

Apartado III.

**El futuro de la
Licenciatura en
Mercadotecnia de la
Universidad Autónoma
de Aguascalientes**

Doble titulación internacional de la Licenciatura en Mercadotecnia

Gonzalo Maldonado Guzmán¹

Sandra Yesenia Pinzón Castro²

Rubén Michael Rodríguez González³

Introducción

En las últimas tres décadas el discurso de la globalización y la regionalización de la economía y la sociedad, combinada con los requerimientos del conocimientos sobre la aceleración de la

-
- 1 Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Profesor-investigador de tiempo completo en el Departamento de Mercadotecnia.
 - 2 Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Profesora-investigadora de tiempo parcial en el Departamento de Mercadotecnia.
 - 3 Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, y doctor en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas por la Universidad Politécnica de Cartagena (España). Licenciado en Mercadotecnia generación 2008-2012.

economía, están forzando a las instituciones de educación superior de diversos países, y en particular a las instituciones localizadas en los países en vías de desarrollo y de economía emergente, como es el caso de México, a la realización de distintas reformas en sus estatutos para adecuarse a la internacionalización de sus programas educativos (Yonezawa y Shimmi, 2015; Cho, 2016; De Wit, 2020). Las reformas en las políticas de internacionalización de las instituciones de educación superior generalmente son atribuidas al neoliberalismo, que busca no solamente una globalización de la educación superior, sino también nuevos conocimientos y habilidades de los alumnos egresados de las distintas licenciaturas e ingenierías.

Sin embargo, es evidente el hecho de que las autoridades gubernamentales de diversos países del mundo, especialmente de América Latina, y entre ellos México, ejercen un fuerte control sobre las instituciones de educación superior públicas mediante la asignación de fondos económicos, a través de mecanismos de evaluación de distintos indicadores, entre ellos se encuentra el nivel de internacionalización de sus programas de pregrado y posgrado (Jeong *et al.*, 2023). Además, el impacto de la internacionalización en las instituciones de educación superior públicas de América Latina, especialmente en México, no es uniforme y este tipo de políticas depende más bien de las expectativas y la demanda de sus estudiantes, así como de las necesidades de recursos económicos adicionales por parte de las instituciones para la modernización de sus instalaciones.

Asimismo, en el proceso de formulación de políticas y programas de internacionalización de los estudios de pregrado, existen diversas fuerzas complejas que afectan cómo dichas políticas y programas son concebidos, diseñados e implementados por las autoridades de las distintas instituciones públicas de educación superior (Jones *et al.*, 2013). En este contexto, la Universidad Autónoma de Aguascalientes ha realizado las reformas y programas necesarios para incursionar en la internacionalización y el doble-grado, tanto en los programas de pregrado como de posgrado, forzada, particularmente, tanto por la necesidad de ofrecer

programas de pregrado distintos a los que ofrecen el resto de las universidades públicas, y similares a los que ofrecen las universidades privadas, así como por la colaboración que han venido realizando sus investigadores con diversas universidades.

Adicionalmente, el desarrollo de políticas de internacionalización para el doble-grado en los estudios de pregrado y posgrado en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, se han acentuado en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, el cual se encuentra a la vanguardia en la ejecución de este tipo de políticas y programas de internacionalización, por varias razones. Por un lado, la necesidad de mejorar los indicadores de internacionalización que exigen los organismos nacionales e internacionales de evaluación de la calidad de sus programas y, por otro, para cumplir con los indicadores y estándares establecidos por las autoridades gubernamentales para la internacionalización de sus programas, lo cual les permitirá acceder a recursos económicos adicionales para la mejora de la infraestructura educativa y la adquisición de tecnología educativa de vanguardia.

Desarrollo

Uno de los cambios más relevantes que han realizado las instituciones de educación superior de América Latina en los últimos 30 años, es la adopción de una perspectiva global en sus actividades de educación, investigación y servicios (Córdova *et al.*, 2021). Además, la globalización de la educación ha permitido a las instituciones de educación superior mejorar e incrementar sus relaciones internacionales con otras instituciones (AACSB, 2018; EFMD, 2018), así como a desarrollar en sus estudiantes una mentalidad global mediante el apoyo para la realización de intercambios estudiantiles, estancias de investigación y, recientemente, el doble-grado académico, lo cual les ha permitido incrementar sustancialmente la matrícula de los estudiantes provenientes de otros países, particularmente de instituciones de educación superior de América Latina.

