORMACIÓN CONTINUA**

### **Certificaciones**

Certificación en desarrollo de producto turístico Laboratori de Patrimoni i Turisme Cultural BERTOOUR, a través de INCUBATOUR® Agosto de 2018 Tijuana, B.C.

General APTIS Test (Level C) British Council. Febrero de 2021

### **Cursos, seminarios y capacitaciones**

- Enseñar y aprender en línea. Universidad Europea de Monterrey. Octubre de 2021
- Curso Diseño de rúbricas para la evaluación. Universidad Autónoma de Baja California. Junio de 2021. Tijuana, B.C.
- Curso de diseño instruccional para cursos en línea. Universidad Autónoma de Baja California. Agosto de 2020. Tijuana, B.C.
- Curso de conducción de cursos en línea. Universidad Autónoma de Baja California. Agosto de 2020. Tijuana, B.C.
- Curso de manejo de plataforma Blackboard para trabajo en línea. Universidad Autónoma de Baja California. Agosto de 2020. Tijuana, B.C.
- Curso “Rutas gastronómicas y turísticas: Desarrollo y gestión sostenible” Universidad Autónoma de Baja California. Centro Empresarial Gastronómico – Hotelero. Agosto de 2019. Ensenada, B.C.
- Taller de econometría para el análisis de datos secundarios. Universidad Autónoma de Baja California. Junio de 2017. Tijuana, B.C.
- Curso de psicología educativa. Universidad Autónoma de Baja California. Enero de 2017. Tijuana, B.C.

- Curso Evaluación del aprendizaje con enfoque por competencias. Universidad Autónoma de Baja California. Diciembre de 2016. Tijuana, B.C.
- Curso de estadística aplicada para la investigación en ciencias sociales. Universidad Autónoma de Baja California. Diciembre de 2016. Tijuana, B.C.
- Curso de Inducción a la UABC. Universidad Autónoma de Baja California. Junio de 2016. Tijuana, B.C.
- Curso de planeación del proceso de enseñanza aprendizaje con enfoque por competencias. Universidad Autónoma de Baja California. Julio de 2016. Tijuana, B.C.
- Curso de Google Classroom®: Una herramienta de Google para la educación. Universidad Autónoma de Baja California. Junio de 2016. Tijuana, B.C.
- Curso de SPSS® y redacción científica Universidad Autónoma de Nuevo León. Julio de 2015. Monterrey, N.L.
- Curso – taller de diseño y análisis de reactivos. Universidad Autónoma de Nuevo León. Julio de 2015. Monterrey, N.L.
- Curso de metodología de la investigación. Universidad Autónoma de Nuevo León. Junio de 2014. Monterrey, N.L.
- Curso de actualización en Relaciones Internacionales. Universidad Autónoma de Nuevo León. Junio de 2014. Monterrey, N.L.
- Taller de protocolo diplomático. Instituto Comenius. Abril de 2014. Monterrey, N.L.
- Curso “La actitud... ¡La llave para un servicio de excelencia!” CAYDSA. Universidad Autónoma de Nuevo León. Junio de 2014. Monterrey, N.L.
- Curso sobre ecuaciones estructurales. Universidad Autónoma de Nuevo León. Octubre de 2013. Monterrey, N.L.
- Curso de actualización para profesores sobre tópicos fundamentales en las Relaciones Internacionales. Universidad Autónoma de Nuevo León. Junio de 2013. Monterrey, N.L.
- Curso “Oportunidades del Turismo Cultural para emprendedores en pueblos mágicos” Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León. Abril de 2013. Monterrey, N.L.
- Curso de SPSS® Básico. Universidad Autónoma de Nuevo León. Enero de 2013. Monterrey, N.L.
- Taller de elaboración de reactivos del Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Relaciones Internacionales. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. Diciembre de 2012. Monterrey, N.L.
- Diplomado en Turismo Sustentable. Instituto Regiomontano de Hotelería. Julio de 2012. Monterrey, N.L.
- Seminario “La UANL en las Redes Sociales” Universidad Autónoma de Nuevo León junio de 2012. San Nicolás de los Garza, N.L.
- Taller de capacitación para coordinadores de tutoría y profesores tutores. Universidad Autónoma de Nuevo León. Septiembre de 2011. Monterrey, N.L.
- Diplomado básico en docencia universitaria. Universidad Autónoma de Nuevo León. Agosto de 2011. San Nicolás de los Garza, N.L.
- Diplomado en metodología de la investigación. Universidad Autónoma de Nuevo León. Junio de 2011. Monterrey, N.L.
- Curso de redacción y difusión científica de los trabajos de investigación. Universidad Autónoma de Nuevo León. Enero de 2011. Monterrey, N.L.
- Capacitación de la plataforma Nexus® en el rol de maestro. Universidad Autónoma de Nuevo León. Enero de 2011. Monterrey, N.L.
- Capacitación del sistema de información para la administración de la calidad (KAIZEN). Universidad Autónoma de Nuevo León. Enero de 2010. Monterrey, N.L.
- Curso de desarrollo de programas por competencias en el marco del modelo educativo de la UANL. Universidad Autónoma de Nuevo León. Enero de 2009. Monterrey, N.L.
- Curso – taller para la plataforma de enseñanza – aprendizaje Nexus®. Universidad Autónoma de Nuevo León. Enero de 2008. Monterrey, N.L.
- Curso – taller de evaluación de los aprendizajes. Universidad Autónoma de Nuevo León. Enero de 2008. Monterrey, N.L.

