



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

RECTORIA GENERAL

Of. No. IV/12/2004/1274/I

Dr. José de Jesús Arroyo Alejandro
Rector del Centro Universitario
de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guadalajara
P r e s e n t e

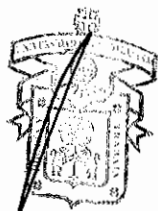
De conformidad con lo previsto en los artículos 35 último párrafo y 42 fracción I de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, se remite a sus finas atenciones para su ejecución el dictamen emitido por las comisiones conjuntas de Educación y Hacienda del H. Consejo General Universitario en sesión extraordinaria del sábado 30 de octubre de 2004:

Dictamen núm. I/2004/262: Mediante el cual se aprueba la modificación del programa académico de la Especialidad en Mercadotecnia Internacional, para operar bajo el sistema de créditos, adscrito al Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, con la participación de los Departamentos de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Ciencias Sociales y Jurídicas, Métodos Cuantitativos, Economía y Contabilidad, con efectos retroactivos al ciclo escolar 2003 "B".

Lo anterior, para los efectos legales a que haya lugar.

A t e n t a m e n t e
"PIENSA Y TRABAJA"

Guadalajara, Jalisco, 3 de diciembre de 2004



Lic. José Trinidad Padilla López
Rector General

Mtro. Carlos Jorge Briseño Torres
Secretario General

c.c.p. Vicerrectoría Ejecutiva.
c.c.p. Coordinación General Académica.
c.c.p. Coordinación de Control Escolar.
c.c.p. Dirección de Finanzas.
c.c.p. Oficialía Mayor.
CJBT/MALO/Rosy

AV. JUÁREZ 975, (Planta alta), S.J. C.P. 44100
TEL. (01) 3825-22-42, 3825-1206, FAX (01) 3826-1340
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO



Exp. 021
Núm. I/2004/262

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO P R E S E N T E

A estas Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda, ha sido turnado por el Rector General de la Universidad de Guadalajara, un documento del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, en el que se propone la modificación del programa académico de la Especialidad en Mercadotecnia Internacional, para operar bajo el sistema de créditos, en virtud de los siguientes

Resultandos

1. Que el H. Consejo General Universitario aprobó bajo el dictamen núm. I/98/1045 de fecha 17 de octubre de 1998 el Programa y Plan de Estudios de la Maestría en Comercio y Mercados Internacionales con Especialidades en Comercio Exterior y Financiamiento Internacional, Mercados Financieros Internacionales y Marketing Internacional, que se ha venido impartiendo semestralmente en el CUCEA y de manera continua, a partir del Ciclo 1999-A y la Especialidad en Marketing Internacional, se propone dictaminar como un programa independiente y cambiar su nombre por el de "Mercadotecnia Internacional".
2. Que el H. Consejo General Universitario, el 31 de octubre del 2003, bajo el dictamen número I/2003/682, de las Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda, aprobó la creación del programa académico de la Especialidad en Mercadotecnia Internacional, para operar bajo el sistema de créditos a partir del calendario escolar 2003 "B".
3. Que la Especialidad en Marketing Internacional al igual que las Especialidades de Mercados Financiero Internacionales y Comercio Exterior y Financiamiento Internacional se han venido impartiendo como orientaciones del Plan de Estudios del mencionado Programa de Maestría; dificultando su operatividad, logística y buen desarrollo, en especial lo referido a la programación académica de los profesores, el ingreso de alumnos y la expedición de certificados, diplomas o constancias que acrediten los estudios realizados, por lo que se propone crear la especialidad como un programa independiente.
4. Que en abril del 2002 se planteó formalmente la Reforma Integral de los Posgrados CUCEA dentro del marco de la Reforma Académica del Centro Universitario, cuya finalidad es alcanzar el paradigma de la buena calidad de los programas de posgrado, establecido por la SEP-CONACyT y atender la política institucional de la Universidad de Guadalajara (UdeG) y la propia del CUCEA, con el objetivo de

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

obtener acreditaciones de calidad por organismos reconocidos (CONACyT y CIEES y otros) así como el reconocimiento nacional e internacional. Esta reforma tiene como antecedentes las evaluaciones externas y autodiagnósticos y otros trabajos realizados desde hace varios años por la Coordinación de la Especialidad en Marketing Internacional y la Comunidad Universitaria del CUCEA.