Adicionalmente, las instituciones de educación superior públicas de América Latina cada vez tienen un mayor nivel de presión por parte de sus estudiantes, trabajadores y autoridades gubernamentales por mejorar su *ranking* nacional e internacional, la demanda cada vez mayor de talentos universitarios con conocimientos y habilidades globales por parte de las empresas y organismos (Guillotín y Mangematin, 2015), e investigadores que trabajan en proyectos conjuntos con investigadores de universidades extranjeras. En este contexto, son cada vez más las instituciones de educación superior públicas de América Latina que han estado adoptando e implementando estándares de calidad internacional, como por ejemplo la apertura de *campus* en otros países o la firma de convenios de colaboración específica para la realización del doble-grado internacional, tanto en los estudios de pregrado como en los de posgrado (maestrías y doctorados).

México no es la excepción, en las últimas tres décadas un número importante de instituciones de educación superior, no solamente han desarrollado programas de internacionalización y la apertura de *campus* en otros países, sino también han mejorado sus indicadores de calidad internacional de manera significativa. Sin embargo, es importante establecer que la mayoría de las universidades que han incursionado en la esfera de la internacionalización son las instituciones de educación superior privadas, y solamente unas pocas universidades públicas han optado por la internacionalización de sus programas. Una de las universidades públicas que lo ha hecho es la Universidad Autónoma de Aguascalientes, la cual no sólo ha mejorado sus indicadores de internacionalización, sino que también ha suscrito un Convenio de Colaboración con la Universidad Politécnica de Cartagena (España), para el doble-grado internacional de la Maestría en Administración y el Doctorado en Ciencias Administrativas.

Además, en la literatura académica se han explorado algunos modelos que facilitan a las instituciones de educación superior la internacionalización de sus programas, con el modelo de Engwall y Kipping (2013) como el más usado, el cual identifica a la internacionalización como una progresión en dos dimensiones

de espacio: el lugar donde se ubica y el origen de sus estudiantes. Asimismo, este modelo sugiere que las instituciones de educación superior pueden combinar cuatro mecanismos distintos para lograr la internacionalización de sus programas: *la importación de ideas, el outsourcing, el insourcing y la inversión extranjera directa*. La importación de ideas se refiere esencialmente a la internacionalización de la institución sin la necesidad de realizar una movilidad física en otro país, es decir, es la adopción de conocimiento especializado de recursos extranjeros.

Por su parte, el *outsourcing* está prácticamente asociado a la internacionalización a través de la movilidad física, ya sea de estudiantes que participan en programas de intercambio en universidades de otros países, o bien de investigadores que participan en la impartición de conferencias, proyectos de investigación y estancias en universidades de otros países. En cuanto al *insourcing*, esencialmente se refiere a las acciones de internacionalización que están relacionadas con la recepción en las universidades de estudiantes provenientes de otros países, o bien de profesores e investigadores que realizan estancias académicas o de investigación. Finalmente, la inversión extranjera directa se refiere básicamente a las acciones de internacionalización mediante la realización de inversiones fuera de su país de origen, como la apertura de nuevos *campus* en el extranjero.

De los cuatro mecanismos que establece el modelo de internacionalización de Engwall y Kipping (2013), el Departamento de Mercadotecnia del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes está implementando los tres primeros de ellos. En referencia a la importación de ideas, dos de los profesores de tiempo completo realizaron su doctorado en una universidad de Europa, a quienes se les capacitó en la generación de nuevo conocimiento así como en la aplicación del conocimiento más relevante del campo del *marketing*, tanto en la docencia como en la investigación. Además, básicamente todos los profesores de tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia han recibido cursos de capacitación en su área de conocimiento en universidades y centros de investigación de

Europa, lo cual les ha permitido el uso de nuevas técnicas, herramienta y habilidades en sus actividades de docencia, investigación y vinculación.

Respecto al *outsourcing*, desde hace varios años una cantidad importante de alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia han realizado movilidad estudiantil durante un semestre en diversas universidades del extranjero, tanto de América Latina como de Europa, lo cual les ha permitido no solamente contar con la experiencia de conocer otra cultura distinta a la suya, sino también la adquisición de conocimientos y habilidades que serán esenciales en su desarrollo como profesionistas. En referencia a los profesores de tiempo completo, todos ellos han participado en distintos congresos internacionales exponiendo los resultados de sus investigaciones, algunos de ellos en la realización de estancias de investigación en universidades y organismos de América Latina, Europa y Estados Unidos, y dos de ellos han participado en la realización de proyectos de investigación internacionales financiados por organismos internacionales, particularmente de Europa.

Por último, en relación con el *insourcing* la Universidad Autónoma de Aguascalientes recibe cada semestre una cantidad importante de estudiantes que realizan movilidad, provenientes tanto de universidades de América Latina como de Europa, y varios de esos estudiantes se incorporan en la Licenciatura en Mercadotecnia. En cuanto a la recepción de profesores e investigadores provenientes de universidades y organismos del extranjero, el Departamento de Mercadotecnia antes de la pandemia de covid-19 que afectó a la totalidad de los países del mundo, recibió de manera presencial diversos profesores e investigadores que realizaron estancias cortas de investigación con profesores de tiempo completo del Departamento, lo cual ha permitido no solamente incrementar la productividad científica entre investigadores del Departamento de Mercadotecnia e investigadores internacionales, sino también la calidad de la productividad científica.