- Seminario sobre territorio y turismo: Renovación y nueva ordenación turística. Cabildo de Gran Canaria, España. Marzo de 2007. Las Palmas de Gran Canaria, España
- Curso – taller para la plataforma de enseñanza – aprendizaje Nexus®. Universidad Autónoma de Nuevo León. Octubre de 2006. Monterrey, N.L.
- Curso de inducción para la utilización del pizarrón interactivo Smart Board®. Universidad Autónoma de Nuevo León. Agosto de 2006. Monterrey, N.L.
- Taller de compras internacionales. Universidad Autónoma de Nuevo León. Octubre de 2005. Monterrey, N.L.
- Seminario de protocolo. Universidad Autónoma de Nuevo León. Secretaría de Relaciones Exteriores. Abril de 2005. Monterrey, N.L.

**M.A. Erik Ocon Cedillo**

**Información de contacto**  
Email: erik.ocon@uabc.edu.mx

**EXPERIENCIA PROFESIONAL**

Maestro en Administración y Licenciado en Gastronomía por la Universidad Autónoma de Baja California. Maestría en Administración por la Universidad Autónoma de Baja California. Actualmente es Estudiante del Doctorado en Ciencias Administrativas por el Instituto de Estudios Universitarios; certificado por el Consejo Nacional de Normalizaciones y Certificación de Competencias Laborales (Conocer) de la Secretaría del Trabajo en los estándares 127,076. Ha sido docente a nivel superior, por los últimos ocho años en la Facultad de Enología y Gastronomía, donde ha tenido a su cargo las Coordinaciones de Producción, titulación, subdirección y Maestría en Gastronomía. Quince años de experiencia laboral en el área de la restauración, trabajando para diversas empresas del ramo gastronómico y hotelero donde ha podido diseñar y servir y administrar diversas propuestas gastronómicas. Consejero técnico del Examen general de Egreso de Licenciatura (EGEL) en el área de Gastronomía por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval). Participación como colaborador en el proyecto de investigación: Impacto de un programa multidisciplinario en el estado nutricional y calidad de vida en ancianos que viven en residencias: Gastronomía, Nutrición y Salud. De la misma forma colaborando en proyectos de investigación y en la publicación de dos artículos arbitrados, así como un capítulo de libro, ponencias y carteles en congresos nacionales e internacionales.