5. Que el Plan Institucional de Desarrollo (PIDE) de la Universidad de Guadalajara y los de sus Centros Universitarios han sido revisados recientemente y que la misión de la Universidad de Guadalajara (UdeG) y específicamente la del CUCEA comparten el compromiso para generar y aplicar conocimiento y que los Programas de Posgrado son espacios naturales para ello ya que forman profesionales de alta calidad, vinculando efectivamente a nuestra Casa de Estudios con los sectores productivos, público y sociales.
6. Que la visión al 2010 de la U de G y el CUCEA establecen como prioridad tener acreditados sus programas docentes, cumpliendo con estándares internacionales de calidad, y con tener desarrolladas currícula de calidad internacional que fomenta la movilidad de sus alumnos y profesores mediante intercambios así como el uso de nuevas tecnologías de información, comunicación y aprendizaje.
7. Que partiendo del compromiso de que los Programas de Posgrado del CUCEA, orienten sus labores a la consecución de las seis Estrategias Generales al 2010 de la Universidad de Guadalajara, consisten en generar un modelo innovador de enseñanza aprendizaje; mantener e incrementar el posicionamiento de la ciencia en la UdeG; asegurar la internacionalización de la investigación y la docencia; redefinir las labores de extensión y difusión de la cultura en la universidad; consolidar un sistema coordinado de gestión universitaria de calidad y alto desempeño; y reorientar el gobierno universitario y adecuar la normatividad.
8. Que el 2 de abril de 2003, se firmó el Memorándum de Trabajo entre la Rectoría General, la Administración General de la U. de G., a través de la Coordinación General Académica y la Unidad para el Desarrollo de la Investigación y del Posgrado; y la Rectoría del CUCEA con la asistencia de las Secretarías Académica y Administrativa, la Junta Divisional del CUCEA y las Coordinaciones de Investigación y Posgrado del CUCEA; en el que se establecieron una serie de compromisos para culminar con éxito los objetivos y finalidades de la Reforma Integral de los posgrados CUCEA en septiembre de 2003.
9. Que las Comisiones de Educación y Hacienda del Centro Universitario, en sus sesiones de los días 5, 8 y 9 de Septiembre, se reunieron para evaluar y analizar la propuesta de creación de la Especialidad en Mercadotecnia Internacional, encontrando la pertinencia y viabilidad de que se apruebe la propuesta, la cual se ajusta al Reglamento General de Planes de Estudio de esta Casa de Estudios y demás normatividad universitaria aplicable.

