

PLAN DE ESTUDIOS

DE LA

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

Formar profesionales innovadores, que cuenten con las competencias para fortalecer la competitividad de la organización; detectar las oportunidades de mercado; crear y entregar valor al consumidor; posicionar a la organización y sus productos; utilizando tecnologías de información y comunicación de vanguardia, ejerciendo profesionalmente con ética y responsabilidad social.

PERFIL DE EGRESO

Áreas y Competencias de Egreso

1. Mercadotecnia Estratégica
2. Inteligencia de Mercado
3. Creación y Entrega de Valor
4. Comunicación de Mercadotecnia

Competencias de egreso

Mercadotecnia Estratégica	Inteligencia de Mercado	Creación y Entrega de Valor	Comunicación de Mercadotecnia
Desarrolla las ventajas de la organización para posicionarse en los mercados globales de manera estratégica.	Explora las oportunidades para participar y crecer en los mercados globales.	Gestiona bienes, servicios y su distribución innovando para proporcionar valor al consumidor.	Desarrolla estrategias de comunicación integral con clientes y otros públicos para posicionar a la organización y sus productos.

ESTRUCTURA CURRICULAR

Tipo de Plan

El plan de estudios se encuentra organizado en asignaturas obligatorias, optativas y libres que se ofrecen bajo la modalidad mixta.

Organización de las Asignaturas

Las asignaturas que integran el plan de estudios se agrupan en tres diferentes bloques:

Institucionales: Asignaturas que promueven elementos característicos de la formación en la Universidad Autónoma de Yucatán, tal es el caso de Cultura Maya; Responsabilidad Social Universitaria y Cultura Emprendedora que son de tipo obligatorio en el plan de estudios.

Disciplinares: Dentro de esta clasificación se encuentran dos tipos de asignaturas: las primeras promueven una formación afín para los profesionistas cuya función principal se encuentra en organizaciones orientadas a los negocios; así mismo desarrollan elementos que caracterizan al egresado de la FCA y son impartidas en todos los planes de estudios de dicha facultad.

El segundo tipo de asignaturas disciplinares se orientan a la formación de competencias que se encuentran declaradas en dos o tres de los planes de estudio que se ofrecen en la FCA.

Específicas: Asignaturas en las que se adquieren y movilizan competencias propias y distintivas de la actividad profesional que declara el perfil de egreso del plan de estudios. Estas se agrupan en cuatro clasificaciones atendiendo así al total de las competencias de egreso

Los bloques curriculares que integran el plan de estudios, se ofrecen a lo largo de todos los semestres siendo mayor la carga de asignaturas disciplinares en los primeros semestres, las asignaturas específicas por el contrario se encuentran en mayor cantidad en los últimos semestres.

Asignaturas Obligatorias

El programa educativo contiene 53 asignaturas de este tipo y son aquellas que resultan indispensables para el logro del perfil de egreso. Integran asignaturas disciplinares, específicas e institucionales y junto con las prácticas profesionales y el servicio social representan el 80% del total de créditos del plan de estudios. Las asignaturas obligatorias que integran el plan de estudios se relacionan en las tablas que se presentan a continuación.

Asignaturas Institucionales

Clave	Asignatura	Horas con Supervisión		Total de horas	Créditos
		Presenciales	No Presenciales		
FCAINS010111	Responsabilidad Social Universitaria	48	48	96	6
FCAINS010221	Cultura Maya	48	48	96	6
FCAINS010341	Cultura Emprendedora	48	48	96	6
Totales		144	144	288	18

Asignaturas Disciplinarias Impartidas en todos los Planes de Estudios de la FCA

Clave	Asignatura	Horas con Supervisión		Total de horas	Créditos
		Presenciales	No Presenciales		
FCADIS050111	Contabilidad Básica	48	48	96	6
FCADIS020211	Economía de los Negocios	32	32	64	4
FCADIS020311	Fundamentos de Administración	48	32	80	5
FCADIS020411	Matemáticas	48	32	80	5
FCADIS020511	Métodos de Investigación	32	32	64	4
FCADIS020611	Valores y Ética	32	32	64	4
FCADIS020721	Sociología de la Organización	48	32	80	5
FCADIS020821	Estadística para los Negocios	48	48	96	6
FCADIS020921	Fundamentos de Mercadotecnia	32	32	64	4
FCADIS021021	Legislación Civil y Mercantil	48	64	112	7
FCADIS021131	Administración de Costos	48	48	96	6