**FORMACIÓN ACADÉMICA**

- **Doctorante en Ciencias Administrativas.** Instituto de Estudios Universitarios (IEU). Facultad de Ciencias Administrativas. Campus Puebla – Puebla, México. Agosto 2017-actual. Promedio general: 90

- **Maestría en administración.** Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAYS). Campus Valle Dorado – Baja California, México. Agosto 2011-agosto 2013
- **Licenciatura en Gastronomía** Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Escuela de Enología y Gastronomía.

## FORMACIÓN ACADÉMICA

- Facultad de Enología y Gastronomía (UABC). Agosto 2014 - Presente
  - Diseño y Planeación de Menús (2022-1, 2021-2 ,2021-1 ,2020-2, 2020-1, 2018-2, 2018-1, 2017-2, 2017-1, 2016-2, 2016-1)
  - Gastronomía (2016-2, 2016-1, 2015-2, 2015-1, 2014-2, 2014-1)
  - Bases de la Cocina Profesional (2015-1, 2015-2, 2016-1)
  - Técnicas de Preparación y Selección de Alimentos (2017-2, 2016-2, 2016-1, 2015-2)
  - Introducción a las Artes Culinarias (2017-1,2017-2)
  - Gastronomía Francesa (2016-1 2015-2, 2015-1)
  - Gastronomía Mexicana (2017-2, 2017-1, 2016-2)
  - Gastronomía Regional (2020-1, 2019-2, 2019-1, 2018-2, 2018-1, 2017-2, 2017-2, 2016-2)
  - Gastronomía de Baja California (202-1,2021-2, 2021-1 ,2020-2 2020-1, 2019-2, 2019-1, 2018-2)
  - Administración Estratégica (2019-2, 2019-1)
  - Bases Culinarias (2018-1, 2018-2)
  - Control de Costos de alimentos y bebidas (2018-1, 2017-2)
  - Bases del campo Gastronómico, Posgrado (2021-1 ,2020-1)

## PUBLICACIONES CIENTÍFICAS

- 1.- Ocon, E., Flores, P., Barón, M. (2017). Nivel de relación del Compromiso Organizacional, Comunicación organizacional, y la Satisfacción del Trabajo: evidencia desde México. Revista Internacional de Administración y Finanzas 2017; 10(4): 81-89 ISSN: 2157-3182 (online)
- 2.- Méndez, S., Reyes, A., Ocon, E. (2017). Perfil del empresario y su impacto en las empresas vitivinícolas de la antigua ruta del vino. En Méndez, S., Velasco, L., Ruiz, J. Estudios sobre la industria vitivinícola en Baja California” (pp. 141-160). Universidad Autónoma de Baja California.
- Ocon, E., Souto, M., De Lira, C. (2019). Manual de buenas prácticas y procedimientos operativos estandarizados de sanidad para comedores institucionales pequeños. Universidad Autónoma de Baja California. ISBN-13: 978-0-692-41132-2
- Flores, P., Ocon, E. (2020). “Análisis de la Relación de la Calidad en el Servicio y la Lealtad del Cliente en Restaurantes de la Ciudad de Ensenada” Revista Internacional de Administración y Finanzas 2020; 13(1): 91-99 ISSN: 2157-3182 (online)

## PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

- 1.- Asociado del proyecto “Impacto de un programa multidisciplinario en el estado nutricional y calidad de vida en ancianos que viven en residencias: gastronomía, nutrición y salud” Convocatoria 2017 al 2018 de NPTC de PRODEP.
- Asociado al proyecto “Promoción de hábitos de alimentación saludables en estudiantes universitarios y docentes.” Convocatoria 2018 al 2019 de convocatoria interna.
- Asociado al proyecto “Análisis fisicoquímico del orujo como subproducto derivado del proceso de vinificación para la elaboración y aplicación de un alimento funcional.” Convocatoria 2020 al 2021 de convocatoria interna.

