



Taller de Estrategias Internacionales

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
Taller de Estrategias Internacionales		Licenciatura	
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Estrategia de Negocios	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

50 50 100 8

Trayectoria de la asignatura

Contribuye a la formación de profesionistas, con el fin de aplicar los conocimientos teóricos, en áreas prácticas, a fin de desarrollar el crecimiento de las organizaciones, con directivos de alto nivel en un ambiente global y competitivo.

Contenido del programa

Presentación

Reflexión, análisis, toma de decisiones.

Objetivos del programa

Objetivo general

Proveer al estudiante las herramientas y los marcos específicos para planear, crear, evaluar y tomar decisiones estratégicas de marketing.

Contenido

Contenido temático

UNIDAD I.-Situación actual del mercado internacional**UNIDAD II.-Estrategia de internacionalización****UNIDAD III.-Evaluación y control financiero**

Contenido temático

UNIDAD I – Situación actual del mercado internacional**I.1. Análisis del mercado internacional****I.2. Análisis del sector y la industria internacional**

UNIDAD II – Estrategia de internacionalización
2.1. Políticas de producto (modificaciones, adaptaciones estandarizadas internacionales)
2.2. Análisis respecto a la internacionalización.
2.3. Estrategia de entrada al mercado internacional

UNIDAD III – Evaluación y control financiero de la estrategia internacional
3.1. Operatividad financiera
3.2. Control financiero
3.3. Evaluación fina

Actividades prácticas

Se realizan las siguientes actividades prácticas: Consulta de bases de datos y la Biblioteca Virtual. El objetivo es realizar una investigación documental para mantener al estudiante en el conocimiento de frontera. 5 Horas Participación en Eventos Extracurriculares, como Congresos, visitas guiadas a empresas. El objetivo es participar en eventos externos a la clase para enriquecer la currícula académica. 5 Horas visita a la empresa para el Proyecto de Consultoría. El objetivo es aplicar el conocimiento del curso en un caso real. 30 Horas. Asistencia a la semana de Negomarket.

Metodología

Se empleará el método inductivo- deductivo sobre artículos y libros de texto.

El método analítico será utilizado en los estudios de caso.

Se emplearán los métodos exploratorio, descriptivo, analítico y deductivo para el trabajo final.

Los recursos didácticos serán: pintarrón, diapositivas, películas, libros de texto, artículos de revistas especializadas y asistencia a conferencias de expertos o eventos académicos.

Evaluación

E v a l u a c i ó n

Se realiza un diagnóstico previo del grupo para ubicar el nivel de los participantes. La evaluación es continua y sumativa, durante el desarrollo del curso. Al final se entregará un reporte o trabajo final. Se deben considerar los porcentajes de los siguientes elementos:

Teoría: 50% (incluye tareas 25% y exámenes 25%)

Práctica: 50% (incluye análisis de casos 25% y proyecto final 25%)

Total: 100%

NOTA: Los exámenes se pueden aplicar de manera presencial o en formato electrónico (plataforma), cualquier día y a cualquier hora.

=====

Calendario Ciclo Escolar 2025 B:

Inicio de clases: lunes 11 de agosto de 2025.

Fin de clases presenciales o virtuales: martes 09 de diciembre de 2025.

Registro y publicación de evaluación continua ORDINARIO: martes 09 de diciembre de 2025.

Registro y publicación de evaluación continua EXTRAORDINARIO: viernes 12 de diciembre de 2025.

Descarga de reporte de calificaciones y entrega al departamento de la materia que corresponde: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

VACACIONES DE INVIERNO: del sábado 20 de diciembre de 2025 al miércoles 07 de enero de 2026.

DÍAS NO LABORABLES (festivos): martes 16 de septiembre y lunes 17 de noviembre.

PRUEBA DE APTITUD: sábado 08 de noviembre (suspensión de clases presenciales el viernes 07 de noviembre a partir de las 15:00 horas. Las clases se pueden impartir en modalidad virtual).

NEGOMARKET: del lunes 10 al 14 de noviembre de 2025.

RIICO: del miércoles 05 al viernes 07 de noviembre de 2025.

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Strategic international Management

K. Praveen Parboteeah () International No. Ed 5° edition

ISBN: 0-538-4596-X

Libro

Estrategia Global

Mike W. Peng (2015) Cengage Learning No. Ed 2°

ISBN: 978-607-481-265-7

Libro

Marketing Internacional

Juan Garcia Sordo (2014) McGraw Hill No. Ed 1°

ISBN: 970-10-2857-0

Libro

Sistema Educativo y áreas estratégicas para la competitividad

José Sánchez Gutiérrez, Tan (2017) Universitario No. Ed 1°

ISBN: 978-84-17075-78-1

Otros materiales

Revista: COVID-19 pandemic: advancing international marketing theory and guiding practice

Descripción: Este artículo destaca los cambios significativos en el marketing internacional provocados por la pandemia, incluyendo el comportamiento del consumidor y la digitalización

Revista: International Marketing Strategies

Descripción: Proporciona una visión general de las estrategias de marketing internacional, analizando ejemplos y prácticas exitosas en mercados globales

Revista: International Marketing Strategies in Exporting

Descripción: Este artículo identifica elementos clave en las estrategias de marketing para la exportación y las mejores prácticas que contribuyen al éxito internacional

Revista: Investigating the revised international marketing strategies during the COVID-19 pandemic

Descripción: Examina cómo las empresas han ajustado sus estrategias de marketing internacional en respuesta a los desafíos presentados por la pandemia

Revista: The Role of Market Research in Developing International Marketing Strategies

Descripción: Analiza la importancia de la investigación de mercado en la formulación de estrategias efectivas para el marketing internacional

Revista: Creating Effective International Marketing Strategies for Global Brands

Descripción: Este artículo discute cómo las marcas globales pueden crear estrategias de marketing internacional efectivas adaptadas a diferentes mercados

Revista: Digital Transformation in International Marketing Strategies

Descripción: Explora cómo la transformación digital está influyendo en las estrategias de marketing internacional y qué herramientas son esenciales para su implementación

Revista: Localization Strategies in International Marketing: A Case Study Approach

Descripción: Este estudio se centra en la importancia de la localización en las estrategias de marketing internacional, utilizando estudios de caso para ilustrar su efectividad

Revista: Sustainable International Marketing Strategies: Trends and Practices

Descripción: Aborda cómo las empresas están integrando prácticas sostenibles en sus estrategias de marketing internacional y los beneficios asociados

Revista: The Impact of Cultural Differences on International Marketing Strategies

Descripción: Examina cómo las diferencias culturales afectan el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing en mercados internacionales

Perfil del profesor

Conocimiento teórico sobre estrategias internacionales y experiencia práctica para su aplicación. Con estudios a nivel Maestría en ciencias económico administrativas, deseable con grado de doctor.

Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco, 07 de agosto de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Colegio Departamental

Academia de Estrategia y Consultoría de Mercados

Presidente de la Academia



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales

Jefe del Departamento