



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.

Los conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno deberá adquirir con base al desarrollo de la unidad

-

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**1.1. Análisis del mercado internacional****1.2. 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 final**

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 2026 B

Inicio de clases: 17 de agosto 2026

Fin de clases presenciales o virtuales: 11 de diciembre 2026.

Registro y publicación de evaluación continua ORDINARIO: 11 de diciembre 2026.

Registro y publicación de evaluación continua EXTRAORDINARIO: 16 de diciembre 2026.



Descarga de reporte de calificaciones y entrega al departamento de la materia que corresponde: 16 de diciembre 2026.

VACACIONES DE INVIERNO: lunes 19 de diciembre al 6 de enero 2027.

DÍAS NO LABORABLES:

miércoles 16 de septiembre.

lunes 12 de octubre.

lunes 2 de noviembre

lunes 16 de noviembre

PRUEBA DE APTITUD: sábado 7 de noviembre

NEGOMARKET: del 9 al 13 de noviembre

RIICO: 4 al 6 de noviembre.

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.

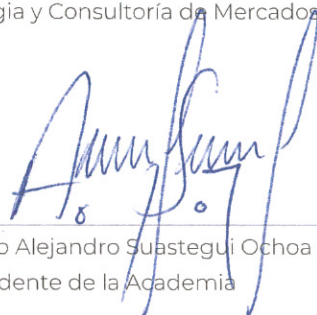
Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. 14 de julio 2026

Instancias que aprobaron el programa

Aprobado por Colegio Departamental el 11 de agosto 2026

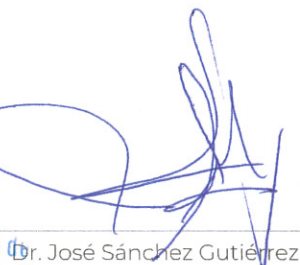
Academia de Estrategia y Consultoría de Mercados



Mtro. Alberto Alejandro Suastegui Ochoa
Presidente de la Academia



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



Dr. José Sánchez Gutiérrez
Jefe del Departamento