- Asociado al proyecto “Evaluación sensorial de ingredientes y especies representativas de la cocina de Ensenada, B.C.” Convocatoria 2020 al 2021 de convocatoria interna.
- Titular del proyecto “Inventario de recursos gastronómicos. Caso: El Rosario Baja California. Convocatoria 2020 al 2021 de convocatoria interna.
- 6.- Asociado al proyecto “Impacto de talleres transdisciplinarios dirigidos a padres e hijos en entorno a ambientes obesogénicos a nivel micro en Ensenada, Baja California” Convocatoria 2021 de NPTC de PRODEP. Vigente

## **PARTICIPACIONES EN CONGRESO**

### **PRESENTACIÓN DE TRABAJOS**

- Ocon, E., Flores, P., Barón, M. (2017). Nivel de relación del Compromiso Organizacional, Comunicación organizacional, y la Satisfacción del Trabajo: evidencia desde México. Las Vegas, Global Conference on Business and Finance (GCBF) se realizó del 2 al 5 de enero del 2017 (Ponencia)
- Baylon, N., Mendez, S., Ocon, E., Reyes, A., Ruiz, S. (2017). Diagnóstico de los Resultados Históricos del EGEL-CENEVAL 2013-2016 de la Licenciatura en Gastronomía de la UABC-México. Costa Rica Global Conference on Business and Finance (GCBF) se realizó del 24-27 mayo, 2017 (Ponencia).
- Ocon, E. (2012). Evaluar el compromiso organizacional a través de la evaluación de la comunicación organizacional y la satisfacción laboral en el Hotel Coral y Marina. 6°. Congreso Simposio Internacional estudio sobre Competitividad Paradigmas Emergentes Las Ciencias Administrativas y el Desarrollo Regional, realizado el 22 y 23 de noviembre de 2012 en Ensenada Baja California, México. (Cartel, ganador de primer lugar).

## **DISEÑO DE PLANES DE ESTUDIO, CARTAS DESCRIPTIVAS**

- Miembro del comité Coordinador para la modificación del programa educativo Licenciado en Gastronomía 2016. Que se imparte en la Facultad de Enología y Gastronomía, campus Ensenada.

### **Elaboración de cartas descriptivas licenciatura**

- Introducción a las artes culinarias
- Bases culinarias
- Productos cárnicos
- Productos del mar
- Técnicas de panadería y repostería
- Técnicas y preparaciones culinarias
- Gastronomía mexicana
- Diseño y planeación de menús
- Armonización de alimentos y vino
- Tendencias y vanguardia culinaria
- Cocina fría
- Cocina francesa
- Repostería avanzada
- Cocina internacional
- Cocina asiática
- Estilismo culinario

### **Elaboración de cartas descriptivas Maestría en Gastronomía**

- Bases del campo gastronómico
- Ingeniería de menús
- Análisis del campo gastronómico
- Entorno económico del sector gastronómico

## **ACREDITACIÓN DE PLANES DE ESTUDIO**

- Miembro del comité Coordinador para la acreditación del programa educativo Licenciado en Gastronomía, por el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística AC. (CONAET) 2016. Que se imparte en la Facultad de Enología y Gastronomía, campus Ensenada.

## **DIRECCIÓN DE TRABAJOS TERMINALES**

- Dirección del Trabajo Recepcional para titulación de la alumna Erika Yazmin Rubí Domínguez. Matrícula 327163, bajo la modalidad de Informe de Practica Profesional (2018).