Posterior a la pandemia de covid-19, la participación de investigadores internacionales en el Departamento de Mercadotecnia se

está realizando en mayor medida de manera virtual, aprovechando las tecnologías educativas que nos dejó la crisis sanitaria. Sin embargo, en los últimos dos años se ha incrementado la recepción de investigadores que provienen de universidades de América Latina de manera presencial, lo cual está permitiendo que dentro de sus actividades esté la impartición de talleres o charlas a los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia. Este tipo de actividades académicas no solamente son esenciales en el intercambio de conocimientos y experiencias internacionales, sino también para la concientización de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia sobre la importancia de la realización de intercambios académicos y estancias en universidades de otros países, particularmente de aquellos que tienen un idioma distinto al nuestro.

Derivado de los tres mecanismos de internacionalización anteriormente expuestos y después de más de una década de trabajar conjuntamente con investigadores de la Universidad Politécnica de Cartagena (España), en el desarrollo de proyectos de investigación y en la publicación de artículos y libros, uno de los profesores del Departamento de Mercadotecnia promovió e implementó el primer programa de doble grado de doctorado, no solamente del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, sino también de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en el cual participó un alumno egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia, el doctor Rubén Michael Rodríguez González, egresado de la generación 2008-2012, quien es el primero, y hasta la fecha, el único alumno en realizar un doble grado internacional en la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Derivado de la experiencia exitosa en la realización del doble grado internacional con el alumno del Doctorado en Ciencias Administrativas, nuevamente el profesor de tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia promovió e implementó el primer programa de doble grado de la Maestría en Administración con la misma Universidad Politécnica de Cartagena, el cual es el único programa de doble grado de maestría existente en la Universidad Autónoma de Aguascalientes; participando en dicho programa, un alumno egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia,

el M. en A. Antonio Graniel Palacios, egresado de la generación 2008-2012, logrando con ello que en los dos programas de posgrado de doble grado internacional que tiene el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, la participación de los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia sea esencial.

No es casualidad que los primeros alumnos de posgrado del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en participar y obtener el doble grado internacionales sean alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia. Se eligieron a esos alumnos no solamente por sus conocimientos y habilidades, sino principalmente por su compromiso y dedicación ya que demostraron ser los alumnos más dedicados en los temas de sus respectivos programas de posgrado y, sobre todo, por tener un espíritu emprendedor de aceptar los retos que se les pongan enfrente, aun cuando ello signifique vivir durante seis meses en un país extranjero con una cultura diferente a la nuestra. Ésas son algunas de las principales características que distinguen a los egresados de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Adicionalmente, la pandemia de covid-19 generó una nueva normalidad global a la cual se están adaptando rápidamente las instituciones de educación superior de todo el planeta, y la respuesta de las universidades públicas y privadas de América Latina a esta crisis global de salud, económica y social se puede agrupar en cuatro categorías: *statu quo*, *salida*, *reducción* y *renovación estratégica* (Wenzel *et al.*, 2021). Debido a que las universidades privadas de América Latina dependen totalmente de las cuotas y matrículas de los estudiantes que tienen, su *statu quo* cambió drásticamente como respuesta a la pandemia de covid-19, que la crisis de salud les generó una vulnerabilidad económica la cual las obligó a reducir sus costos y su presupuesto, generando con ello una salida importante de alumnos que decidieron inscribirse en las universidades públicas.

Las universidades públicas no fueron ajenas a esta problemática, pues también la crisis sanitaria generó que una parte importante de los alumnos se dieran de baja y tuvieran que trabajar para

apoyar económicamente a la familia, lo cual cambió esencialmente el *statu quo* de las instituciones, generando programas de apoyo económico a los alumnos más vulnerables para mantener su matrícula, y recibiendo a una parte importante de los alumnos que salieron de las universidades privadas por problemas económicos. Sin embargo, a pesar de esta problemática ninguna institución de educación superior pública y privada de América Latina *salió* del mercado cerrando sus puertas, se mantuvieron ofreciendo sus servicios de educación a la sociedad en general, *reduciendo* su oferta educativa y sus costos lo máximo posible mediante la aplicación de una *renovación estratégica* para mantener lo máximo posible la matrícula existente.