FCADID021231	Valores Socioculturales	32	32	64	4
FCADIS021331	Herramientas tecnológicas para los Negocios	32	32	64	4
FCADIS021441	Etnopsicología de la Sociedad Mexicana	32	32	64	4
FCADIS021541	Investigación de Operaciones	32	32	64	4
FCADIS021651	Empresas Familiares	32	32	64	4
FCADIS021771	Planeación y Control Financiero	48	48	96	6
Totales		672	640	1312	82

Asignaturas Disciplinarias Impartidas en algunos de los Planes de Estudios de la FCA

Clave	Asignatura	Horas con Supervisión		Total de horas	Créditos
		Presenciales	No Presenciales		
FCADIS030131	Microeconomía	32	32	64	4
FCADIS030341	Macroeconomía	32	48	80	5
FCADIS030851	Administración y Procesos de Venta	48	48	96	6
FCADIS030961	Administración de Recursos Financieros	48	48	96	6
FCADIS031081	Desarrollo Sustentable	32	32	64	4
Totales		192	208	400	25

Asignaturas Específicas

Clave	Asignatura	Horas con Supervisión		Total de horas	Créditos
		Presenciales	No Presenciales		
FCAMNI060121	Diseño Gráfico	32	32	64	4
FCAMNI050131	Análisis y Medición de los Mercados	48	48	96	6
FCAMNI050231	Comportamiento del Consumidor	48	48	96	6
FCAMNI050331	Software Estadístico para Mercadotecnia	32	32	64	4
FCAMNI060241	Desarrollo de Productos	48	48	96	6
FCAMNI050441	Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados	48	48	96	6
FCAMNI040141	Mercadotecnia de los Servicios	32	48	80	5
FCAMNI070151	Mercadotecnia Digital	32	48	80	5
FCAMNI040251	Entorno de los Negocios Internacionales	32	32	64	4
FCAMNI070251	Comunicación Integral de la Mercadotecnia	48	48	96	6
FCAMNI040351	Fijación de Precios	48	48	96	6
FCAMNI050551	Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados	48	48	96	6
FCAMNI060361	Desarrollo de Marcas	48	48	96	6
FCAMNI060461	Distribución	48	48	96	6
FCAMNI070361	Promoción de Ventas	32	48	80	5
FCAMNI070461	Publicidad	48	48	96	6
FCAMNI060561	Legislación de Comercio Exterior	32	32	64	4
FCAMNI040471	Mercados Internacionales	32	48	80	5
FCAMNI040571	Mercadotecnia Internacional	32	48	80	5



FCAMNIO70571	Relaciones Públicas	32	48	80	5
FCAMNIO60671	Apreciación del Arte	32	32	64	4
FCAMNIO40681	Mercadotecnia entre Negocios	32	48	80	5
FCAMNIO60781	Negociaciones Internacionales	32	48	80	5
FCAMNIO40791	Métricas de Mercadotecnia	32	32	64	4
FCAMNIO40891	Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	48	48	96	6
FCAMNIO40991	Seminario de Negocios de Exportación	32	48	80	5
Totales		1008	1152	2160	135

Práctica Profesional y Servicio Social

Asignatura	Total de horas	Créditos
Práctica Profesional	640	16
Servicio Social	480	12
Totales	1120	28
Totales	1120	28