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

10. Que después de una análisis de los resultados de diferentes autodiagnósticos externos e internos realizados al programa de Especialidad en Marketing Internacional en aras de encontrar las incoherencias que frenan la misión del mismo referidos a la autoevaluación realizada por la propia Coordinación de la Especialidad respecto del grado de cumplimiento de los indicadores del Padrón Nacional de Posgrado, ante la posibilidad de participación en la Convocatoria de PIFOP, en primer lugar y, a la evaluación externa realizada por expertos en la materia, en segundo lugar, y, a los resultados derivados de la aplicación de un cuestionario a egresados del programa de la Especialidad, los cuales plasman sus impresiones sobre la posibilidad de modificación del plan de estudios, de tal forma que contribuya a la formación más ágil y flexible de posgraduados.
11. Que la necesidad de una reforma estructural se hizo evidente, cuando en el 2002 se decidió participar en el Programa Institucional de Fortalecimiento del Postgrado (PIFOP). El Comité Consultivo hizo un amplio diagnóstico sobre la situación del programa encontrando que, si bien, tenía amplia demanda y aceptación de los egresados en el mercado laboral, adolecía de los indicadores básicos para lograr la acreditación. Cabe mencionar la nula eficiencia terminal por estar vinculado al programa de la Maestría en Comercio y Mercados Internacionales, la carencia de proyectos de vinculación con el sector empresarial, entre otros muchos.
12. Que en este lapso de vida del Programa se ha formado un abundante capital humano y se ha acumulado experiencia que puede y debe aprovecharse para hacer mejoras a su estructura curricular y a los programas de las materias. Cabe hacer notar que en el dictamen mencionado la duración de la Especialidad es de un semestre, proponemos su ampliación a un año aproximadamente, según la carga horaria seleccionada por el estudiante.
13. Que la reconfiguración de la geografía económica mundial a partir del surgimiento y consolidación de nuevos bloques económicos y acuerdos comerciales, hacen necesario el replanteamiento y actualización de los Programas Docentes y de Investigación relacionados con la mercadotecnia internacional. En este sentido, la Especialidad pretende formar profesionales de excelencia, especialistas en técnicas de penetración y consolidación de productos en los mercados internacionales; capaces de ejecutar las técnicas y estrategias de la mercadotecnia a nivel internacional; de asesorar a las empresas nacionales con estrategias de mercadotecnia para competir con éxito en un entorno de empresas multinacionales.
14. Que es necesario mantener y cultivar los vínculos de la Especialidad con el sector productivo, para ello como parte del mapa curricular se propone la realización por parte de los alumnos de un proyecto de aplicación práctica sobre temas relacionados con la mercadotecnia internacional.

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

15. Que el dictamen aprobado por el H. Consejo General Universitario el 17 de octubre de 1998, sólo plantea requisitos de ingreso pero no contempla requisitos de permanencia, ni de egreso. No hace diferencia entre egreso y titulación, ni establece tiempos límites al respecto. De hecho, a la fecha no se han otorgado grados de especialidad, de tal forma que el alumno que abandona el programa al terminar la especialidad es contabilizado como un desertor de la maestría. Es necesario establecer requisitos de ingreso, permanencia y egreso claros y rigurosos, así como, clarificar las formas de titulación y hacer ésta parte de la currícula.
16. Que la sociedad de la información y el conocimiento está revolucionando aceleradamente la forma en como se crea y gestiona el conocimiento en las instituciones educativas, haciendo indispensable la incorporación de nuevas modalidades de aprendizaje. El entorno y la práctica del profesionista del área económico-administrativa se caracterizan, en particular, por la utilización intensiva de las nuevas tecnologías de la información, del aprendizaje y la comunicación, el surgimiento del E-Banking, E-Business, E-Government y E-Learning, entre otros, representan tan sólo el inicio de esta revolución de la información y de la llamada economía del conocimiento.
17. Que es por esta razón que, en un ejercicio de actualización del posgrado como este, es indispensable incorporar modalidades que, además de contemplar el uso intensivo de las tecnologías de la información, del aprendizaje, la comunicación y la gestión del conocimiento, preparen a los futuros posgraduados –sin perder el carácter esencialmente presencial de los programas- en formas autogestivas de aprendizaje. Ello contribuirá a que, adicionalmente, adquieran competencias para un esquema intensivo de educación continua que el desempeño profesional y la competitividad actual demandan. En razón de lo anterior, se incorporan las modalidades presencial enriquecida y en línea, como opciones complementarias en la administración de cursos.
18. Que el Objetivo General de la Especialidad en Mercadotecnia Internacional es formar profesionales de excelencia, especialistas en técnicas de penetración y consolidación de productos en los mercados internacionales, ejecutar las técnicas y estrategias de la mercadotecnia a nivel internacional, así como, asesorar a las empresas nacionales con estrategias de mercadotecnia para competir con éxito en un entorno de empresas multinacionales.
19. Que el Perfil de egreso del Programa de Especialidad en Mercadotecnia Internacional es el siguiente:
- El egresado de la Especialidad en Mercadotecnia Internacional contará con los conocimientos teóricos básicos y las herramientas necesarias para su desempeño profesional en el área de la Mercadotecnia internacional;
 - Será un experto en el manejo de técnicas y estrategias de mercadotecnia para la penetración y consolidación de los productos en los mercados internacionales;