Naturalmente, la respuesta estratégica de las universidades públicas y privadas a la crisis de la pandemia afectó significativamente la internacionalización de los programas de pregrado de las instituciones (Córdova *et al.*, 2023). Sin embargo, a pesar de que la pandemia de covid-19 dejó situaciones que no están en control de las universidades públicas y privadas, como por ejemplo la reducción de los ingresos económicos de las familias y la prohibición de viajar si no se tiene una determinada vacuna contra el covid-19, también se debe de reconocer que la pandemia está permitiendo a las universidades de América Latina abrir las expectativas de internacionalización de sus programas de pregrado, ya que no solamente se han adaptado rápidamente a la nueva realidad de esta pandemia, sino también que han adquirido tecnología educativa que permite una conexión por Internet con cualquier otra institución alrededor del mundo en tiempo real (González-Pérez *et al.*, 2021).

Otro de los factores positivos que ha dejado la pandemia en las instituciones de educación superior, es que ha permitido tanto a las universidades públicas como privadas desarrollar sus capacidades tecnológicas y flexibilizar sus procesos de organización, para ajustarlos a la nueva realidad de aprendizaje remoto (Córdova *et al.*, 2023). En este sentido, la pandemia del coronavirus ha generado en las universidades de América Latina un desarrollo invaluable de sus capacidades educativas, y una experiencia esencial que les puede ayudar a ingresar a la esfera de la internacionalización de

la educación universitaria, prácticamente con cualquier institución de educación superior a nivel mundial, pues no sólo cuentan con la tecnología educativa para la educación a distancia, sino también con la experiencia de la impartición de sus programas educativos en este ámbito.

La Universidad Autónoma de Aguascalientes no ha sido ajena a esta situación global y la pandemia fue el escenario ideal para modificar y flexibilizar sus programas educativos, permitiendo con ello no sólo la impartición de clases presenciales, posteriores a la pandemia, sino también clases asincrónicas en la mayoría de los programas educativos de pregrado y se está trabajando en la oferta de programas para ofertarse totalmente en línea, facilitando con este tipo de acciones la internacionalización de los programas de pregrado con cualquier universidad alrededor del mundo. Adicionalmente, la Universidad Autónoma de Aguascalientes cuenta con la tecnología educativa que le permite conectarse en tiempo real con cualquier institución a nivel global, así como de una serie de herramientas educativas que facilitan la labor docente y con programas de capacitación docente permanentes en el uso y manejo de las nuevas tecnologías educativas.

Bajo esta nueva realidad educativa post pandemia, en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes se consideró pertinente la existencia de la madurez necesaria en el uso y manejo de las tecnologías educativas, así como de la experiencia de los excelentes resultados en la incursión de la internacionalización en los programas de posgrado, se trabajó conjuntamente con docentes e investigadores de la Universidad Politécnica de Cartagena (España) para ahondar en la posibilidad de realizar un doble grado en pregrado de ambas instituciones, encontrando que el programa de pregrado en Administración y Dirección de Empresas, el cual está adscrito a la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena, podría ser compatible con alguno de los programas de pregrado, particularmente con la Licenciatura en Mercadotecnia, con los que cuenta actualmente el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas.

Doble grado en programas de pregrado UAA-UPCT

Después de más de una década de trabajo colaborativo entre profesores-investigadores del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, particularmente del Departamento de Mercadotecnia, y de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena (España), los líderes de los equipos de investigación, los doctores Gonzalo Maldonado Guzmán, por parte del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, y Domingo García Pérez de Lema, por parte de la Facultad de Ciencias de la Empresa, consideraron que las condiciones de la post pandemia, aunadas a los excelentes resultados obtenidos con los alumnos participantes en el doble grado con los programas de posgrado (maestría y doctorado), eran las adecuadas para incursionar en la posibilidad de realizar el doble grado con estudiantes de pregrado.

La primera reunión de trabajo realizada con las autoridades de la Universidad Politécnica de Cartagena, aunada a las buenas relaciones que se tienen con las mismas por parte del profesor-investigador del Departamento de Mercadotecnia, se consideró pertinente iniciar con el programa de Grado en Administración y Dirección de Empresas, el cual ofrece la Facultad de Ciencias de la empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena en versión castellano y en versión inglés, es decir, los alumnos tendrán la posibilidad de cursar algunas asignaturas totalmente en inglés, lo cual sin lugar a dudas mejoraría significativamente el currículum de los estudiantes y ampliaría sus posibilidades laborales en un mundo globalizado que exige a los egresados de los programas de posgrado nuevas habilidades y conocimientos que tienen que ser expresados en el idioma inglés.

El Plan de Estudios del Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena, está verificado por la Agencia Nacional de Evaluación de la calidad y Acreditación del Gobierno de España, y autorizado por la Comunidad Autónoma de Murcia según el Decreto núm. 269/2009 de 31 de julio. En otras palabras, el programa de pregrado cuenta con un reconocimiento por su calidad educativa reconocido en la totalidad

de países que integran la Unión Europea. Además, el programa de Administración y Dirección de Empresas tiene una duración de cuatro años, una carga lectiva de 240 créditos y una modalidad de impartición presencial, lo cual facilita la posibilidad del desarrollo del doble grado con la Licenciatura en Mercadotecnia, porque este programa de pregrado también tiene una duración de cuatro años con una carga lectiva de 365 créditos.

El Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia se diseñó pensando en la internacionalización del programa de pregrado, así como en la posibilidad del desarrollo del doble grado con la Universidad Politécnica de Cartagena. Por ello, aun cuando el Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia tiene una mayor cantidad de carga lectiva (365 créditos), que el Plan de Estudios del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena (240 créditos), el listado de asignaturas de ambos planes de estudios tiene cierta similitud, lo cual facilita un análisis más detallado de cada una de las asignaturas para establecer el porcentaje de similitud entre ambos programas de pregrado, y el Departamento de Mercadotecnia esté en posibilidades de presentar una propuesta tanto a las autoridades de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, como a las autoridades de la Universidad Politécnica de Cartagena para el desarrollo del doble grado.

Tabla 1: Distribución de créditos del Plan de Estudios del Grado de Administración y Dirección de Empresas

<i>Curso</i>	<i>Formación básica</i>	<i>Obligatorias</i>	<i>Optativas/prácticas</i>	<i>TFG</i>	<i>Totales</i>
1°	51	9	-----	-----	60
2°	9	51	-----	-----	60
3°	-----	42	18	-----	60
4°	-----	12	36	12	60
Total	60	114	54	12	240

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Como se puede apreciar en la tabla 1, la distribución de los créditos del Plan de Estudios de Administración y Dirección de Empresas,

más de la mitad de los créditos se encuentran entre las materias básicas y las obligatorias (174 créditos); algo similar ocurre con la distribución de los créditos del Plan de Estudios 22 de la Licenciatura en Mercadotecnia, lo cual permite establecer que existen muchas posibilidades de que se pudiera realizar un doble grado entre ambos programas educativos de pregrado, solamente faltaría que se analizaran con mayor detalle las asignaturas correspondientes al Plan de Estudios del grado de Administración y Dirección de Empresas con el Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, para establecer el porcentaje de similitud entre las asignaturas de ambos planes de estudios.

Tabla 2: Organización temporal de las asignaturas del 1° curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Contabilidad Financiera I	BS	A	9
Dirección Comercial I	B	C2	4.5
Estadística Empresarial I	BS	A	7.5
Gestión de los Recursos Humanos	B	C2	4.5
Introducción al Derecho Patrimonial	BS	C2	6
Matemáticas de las Operaciones Financieras	BS	C1	6
Matemáticas para la Empresa	BS	C1	6
Microeconomía	BS	A	7.5
Economía de la Empresa I	BS	C1	4.5
Economía de la Empresa II	BS	C2	4.5

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Tabla 3: Organización temporal de las asignaturas del 2º curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Contabilidad Financiera II	B	C1	6
Derecho Mercantil	B	C2	6
Dirección Comercial II	B	C2	4.5
Economía Española	B	C2	6
Economía Mundial	B	C1	6
Estadística Empresarial II	B	C2	4.5
Fundamentos de Economía Financiera	BS	A	9
Informática de Gestión	B	C1	6
Macroeconomía	B	A	7.5
Matemáticas para la Empresa II	B	C1	4.5
Fundamentos de Economía Financiera I	BS	C1	4.5
Fundamentos de Economía Financiera II	BS	C2	4.5

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Tabla 4: Organización temporal de las asignaturas del 3º curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Contabilidad de Gestión	B	A	9
Derecho del Trabajo	B	C2	6
Dirección Comercial III	B	C1	6
Dirección Estratégica	B	C1	6
Dirección Financiera	B	C1	4.5
Dirección de Operaciones	B	C1	4.5
Econometría	B	C1	6
Contabilidad de Gestión I	B	C1	4.5
Contabilidad de Gestión II	B	C2	4.5

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Tabla 5: Organización temporal de las asignaturas del 4° curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Análisis de Estados Financieros	B	C1	6
Derecho Financiero y Tributario	B	C1	6
Trabajo Fin de Curso	B	I	12

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Tabla 6: Asignaturas optativas del 3° curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Ampliación de Informática de Gestión	0	C2	4.5
Complementos de Inversión y Financiación	0	C2	4.5
Consolidación	0	C2	4.5
Contabilidad de Sociedades	0	C2	4.5
Decisiones Empresariales y Mercados	0	C2	4.5
Derecho Privado de la Empresa	0	C2	4.5
Economía Monetaria y Bancaria	0	C2	4.5
Economía y Desarrollo Sostenible	0	C2	4.5
Gestión del Circulante	0	C2	4.5
Investigación Operativa	0	C2	4.5