Asignaturas Optativas

Las asignaturas optativas, le permiten al estudiante participar en la construcción de su perfil de egreso, con ellas se tiene la posibilidad de elegir a partir de una lista de asignaturas disponibles aquellas que sean de mayor interés para el estudiante y contribuirán en la formación de al menos una de las competencias de egreso declaradas. Las asignaturas podrán ser disciplinares o específicas y representan el 15% de los créditos contenidos en el plan de estudios. Estas asignaturas podrán ser cursadas en la propia facultad o bien en programas educativos afines bajo las modalidades mixta o no presencial, impartidos por otras Dependencias de Educación Superior DES de la UADY o Instituciones de Educación Superior (IES) con las que existan convenios de movilidad o bien, que sean autorizados por la Secretaría Académica de la Facultad. Las asignaturas optativas podrán comenzar a cursarse una vez aprobado el 85% de los créditos de asignaturas disciplinares obligatorias y el 45% de los créditos de asignaturas específicas.

Asignaturas Libres

Las asignaturas libres son aquellas que el estudiante debe cursar para complementar su formación integral. El estudiante debe elegir de cualquier área disciplinar distinta a la del propio programa educativo. Estas asignaturas representan el 5% del total de créditos del plan de estudios y también podrán ser cursadas en otras DES de la UADY o u otras IES, debiendo – en el caso de estas últimas

- ser autorizadas por la Secretaría Académica. Estas asignaturas podrán cursarse a partir del segundo semestre del plan de estudios PE.

Flexibilidad

El plan de estudios tiene una estructura que establece una duración de nueve semestres, considerando la dedicación de tiempo completo del estudiante, sin embargo si el alumno requiere, por diferentes situaciones, de mayor tiempo para finalizar su licenciatura, dispone de cinco semestres adicionales para concluirlo. Lo anterior permite al estudiante seleccionar de la oferta académica semestral el conjunto de asignaturas a cursar cada semestre de acuerdo a sus intereses y restricciones particulares, para ello deberá cumplir con los requisitos académicos de cada asignatura.

Es importante considerar que para que un alumno concluya el plan de estudios en nueve semestres, deberá cursar entre 37 y 43 créditos semestrales, con excepción del primer semestre cuya carga académica representa 34 créditos.

Seriación de Asignaturas

Para asegurar la correcta construcción de los saberes que conforman las competencias de egreso que dan sustento a este plan de estudios se estableció una seriación entre algunas de las asignaturas específicas; cabe señalar que las asignaturas institucionales y las disciplinares no presentan seriación alguna. A continuación se presenta el cuadro con la seriación correspondiente, en él se indica como prerrequisito la(s) asignatura(s) que deberá(n) ser aprobadas en forma previa al curso de la asignatura en cuestión:

Asignaturas	Prerrequisito	Semestre Sugerido
Análisis Medición de los Mercados	Fundamentos de Mercadotecnia	3°
Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados	Software Estadístico para Mercadotecnia	4°
Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados	Software Estadístico para Mercadotecnia	5°

MALLA CURRICULAR

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Facultad de Contaduría y Administración