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

- c) Estará capacitados para diseñar e instrumentar investigaciones de los mercados internacionales para que a través de la mercadotecnia modernizar los canales de comercialización y distribución de productos.

En virtud de los resultandos antes expuestos, estas Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda encuentran los elementos justificativos que acreditan la existencia de las necesidades referidas.

Considerandos

- I. Que la Universidad de Guadalajara, es una institución de educación superior reconocida oficialmente por el Gobierno de la República, habiendo sido creada en virtud del Decreto No. 2721 de H. Congreso del Estado de Jalisco, de fecha 07 de septiembre de 1925, lo que posibilitó la promulgación de la Primera Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, el día 25 del mismo mes y año.
- II. Que la Universidad de Guadalajara es un organismo descentralizado del Gobierno del Estado, con autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propios, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 1º de su Ley Orgánica, promulgada por el ejecutivo local el día 15 de enero de 1994, en ejecución del Decreto No. 15319 del H. Congreso del Estado de Jalisco.
- III. Que como lo señalan las fracciones I, II y IV del artículo 5º de la Ley Orgánica de la Universidad, en vigor, son fines de esta Casa de Estudios, la formación y actualización de los técnicos, bachilleres, técnicos profesionales, profesionistas, graduados y demás
- IV. recursos humanos que requiere el desarrollo socioeconómico del Estado; organizar, realizar, fomentar y difundir la investigación científica, tecnológica y humanística; y coadyuvar con las autoridades educativas competentes en la orientación y promoción de la educación superior, así como en el desarrollo de la ciencia y la tecnología.
- V. Que es atribución de la Universidad, realizar programas de docencia, investigación y difusión de la cultura, de acuerdo con los principios y orientaciones previstos en el Artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como la de establecer las aportaciones de cooperación y recuperación por los servicios que presta, tal y como se estipula en las fracciones III y XII del artículo 6º de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.
- VI. Que conforme lo dispone la fracción VII del artículo 21º de la Ley Orgánica citada son obligaciones de los alumnos cooperar mediante sus aportaciones económicas, al mejoramiento de la Universidad, para que ésta pueda cumplir con mayor amplitud su misión.

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

- VII. Que de acuerdo con el artículo 22 de su Ley Orgánica, la Universidad de Guadalajara adoptará el modelo de Red para organizar sus actividades académicas y administrativas.
- VIII. Que es atribución del Consejo General Universitario conforme lo establece el artículo 31 fracción VI de la Ley Orgánica y el artículo 39 fracción I del Estatuto General, crear, suprimir o modificar carreras y programas de posgrado y promover iniciativas y estrategias para poner en marcha nuevas carreras y posgrados.
- IX. Que como lo establece el artículo 35 fracción X de la Ley Orgánica y el artículo 95 fracción IV del Estatuto General, es atribución del Rector General promover todo lo que contribuya al mejoramiento académico, administrativo y patrimonial de la Universidad así como proponer ante el Consejo General Universitario proyectos para la creación, modificación o supresión de planes y programas académicos.
- X. Que conforme lo previsto en el artículo 27 de la Ley Orgánica el H. Consejo General Universitario, funcionará en pleno o por comisiones.
- XI. Que es atribución de la Comisión de Educación, conocer y dictaminar acerca de las propuestas de los Consejeros, el Rector General, o de los Titulares de los Centros, Divisiones y Escuelas, así como proponer las medidas necesarias para el mejoramiento de los sistemas educativos, los criterios de innovaciones pedagógicas, la administración académica y las reformas de las que estén en vigor, conforme lo establece el artículo 85 fracciones I y III del Estatuto General
- XII. Que de conformidad al artículo 86 en su fracción IV del Estatuto General, es atribución de la Comisión de Hacienda, proponer al Consejo General Universitario el proyecto de aranceles y contribuciones de la Universidad de Guadalajara.
- XIII. Que de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento General de Planes de Estudio de la Universidad de Guadalajara en sus artículos 1°, 4°, 14, 17, 19, 20, 21, 22, 23 y 26, le compete a dicho reglamento normar la presentación, aprobación y modificación de los planes de estudio así como sus disposiciones generales.