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

Tabla 7: Asignaturas optativas del 4° curso

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Creación Publicitaria	0	C1	4.5
Dirección de Personal	0	C1	4.5
Dirección Estratégica de Operaciones	0	C1	4.5
Gestión del Conocimiento	0	C1	4.5
Análisis Económico y Financiero	0	C2	4.5
Liquidación de Impuestos y Actuaciones ante la Administración Pública	0	C2	4.5
Dirección de Ventas	0	C2	4.5
Estructura y Gestión del Sector Agroalimentario	0	C2	4.5
Marketing Internacional y Comercio Exterior	0	C2	4.5
Sistemas de Gestión Avanzada	0	C2	4.5

<i>Asignatura</i>	<i>Tipo</i>	<i>Duración</i>	<i>Créditos</i>
Prácticas en Empresas	0	I	18
Economía Urbana	0	C2	4.5

Nota: BS: asignatura básica; B: asignatura obligatoria; O: asignatura optativa; C1: asignatura de primer cuatrimestre; I: duración indefinida; C2: asignatura de segundo cuatrimestre; A: asignatura anual.

Fuente: Universidad Politécnica de Cartagena.

En las tablas presentadas con anterioridad, de la 2 a la 7, se observa el listado de asignaturas que contiene el Plan de Estudios del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena, las cuales diversas de ellas son similares a las que se tienen en el Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia. En este sentido, el siguiente paso es analizar cada una de las currícula de las asignaturas para establecer por parte de las academias correspondientes, el porcentaje de similitud, así como la revisión correspondiente por parte de las autoridades de Control Escolar de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, para establecer si es factible, de acuerdo con los lineamientos establecidos por la institución y la Secretaría de Educación Pública de México, así como de las autoridades de la Universidad Politécnica de Cartagena, la realización del doble grado.

La Jefatura del Departamento de Mercadotecnia, en colaboración con las coordinaciones de las academias del programa de pregrado de la Licenciatura en Mercadotecnia, analizaron detalladamente cada una de las currícula de las asignaturas del Plan de Estudios del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena, con las currícula del Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia, encontrando que un poco más del 70% de las currícula de las asignaturas de ambos planes de estudio pudieran ser equivalentes, lo cual permitiría la posibilidad de realizar una revalidación de siete de cada 10 asignaturas de ambos programas de pregrado. Posiblemente este porcentaje de similitud entre los planes de estudio de los programas de pregrado de Administración y Dirección de Empresas y Licenciado en Mercadotecnia, esté dentro de los

parámetros que establecen los lineamientos y el marco legal de ambas instituciones.

Esta propuesta de similitud ya fue presentada a las autoridades del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, y se está a la espera de una reunión con la Dirección de Pregrado y la Jefatura de Control Escolar para analizar los porcentajes de similitud y ver la posibilidad, de acuerdo con los lineamientos de la institución y las políticas de la Secretaría de Educación Pública, de que se presente en fechas próximas a las autoridades de la Universidad Politécnica de Cartagena la propuesta del doble grado entre el grado de Administración y Dirección de Empresas y la Licenciatura en Mercadotecnia para su revisión.

Doble grado en programas de pregrado UAA-TCR

Después de un poco más de cinco años de trabajo conjunto entre un profesor-investigador del Departamento de Mercadotecnia y un investigador del Tecnológico de Costa Rica, en el marco de una estancia corta de investigación por parte del doctor Juan Carlos Leiva Bonilla del Tecnológico de Costa Rica con el doctor Gonzalo Maldonado Guzmán del Departamento de Mercadotecnia, se consideró pertinente explorar la posibilidad de realizar un doble grado entre la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y las Licenciaturas de Gestión en Sostenibilidad Turística y de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, iniciando los trabajos de este proyecto de internacionalización de doble grado con una reunión presencial con el jefe del Departamento de Mercadotecnia para externarle esta inquietud y solicitar su apoyo para el desarrollo del mismo.

Cabe señalar que se tiene un trabajo de colaboración entre investigadores de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y el Tecnológico de Costa Rica, lo cual facilita los lazos de amistad y entendimiento, esenciales para el desarrollo del doble grado entre los programas de pregrado de ambas instituciones. Además, ya se realizó el primer contacto del profesor-investigador del Departamento

mento de Mercadotecnia con la coordinadora del Programa de Gestión en Sostenibilidad Turística, con la finalidad de manifestarle el interés que se tiene en el Departamento de Mercadotecnia de la universidad Autónoma de Aguascalientes, para iniciar formalmente con los trabajos entre las academias correspondientes para explorar la posibilidad del desarrollo del doble grado entre ambos programas, y la realización de estancias estudiantiles en ambas instituciones.