1er semestre				2° semestre				3er semestre				4° semestre				5° semestre				6° semestre				7° semestre				8° semestre				9° semestre											
FCAINS010111				FCAINS010221				FCADIS021131				FCAINS010341				FCADIS021651				FCADIS030961				FCADIS021771				FCADIS031081				FCAMNIO40791											
Responsabilidad Social Universitaria				Cultura Maya				Administración de Costos				Cultura Emprendedora				Empresas Familiares				Administración de Recursos Financieros				Planeación y Control Financiero				Desarrollo Sustentable				Métricas de Mercadotecnia											
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT
48	48	96		48	48	96		48	48	96		48	48	96		32	32	64		48	48	96		48	48	96		48	48	96		32	32	64		32	32	64		32	32	64	
FCADIS020111				FCADIS020721				FCADIS021231				FCADIS021441				FCADIS030851				FCAMNIO60361				FCAMNIO40471				FCAMNIO40681				FCAMNIO40891											
Contabilidad Básica				Sociología de la Organización				Valores Socioculturales				Etnopsicología de la Sociedad Mexicana				Administración y Procesos de Venta				Desarrollo de Marcas				Mercados Internacionales				Mercadotecnia entre Negocios				Planeación Estratégica de la Mercadotecnia											
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT
48	48	96		48	32	80		32	32	64		32	32	64		48	48	96		48	48	96		48	48	96		32	48	80		32	48	80		48	48	96		48	48	96	
FCADIS020211				FCADIS020821				FCADIS021331				FCADIS021541				FCAMNIO70151				FCAMNIO60461				FCAMNIO40571				FCAMNIO60781				FCAMNIO40991											
Economía de los Negocios				Estadística para los Negocios				Herramientas Tecnológicas para los Negocios				Investigación de Operaciones				Mercadotecnia Digital				Distribución				Mercadotecnia Internacional				Negociaciones Internacionales				Seminario de Negocios de Exportación											
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT
32	32	64		48	48	96		32	32	64		32	32	64		32	48	80		48	48	96		48	48	96		32	48	80		32	48	80		32	48	80		32	48	80	
FCADIS020311				FCADIS020921				FCADIS030131				FCADIS030341				FCAMNIO40251				FCAMNIO70361				FCAMNIO70571																			
Fundamentos de Administración				Fundamentos de Mercadotecnia				Microeconomía				Macroeconomía				Entorno de los Negocios Internacionales				Promoción de Ventas				Relaciones Públicas																			
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT				
48	32	80		32	32	64		32	32	64		32	48	80		32	32	64		32	48	80		32	48	80		32	48	80		32	48	80		32	48	80					
FCADIS020411				FCADIS021021				FCAMNIO50131				FCAMNIO60241				FCAMNIO70251				FCAMNIO70461				FCAMNIO60671																			
Matemáticas				Legislación Civil y Mercantil				Análisis y Medición de los Mercados				Desarrollo de Productos				Comunicación Integral de la Mercadotecnia				Publicidad				Apreciación del Arte																			
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT				
48	32	80		48	64	112		48	48	96		48	48	96		48	48	96		48	48	96		48	48	96		48	48	96		32	32	64		32	32	64					
FCADIS020511				FCAMNIO60121				FCAMNIO50231				FCAMNIO50441				FCAMNIO40351				FCAMNIO60561																							
Métodos de Investigación				Diseño Gráfico				Comportamiento del Consumidor				Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados				Fijación de Precios				Legislación del Comercio Exterior																							
S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT								
32	32	64		32	32	64		48	48	96		48	48	96		48	48	96		48	48	96		32	32	64		32	32	64		32	32	64									
FCADIS020611								FCAMNIO50331				FCAMNIO40141				FCAMNIO50551																											
Valores y Ética								Software Estadístico para Mercadotecnia				Mercadotecnia de los Servicios				Métodos Cualitativos de Investigación de Mercados																											
S	HP	HNP	HT					S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT	S	HP	HNP	HT																				
32	32	64						32	32	64		32	48	80		48	48	96																									

LIBRES																				18
OPTATIVAS																				54
PRÁCTICAS PROFESIONALES																				16
SERVICIO SOCIAL																				12
Total de créditos del plan de estudios																				360

Total	HP	HNP	HT	Total	HP	HNP	HT	Total	HP	HNP	HT	Total	HP	HNP	HT	Total	HP	HNP	HT	Total	HP	HNP	HT	Total	HP	HNP	HT								
Semestre	288	256	544	Semestre	256	256	512	Semestre	272	272	544	Semestre	272	304	576	Semestre	288	304	592	Semestre	256	272	528	Semestre	176	224	400	Semestre	96	128	224	Semestre	112	128	240
	34				32				34				36				37				33				25				14				15		

Obligatorias:	4160	Créditos	288	Porcentaje	80	Horas	5280
Optativas:	864	Obligatorias	54	Optativas	15	Horas	864
Libres:	288	Libres	18	Horas	5	288	
Práctica Profesional	640	Servicio Social	480	Totales	360	100	6432
Total Horas Presenciales	2016	Total Horas No Presenciales	2144	Total de Horas del Plan de Estudios:	6432	Total de Créditos del Plan de Estudios	360

S: Clave de seriación HP: Horas presenciales HNP: Horas no presenciales HT: Créditos de la asignatura

Asignaturas optativas

Como se indicó anteriormente, las asignaturas optativas le permiten al estudiante participar en la construcción de su perfil de egreso y estar actualizado en las tendencias de la profesión, eligiendo a partir de una lista de asignaturas disponibles aquellas que sean de su mayor interés. El PE presenta un listado enunciativo, más no limitativo de estas asignaturas, mismas que se encuentran asociadas a las competencias de egreso.