## **SINODALIAS DE TRABAJOS TERMINALES**

- Sinodal: Noe Arturo García León. (2018). “Representación de platillos del Manual Recetas Básicas para la Escuela y el Hogar de la Secretaría de Educación Pública: niños de preescolar”. Bajo la modalidad memoria de Servicio Social Profesional.
- Sinodal: Nancy Guadalupe Rodríguez Totoxintle. (2019). “Gustos y preferencias de la Casa Hogar del Anciano de Ensenada”. Bajo la modalidad memoria de Servicio Social Profesional.
- Sinodal: Melannie Salette Contreras Guzmán. (2021). “Recetario de postres saludables para mantener un envejecimiento activo a través del fortalecimiento de las habilidades culinarias y alimentarias de adultos mayores de Ensenada, Baja California”. Bajo la modalidad tesis de licenciatura.

## **CONFERENCIAS IMPARTIDAS**

- Conferencia-taller. “Nutrición de la mano con la gastronomía mexicana” Impartida en la Facultad de Medicina de la Universidad de Colima. En el marco de las X Jornadas de Nutrición. Octubre 2021.
- Conferencia. “Retos para la formación de los profesionales en Gastronomía” Impartida en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. En el marco del festejo por el 20 Aniversario de la Carrera en Gastronomía. Octubre 2020.
- Curso–taller: “Habilidades culinarias en niños” Facultad de Enología y Gastronomía (FEG). Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Campus Ensenada – Baja California, México. Julio 2020.
- Curso–taller: “Habilidades culinarias en ancianos en grupos DIF” Facultad de Enología y Gastronomía (FEG). Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Campus Ensenada – Baja California, México. Septiembre 2018.
- Curso–taller: “Técnicas de cocina y uso de horno” Facultad de Enología y Gastronomía (FEG). Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Campus Ensenada – Baja California, México. Abril 2018.
- Curso–taller: “Habilidades culinarias en ancianos en residencias” Facultad de Enología y Gastronomía (FEG). Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Campus Ensenada – Baja California, México. Julio 2017.

## **CERTIFICACIONES, COLEGIOS O ASOCIACIONES**

- Certificación de Competencias Laborales (Conocer) de la Secretaría del Trabajo en los estándares 127, “Preparación de alimentos” 2017 -2022



- Certificación de Competencias Laborales (Conocer) de la Secretaría del Trabajo en los estándares 076 Evaluación de las competencias de candidatos en base en los estándares” 2017-2022
- Miembro del Colegio Nacional de Licenciados en Administración de Ensenada AC. 2019- 2022

### **Cursos para clase en línea**

Coordinación General de Formación Profesional Departamento de Formación y Evaluación Docente Programa Flexible de Formación y Desarrollo Docente, Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Campus Ensenada – Baja California, México.

- Diplomado en Competencias docentes para la educación a distancia. Junio 2020.
- Diseño de rúbricas para la evaluación. Junio 2020.
- Gamificación. Junio 2020.
- Diseño de reactivos para la evaluación. Mayo 2020
- Flipped classroom: diseño instruccional para cursos semipresenciales. Enero 2020
- Diseño instruccional para cursos en línea. Enero 2019
- Estrategias didácticas apoyadas en TICC. Enero 2019
- Aplicaciones gratuitas de Internet para la docencia. Enero 2019
- Educación y tecnologías: Modalidades alternativas. Diciembre 2018
- Taller de herramientas de evaluación en blackboard. Junio 2018
- Conducción de cursos en línea. Junio 2018
- Blackboard para el trabajo en línea. Diciembre 2017
- Competencias Básicas para la Docencia Universitaria Línea 3. Agosto 2016
- Google classroom: una herramienta de google para la docencia. Julio 2015

### **12.- Cursos de actualización.**

- Curso Reingeniería de menús. Octubre 2021. Universidad Culinary Art School. Tijuana Baja California.
- Curso aplicaciones contemporáneas de salar, ahumar, marinar y nixtamalizar. Octubre 2020. Universidad Mondragón, Basque Culinar Center. Donostia San Sebastián, España.
- Competencias para la tutoría en UABC. Enero 2018
- The Science of gastronomy The Hong Kong University of Science and Technology's Mayo 2017
- Curso-taller “Imagen profesional” enero 2016. Programa Acciones UNAM en conjunto con la Facultad de Enología y Gastronomía (FEG). Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Campus Ensenada – Baja California, México.
- Introducción a la cocina al vacío. Mayo 2016. Universitat de Girona.
- Curso “Tecnologías alimentarias aplicadas en la gastronomía” Agosto 2014 Programa Acciones UNAM en conjunto con la Escuela de Enología y Gastronomía (EEG). Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Campus Ensenada – Baja California, México.