Adicionalmente, en el Departamento de Mercadotecnia se tiene claro que el doble grado y la internacionalización de la Licenciatura en Mercadotecnia conlleva demasiados retos, entre ellos la preparación del personal académico y de los estudiantes que participarían en esta importante tarea, esencialmente porque se está buscando que el doble grado que realice la Licenciatura en Mercadotecnia sea con programas de pregrado distintos a éste, es decir, con licenciaturas distintas a la de Mercadotecnia, lo cual aportaría un plus adicional porque se tendrían en un lapso de cuatro años dos carreras de licenciatura distintas, una en su país de origen y otra en un país distinto. Precisamente el Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia fue concebido y desarrollado pensando en la internacionalización de la carrera y en el desarrollo de un doble grado.

Bajo este contexto, el Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia contempla la realización de un doble grado con una institución de educación superior internacional, y dentro del Plan Estratégico del Departamento de Mercadotecnia se tiene establecido irrumpir en la internacionalización de la carrera mediante el desarrollo de un doble grado. Por ello, entre el personal de tiempo completo e interinos que pertenecen al departamento, un elevado porcentaje de ellos cuentan con el grado de doctor, y varios de ellos tienen la experiencia profesional en el área de mercadotecnia, e incluso la totalidad de los profesores de tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (Conhcyt), distinción que no tiene

ningún otro departamento del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Además, la organización de las asignaturas del Plan de Estudios de la carrera de Gestión en Sostenibilidad Turística, se presenta en las siguientes tablas.

Tabla 8: Organización temporal de las asignaturas: primer semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
BI1101	Biología General	3
BI1102	Laboratorio de Biología	1
MA1301	Matemática Básica para Administración	4
CS1502	Introducción a la Técnica, Ciencia y Tecnología	1
	Introducción a la Gestión del Turismo	2
	Herramientas Tecnológicas para el Turismo	3
CI1105	Comunicación Escrita	2

Tabla 9: Organización temporal de las asignaturas: segundo semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
	Historia Natural de Costa Rica	3
	Fundamentos de Química Ambiental para el Turismo	1
AE2125	Matemática Financiera	3
MA1302	Cálculo para Administración	4
	Geografía Turística de Costa Rica	2
TR4231	Servicios Turísticos Rurales	2
CI1107	Comunicación Oral	1

Tabla 10: Organización temporal de las asignaturas: tercer semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
BI3409	Fundamentos de Ecología	3
AE5111	Contabilidad y Finanzas	3
	Estadística Descriptiva para el Turismo	3
	Introducción a la Economía del Turismo	2
TR4131	Patrimonio Turístico Rural	2
S2303	Relaciones Laborales	2
CI1306	Inglés I para Administración	2

Tabla 11: Organización temporal de las asignaturas: cuarto semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
TR4133	Introducción a la Interpretación Medioambiental	
	Estadística Inferencial para el Turismo	
AE3411	Fundamentos de Mercadeo	
CS2101	Ambiente Humano	
	Evolución Social de Costa Rica	
	Comportamiento Organizacional	
CI2307	Inglés II para Administración	

Tabla 12: Organización temporal de las asignaturas: quinto semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
TR3211	Gestión Ambiental y Turismo	3
	Metodología de la Investigación	3
AE3413	Investigación de Mercados	3
	Administración de Recursos Humanos	2
TR3133	Legislación Turística de Costa Rica	2
CI2307	Inglés III para Administración	2

Tabla 13: Organización temporal de las asignaturas: sexto semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
	Tendencias Turísticas Mundiales	2
AE4208	Desarrollo de Emprendedores	4
PI3306	Gestión de la Calidad	3
TR4232	Innovación de Productos Turísticos	2
CB3401	Seminario de Estudios Filosóficos e Históricos	2
TR4233	Organización Comunal y Turismo	2
TR3235	Planificación del Turismo	2

Tabla 14: Organización temporal de las asignaturas: séptimo semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
	Formulación y Metodologías de Proyectos Turísticos	4
PI3104	Mejoramiento de la Producción	3
	Diseño de Productos Turísticos Sostenibles	3
CB4402	Seminario de Estudios Costarricenses	2
	Historia del Desarrollo de Modelos Turísticos	3
	Tics Aplicadas al Turismo	2

Tabla 15: Organización temporal de las asignaturas: octavo semestre

<i>Código</i>	<i>Nombre del curso</i>	<i>Créditos</i>
TR4241	Prácticas de Especialidad	10
	Electiva	2

Como se puede observar en las tablas anteriores, diversas de las materias están totalmente enfocadas en el turismo, pero también se observa que varias materias son similares a las que se tienen en el Plan de Estudios 2022 de la Licenciatura en Mercadotecnia, por lo cual el siguiente paso será un análisis más detallado de la currícula de cada una de las asignaturas para determinar el porcentaje de similitud entre ambos programas, y ver la posibilidad de la realización del doble grado. Asimismo, también se tiene que establecer un plan de trabajo entre la Jefatura del Departamento de la Licenciatura en Mercadotecnia y la coordinación de la carrera de Gestión en Sostenibilidad Turística del Tecnológico de Costa Rica, para presentar el trabajo de las academias sobre el grado de similitud entre los dos programas de pregrado y definir si es posible continuar con la preparación del doble grado.