FUNCIÓN ACADÉMICO ADMINISTRATIVA

Los lineamientos generales para la operación del Programa Educativo de Mercadotecnia y Negocios Internacionales se sustentan en el MEFI, en los reglamentos que rigen la normatividad vinculada con los programas curriculares en el nivel de licenciatura de la UADY, así como en el Reglamento Interior de la Facultad de Contaduría y Administración.

Ingreso

Para ingresar al programa de estudios de Mercadotecnia y Negocios Internacionales se requiere que el aspirante participe en el proceso de selección para el nivel licenciatura, de acuerdo a la convocatoria respectiva aprobada por el H. Consejo Universitario.

Atención integral del estudiante

a. Desde el inicio de la licenciatura se le designa al estudiante un tutor quien lo orienta en la organización de las unidades de aprendizaje a cursar y proporciona la información adicional relativa al campo profesional.

b. La actividad tutorial será coordinada por la Coordinación de Desarrollo Integral del Estudiante CODIES.

Permanencia

Se recomienda que los estudiantes inscriban un mínimo de asignaturas equivalente a 27 créditos semestrales o 54 anuales; dicha recomendación toma en consideración el límite máximo —catorce semestres— de que se dispone para concluir el plan de estudios. Resulta importante destacar, que la malla curricular propuesta, representa el plan deseable en la trayectoria escolar de un alumno de tiempo completo, con dicho plan, el alumno cursa entre 37 y 43 créditos al semestre, con excepción del primer semestre cuya carga crediticia es de 34 créditos, concluyendo su plan de estudios en nueve períodos semestrales. Los estudiantes de la Licenciatura que deseen concluir su

PE en menor tiempo podrán cursar un máximo de 101 créditos, incluyendo los tres periodos que conforman el año escolar.

La calificación mínima aprobatoria de una asignatura es de 70 puntos, con dicha calificación se podrá considerar que el estudiante ha alcanzado las competencias de la misma, y su nivel de dominio dependerá del puntaje obtenido: No Acreditado (0-69 pts.), Suficiente (70-79 pts.), Satisfactorio (80-89 pts.) o Sobresaliente (90-100 pts.).

Para acreditar una asignatura el estudiante tendrá cuatro oportunidades: dos cursándola de manera regular y dos con el acompañamiento de un profesor. La primera oportunidad la cursará de manera regular. Si no se acredita la asignatura, el estudiante elegirá de qué manera desea acreditarla (volviendo a cursar la asignatura o con el acompañamiento de un profesor), así como el orden en que irá utilizando sus tres oportunidades restantes hasta agotarlas, pudiendo ser cualquiera de las siguientes combinaciones: regular–acompañamiento–acompañamiento, acompañamiento–regular–acompañamiento o acompañamiento–acompañamiento–regular. El estudiante que no acredite la asignatura en estas cuatro oportunidades, será dado de baja del PE.

Prácticas profesionales

La práctica profesional se acreditará a través del mismo programa con valor curricular de 16 créditos, y podrá inscribirse una vez cubiertos los requisitos académicos de la asignatura. El alumno deberá realizar al menos 640 horas de práctica supervisada por el profesor de la asignatura. Estas prácticas serán un ejercicio guiado y supervisado, en el que se le permite al estudiante utilizar las competencias que ha adquirido y/o desarrolle otras nuevas.