Por lo anteriormente expuesto y con fundamento en los artículos 1o, 5o. fracciones I y II, 6o. fracción III y XII, 21o. fracción VII y último párrafo, 27o, 31o, fracción VI y 35o. fracciones I y X de la Ley Orgánica, 39 fracción II, IV, 84 fracción I, II, 85 fracción I, IV, V, y 86 fracción IV del Estatuto General de la Universidad de Guadalajara, nos permitimos proponer los siguientes:

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



Resolutivos

PRIMERO. Se aprueba la modificación del programa académico de la Especialidad en Mercadotecnia Internacional, para operar bajo el sistema de créditos, adscrito al Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, con la participación de los Departamentos de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Ciencias Sociales y Jurídicas, Métodos Cuantitativos, Economía y Contabilidad, con efectos retroactivos al ciclo escolar 2003 "B".

SEGUNDO. El Programa de la Especialidad de Mercadotecnia Internacional comprende las siguientes unidades de estudio.

ÁREAS	CRÉDITOS	%
Área de Formación Básica Común Obligatoria	14	17
Área de Formación Especializante Obligatoria	56	66
Área de Formación Optativa Abierta	14	17
Créditos requeridos para obtener el diploma	84	100

Área de Formación Básica Común Obligatoria

MATERIA	CLAVE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
Métodos cuantitativos	MC520	CT	42	20	62	7	
Economía intermedia	EN584	CT	42	20	62	7	
Totales			84	40	124	14	

Área de Formación Especializante Obligatoria

MATERIA	CLAVE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
Derecho Comercial Internacional	MN588	CT	42	20	62	7	
Financiamiento Internacional (N)	MN589	CT	42	20	62	7	
Políticas de Comercio Exterior en México	EN537	CT	42	20	62	7	
Negocios Internacionales (N)	MN582	CT	42	8	50	7	
Investigación de Mercados (N)	MN578	CT	42	8	50	7	
Mercadotecnia Internacional (N)	MN597	CT	42	8	50	7	
Técnicas de Comercialización y Negociación	MN598	CT	42	20	62	7	

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
 TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
 CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
 FAX. 3134-2278 y 79
 GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



Internacional							
Plan y Proyecto de Mercadotecnia	MN599	CT	42	20	62	7	
Totales			336	124	460	56	

Área de Formación Optativa Abierta

MATERIA	CLAVE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
Estrategias de Promoción Internacional	MN593	CT	42	20	62	7	
Estrategias para Empresas Internacionales	MN594	CT	42	20	62	7	
e-Banking	FN526	CT	42	20	62	7	
e-Commerce	MN603	CT	42	20	62	7	
e-Business	MN604	CT	42	20	62	7	
Administración Comparada	AD538	CT	42	20	62	7	
Contabilidad internacional (N)	CT505	CT	42	8	50	7	
Tópicos avanzados de mercadotecnia internacional	MN595	CT	42	20	62	7	

TERCERO. La Especialidad en Mercadotecnia Internacional se apoyará en una Junta Académica, instancia colegiada encargada de las decisiones académicas del programa, además de los órganos colegiados consultivos contemplados en la normatividad universitaria, la cual estará integrada por cinco miembros, siendo los siguientes:

- El Coordinador de la Especialidad, quien lo presidirá;
- Tres miembros que deberán ser profesores de tiempo completo del Centro Universitario o de la Universidad de Guadalajara, con el grado de maestro o doctor en las disciplinas científicas que se estudien en el programa y que sean parte del profesorado del mismo. Estos profesores podrán participar, como máximo, en dos Juntas Académicas; y
- Un miembro externo a la Universidad de Guadalajara de reconocido prestigio en su ámbito académico o profesional, mismo que deberá estar vinculado a las áreas de conocimiento de la Especialidad, con grado de maestro o doctor;
- Los integrantes de la Junta Académica deberán de provenir, de las diferentes divisiones que tengan Departamentos participando en el Programa.

CUARTO. La Junta Académica se constituye a partir de la propuesta de los titulares de los departamentos participantes, sus miembros serán nombrados por el Rector del Centro Universitario, ocupando el cargo de manera honorífica durante un año y en posibilidad de ser reelectos con base en su desempeño.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

QUINTO. Las atribuciones de la Junta Académica, son las siguientes:

- a) Conocer y examinar las solicitudes presentadas por los aspirantes a cursar el programa, de conformidad con la normatividad universitaria;
- b) Auxiliar en la programación y evaluación de los cursos y seminarios del programa y demás actividades académicas de apoyo;
- c) Recomendar el perfil de los profesores que impartirán las unidades de aprendizaje, así como las contrataciones de profesores externos, coordinándose con los Departamentos respectivos;
- d) Opinar sobre la evaluación del desempeño de profesores y alumnos del programa;
- e) Evaluar la pertinencia y en su caso proponer modificaciones a los programas de las materias del plan de estudios de la especialidad, con la finalidad de que los Colegios Departamentales, los Consejos Divisionales y el Consejo de Centro y sus Comisiones, puedan analizarlas y en su caso aprobarlas; y
- f) Resolver sobre las solicitudes de los exámenes de recuperación de los alumnos. Así también, sobre aquellos aspectos relacionados con su desempeño y permanencia en el programa.

SEXTO. La Junta Académica sesionará, bajo la convocatoria que efectúe el Coordinador de la Especialidad como mínimo dos veces por ciclo lectivo, una antes de iniciar el ciclo escolar y otra al finalizar el mismo.

SÉPTIMO. La organización y funcionamiento de la Junta Académica de la Especialidad se regirá por lo establecido en el presente dictamen, mientras no contravenga la normatividad universitaria vigente.

OCTAVO. Los requisitos de admisión para el Programa de la Especialidad en Mercadotecnia Internacional, además de lo establecido por la normatividad universitaria vigente, son los siguientes:

- a) Haber cubierto el 100% por ciento de los créditos de licenciatura;
- b) Contar con un promedio mínimo de 80 puntos o su equivalente en otros sistemas de evaluación, o bien, demostrar ante la Comisión de Educación del Consejo de Centro, la experiencia profesional o vinculación en áreas afines al programa;
- c) Currículum vital;
- d) Carta de exposición de motivos;
- e) Entrevista Personal;
- f) Acreditar, a juicio de la Junta Académica, habilidades de Gestión de la Información;
- g) Acreditar, a juicio de la Junta Académica, lectura y comprensión del idioma inglés;
- h) Cubrir las cuotas correspondientes al proceso de selección y cumplir con los trámites administrativos que señale la normatividad vigente;
- i) Aprobar los demás requisitos publicados en la convocatoria respectiva que deberán ser previamente aprobados por la Comisión de Educación del Consejo de Centro Universitario.

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

NOVENO. Desde su ingreso al Programa, los alumnos tendrán derecho a solicitar por escrito la asignación de un Tutor Académico, el cual les será asignado por la Junta Académica y deberá asesorar al alumno en la construcción de su perfil formativo, estancias empresariales o académicas y actividades de educación continua.