## **Anexo 5**

### **Recomendaciones externas**



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN®



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

M. A. Alejandro Jiménez Hernández  
**Universidad Autónoma de Baja California**  
Facultad de Enología y Gastronomía  
P R E S E N T E.

Por medio de este medio reciba usted un cordial saludo, anexo las observaciones a la revisión del Documento de Referencia y Operación de Programas de Posgrado (DROPP) del programa de Maestría en Gestión de Negocios de Alimentos y Bebidas (MGNAB)

Atentamente

**Dr. Cesario Armando Flores Villanueva**



Educación de Calidad para Transformar y  
Trascender en Beneficio de la Humanidad

Unidad Mederos  
Praga y Trieste, Residencial Las Torres, C.P. 64930  
Monterrey Nuevo León, México  
Tels. (81) 8329-4000 Ext. 2250



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN®



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

## Observaciones

### Pertinencia y suficiencia del programa

Se describe ampliamente la pertinencia internacional, nacional y regional destacando la información por municipio del estado de Baja California. Considero que incluir la importancia del sector de alimentos y bebidas para la generación de empleos y generador de riqueza principalmente a nivel nacional y regional ayudaría a mejorar el contexto y pertinencia de esta maestría.

En el panorama institucional destacar porque la UABC debe cubrir este vacío de oferta educativa y cuáles serían los resultados esperados en los ámbitos académicos y económicos principalmente en la capacidad de generar emprendimiento e innovación en el sector de alimentos y bebidas.

### Descripción del programa

El documento muestra los programas de maestrías similares a nivel internacional y nacional afines al programa propuesto de MGNAB lo cual permite identificar las fortalezas y ventajas de programa propuesto en cuanto al énfasis, la modalidad, duración, perfil del ingreso y egreso de los alumnos. Se presenta igualmente un riguroso sistema de aseguramiento de calidad y proyectos de acreditación de la maestría. Se menciona adecuadamente el mercado de trabajo y la vinculación de la UABC existentes con los diversos sectores productivos de carácter público y privado.

### Plan de estudios

Se hace una adecuada justificación del plan de estudio y del objetivo del programa destacado la formación de profesionales competitivos y capacitados para desarrollarse en la industria de alimentos y bebidas. Se hace una correcta descripción del perfil de ingreso y egreso, además del proceso de selección y evaluación de los estudiantes. Se presentan adecuadamente las unidades de aprendizaje del programa por semestre y se presenta un perfil adecuado de la planta académica.



Educación de Calidad para Transformar y

Unidad Mederos  
Praga y Trieste, Residencial Las Torres, C.P. 64930  
Monterrey Nuevo León, México



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN®



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

### **Vinculación**

Se presenta adecuadamente su programa de colaboración con otros centros académicos de educación superior e investigación, además de su vinculación sector público y productivo del estado.

### **Infraestructura**

Se describe adecuadamente la infraestructura para la impartición del programa, mostrando las plataformas tecnológicas institucionales y software educativos adicionales de evaluación. Recursos electrónicos bibliográficos de consulta para maestros y estudiantes son adecuados.

Recomiendo incluir líneas de investigación propias para este programa que podrán ayudar a la consolidación del cuerpo académico.



Educación de Calidad para Transformar y  
Trascender en Beneficio de la Humanidad

Unidad Mederos  
Praga y Trieste, Residencial Las Torres, C.P. 64930  
Monterrey Nuevo León, México  
Tels. (81) 8329-4000 Ext. 2250