Además, permite al estudiante de la Licenciatura utilizar las competencias que ha desarrollado a lo largo de su proceso de formación en un contexto profesional real. Favorece el desarrollo de las competencias asociadas con el perfil de egreso del PE y promueve y facilita la inserción laboral. Es necesario que el estudiante se enfrente a situaciones similares a las que tendrá durante su ejercicio profesional, pero bajo la supervisión de sus profesores, lo que le permitirá desarrollar las competencias genéricas, disciplinares y específicas que conforman su perfil de egreso.

Servicio social

El servicio social se acreditará a través del mismo programa con valor curricular de 12 créditos, y podrá inscribirse una vez cubierto el 70% de los créditos del plan de estudios. Como parte del taller el alumno deberá realizar al menos 480 horas de servicio con el seguimiento del profesor de la asignatura.

El programa contribuye con el desarrollo de las competencias de egreso y otras competencias en contextos reales; además de que permite al estudiantado retribuirle a la sociedad por la educación recibida.



Emprendedores

Las actividades que promoverán el desarrollo del espíritu emprendedor e innovador en el alumno del programa de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, se desarrollarán en el marco de la asignatura Cultura Emprendedora la cual resulta importante en un contexto donde el déficit de empleo y las acciones de impacto social requiere de personas con iniciativa propia y generadoras de cambio en la sociedad; es por ello que el propósito de esta asignatura es generar una actitud positiva hacia el emprendimiento como medio de superación y progreso continuo en lo personal, profesional y social.

La asignatura de Cultura Emprendedora posee un valor curricular de 6 créditos, la cual podrá cursarse a partir del cuarto semestre del plan de estudios como se describe en el programa correspondiente.

Movilidad

Los estudiantes podrán acreditar mínimo un 5% de los créditos del PE, en asignaturas libres y 15% de asignaturas optativas de otros programas educativos de la UADY (movilidad interna), así como de programas educativos de otras Instituciones de Educación Superior (IES) nacionales o extranjeras reconocidas (movilidad externa).

Para realizar la movilidad externa se considerarán los lineamientos de la Convocatoria del Programa Institucional de Movilidad Estudiantil (PIMES), debiendo el alumno, tener asignaturas y/o créditos por cursar a su regreso.

Para lo anterior, el estudiante deberá recibir la autorización de homologación, por parte de la Secretaría Académica, de las asignaturas (4 mínimo) a cursar en la institución receptora. En el caso de las asignaturas obligatorias, se reconocerá número de créditos que establece el programa educativo de la asignatura, y en el caso de asignaturas optativas y libres, se reconocerá el número de créditos de acuerdo a la homologación correspondiente del plan de estudios de la IES receptora. Cuando la IES receptora utilice una escala de calificaciones diferente al de la UADY, se utilizará una tabla de equivalencias para el reconocimiento del nivel de dominio de la asignatura.

Inglés como segundo idioma

El estudiante debe acreditar el dominio de inglés, cuando menos, en el nivel B1, de acuerdo al Marco de Referencia Europeo (2005) —promovido por el Programa Institucional de Inglés— desde su primer inscripción al PE, si entran con 100 puntos, y hasta finalizar el equivalente al sexto semestre (300-350 puntos) del Michigan English Placement Test (MEPT). De no aprobar el nivel B1 al finalizar el plazo establecido, el estudiante no podrá seguir cursando las asignaturas que integran el plan de estudios, en tanto no acredite dicho nivel de dominio.



El nivel B1 puede ser alcanzado por el estudiante a través de seis cursos que se ofrecen articulados con las asignaturas del plan de estudios, no obstante, la UADY aceptará la acreditación del inglés de instituciones reconocidas por la Universidad.

Titulación

El estudiante del PE podrá obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, con cualquiera de las siguientes opciones:

A. Aprobar el total de los créditos de su plan de estudios y obtener desempeño Satisfactorio, por lo menos en 50% de las áreas que conforman el Examen General de Egreso de la Licenciatura (EGEL).

B. Aprobar el total de los créditos de su plan de estudios y presentar una tesis, misma que deberá elaborarse durante el proceso de formación y no al finalizar el plan de estudios, por lo que el PE debe contemplar asignaturas de investigación que le permitan el desarrollo de su tesis.