Conclusiones

La internacionalización de la Licenciatura en Mercadotecnia sin lugar a dudas que ya ha comenzado y es una realidad en nuestros días, es un proceso que está en franco desarrollo y que está en la fase más importante de su posible implementación. Por ello, es posible concluir que el Departamento de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y el personal que lo integra, está totalmente preparado no solamente para la internacionalización de la Licenciatura en Mercadotecnia, sino también para la implementación del doble grado, ya sea con la Universidad Politécnica de Cartagena o con el Tecnológico de Costa Rica durante el presente y máximo el próximo año, aunque también no se descarta que se pueda iniciar con el procesos para el doble grado u otras actividades de internacionalización con alguna institución de educación superior de un país de habla no hispana, como podría

ser, por ejemplo, la Universidad de Derby en el Reino Unido, con la cual ya se tienen varios proyectos que se han trabajado en conjunto con sus investigadores.

Asimismo, también es posible concluir que a tres décadas del nacimiento de la Licenciatura en Mercadotecnia, se tiene un avance significativo en la implementación del doble grado con la Universidad Politécnica de Cartagena (España), con la cual posiblemente durante el próximo año se esté cristalizando este esfuerzo. Sin embargo, la responsabilidad y el reto que conlleva este proyecto de doble grado no es ajeno al personal que integra el Departamento de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, por lo cual se tiene que realizar un plan de trabajo donde se contemplen tanto los programas de capacitación como los cursos de actualización docente, particularmente en el uso y manejo de tecnología educativa y el idioma inglés, con la finalidad de estar preparados lo máximo posible para que cuando inicie oficialmente el doble grado, se cuente con las capacidades, habilidades y conocimiento suficientes para garantizar el éxito del mismo.

Referencias bibliográficas

- AACSB. (2018). *2013 eligibility procedures and accreditation standards for business accreditation*. <https://www.aacsb.edu/-/media/aacsb/docs/accreditation/business/standards-and-tables/2018-business-standards.ashx?la=en&hash=b9af18f3fa0df19b352b605cbce17959e32445d9>
- Cho, J. (2016). A critical analysis of internationalization, the emerging global higher education market. *Korean Journal of Comparative Education*, 64(2): 25-54.
- Córdova, M., Floriani, E. D., González-Pérez, M. A., Hermans, M., Mingo, S., Monje-Cueto, F., y Nava-Aguirre, K. M. (2021). Covid-19 and higher education: Responding to local demands and the consolidation of e-internationalization in Latin American universities. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 34(4): 493-509.
- De Wit, H. (2020). Internationalization of higher education: The need for a more ethical and qualitative approach. *Journal of International Students*, 10(1): 16-25.
- EFMD. (2018). *New skill roads and higher-education: Towards new models of internationalization?* <https://blog.efmdglobal.org/2018/09/24/new-skill-roads-and-higher-education-towards-new-models-of-internationalization/>
- Engwall, L., y Kipping, M. (2013). The internationalization of international management education and its limitations. En Tsang, D., Kazeroony, H. H., y Ellis, G. (Eds.),

- The Routledge Companion to International Management Education* (pp. 319-343). Nueva York: Routledge.
- González-Pérez, M. A., Mohieldin, M., Hut, T. G., y Vélez-Ocampo, J. (2021). Covid-19, sustainable development challenges of Latin America and the Caribbean, and the potential engines for an SDGs-based recovery. *Management Research*, 19(1): 22-37.
- Guillotín, B., y Mangematin, V. (2015). Internationalization strategies of business schools: How flat is the world? *Thunderbird International Business Review*, 57(5): 343-357.
- Jeon, M., Hwang, Y., y Suk, H. M. (2023). Recontextualizing internationalization of higher education institutions in South Korea through the lens of the knowledge-policy-power interface. *Journal of International Cooperation in Education*, 25(1): 124-140.
- Jones, H., Jones, N., Shaxson, L., y Walker, D. (2013). *Knowledge, Policy and Power in International Development: A Practical Framework for Improving Policy*. Reino Unido: Overseas Development Institute.
- Wenzel, M., Stanske, S., y Lieberman, M. B. (2021). Strategic responses to crisis. *Strategic Management Journal*, 42(2): 16-27.
- Yonezawa, A., y Shimmi, Y. (2015). Transforming of university governance through internationalization: Challenges for top universities and government policies in Japan. *Higher Education*, 70(2): 173-186.