DÉCIMO. Son requisitos de permanencia en el programa, además de los establecidos en el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos, los siguientes:

- a) Cumplir con el 80 por ciento de los materiales o actividades solicitadas en las sesiones no presenciales.
- b) Mantener un promedio de 80.
- c) Aprobar la valoración global que realice semestralmente la Junta Académica, la cual dependerá de su desempeño académico.
- d) Cumplir con los plazos de duración señalados en este dictamen.
- a) Estar al corriente en los pagos de matrículas y otras contribuciones al Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas y a la Universidad de Guadalajara, para seguir inscrito en el programa, de lo contrario, cuando existan adeudos no condonado el alumno será dado de baja.

DÉCIMO PRIMERO. Los requisitos para la obtención del diploma en la Especialidad en Mercadotecnia Internacional, además de los que establezca la normatividad universitaria vigente, es el siguiente:

- a) Haber aprobado la totalidad de los créditos en la forma establecida en el presente dictamen.

DÉCIMO SEGUNDO. El plazo máximo para obtener el diploma de Especialidad es de un año a partir de que se cursaron el total de créditos de las unidades de aprendizaje, requerido para el egreso. El incumplimiento del plazo máximo señalado, dará lugar a la baja del alumno de la Especialidad. Los certificados y el diploma se expedirán como Especialidad en Mercadotecnia Internacional.

DÉCIMO TERCERO. El costo de la matrícula por cada crédito será de 0.30 salarios mínimos generales mensuales vigentes en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

DÉCIMO CUARTO. La Especialidad funciona bajo el sistema de créditos, los cuales pueden cursarse en un plazo mínimo de 2 ciclos lectivos y un máximo de 4 ciclos lectivos. Para obtener el diploma, el alumno deberá cubrir el arancel correspondiente más una aportación extraordinaria al Centro Universitario de un salario mínimo general mensual, vigente en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Los alumnos que no hayan obtenido el diploma correspondiente en el plazo máximo señalado en el resolutivo décimo segundo del presente dictamen, pagarán una matrícula equivalente a un salario mínimo general mensual, vigente en la Zona Metropolitana de Guadalajara por cada semestre adicional.

DÉCIMO QUINTO. Podrán ser válidos en este programa en equivalencia a cualquiera de las áreas de formación, cursos que a juicio y con aprobación de la Junta Académica tomen los

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

estudiantes en otros programas del mismo nivel de estudios y de diversas modalidades educativas, de éste y de otros Centros Universitarios de la Universidad de Guadalajara y en otras instituciones de Educación Superior nacionales y extranjeras, para favorecer la movilidad estudiantil y la internacionalización de los planes de estudio.

DÉCIMO SEXTO. El costo de este programa educativo será cargado al techo presupuestal que tiene autorizado el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

DÉCIMO SÉPTIMO. Facúltese al Rector General para que se ejecute el presente dictamen en los términos del Artículo 35° último párrafo de la Ley Orgánica Universitaria.

Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"

Guadalajara, Jalisco, 5 de octubre del 2004
Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda


Lic. José Trinidad Padilla López
Presidente


Dr. Juan Manuel Durán Juárez


Lic. José Alfredo Peña Ramos


Dr. Eduardo Angel Madrigal de León

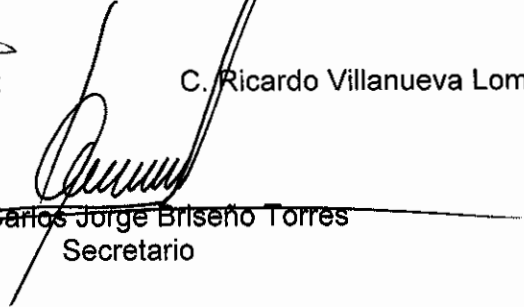

Dr. Raúl Vargas López


Mtro. Carlos Curiel Gutiérrez


Carlos Manuel Orozco Santillán


C. Luis Alberto Flores González


C. Ricardo Villanueva Lomelí


Mtro. Carlos Jorge Briseño Torres
Secretario

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.