



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO:

Marketing Internacional

DOCENTE:

M(o). Luis Alberto Rojas Mendieta

SEMESTRE ACADÉMICO
2025-II

I. DATOS INFORMATIVOS

| | |
|-------------------------|----------------------------|
| LÍNEA DE CARRERA | LC2 COMERCIO INTERNACIONAL |
| CURSO | Marketing Internacional |
| CÓDIGO | 45302 |
| HORAS | 5 HORAS SEMANALES |
| CICLO | V-A |

II. SUMILLA

La asignatura de marketing internacional es de naturaleza teórico – práctica. Pertenece al grupo de conocimientos formativos.

La asignatura tiene como propósito, desarrollar las estrategias y las operaciones de marketing. Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: como mercados internacionales y la empresa, planeamiento estratégico para el marketing internacional, estrategias de producto y de marca en los mercados internacionales, estrategia del marketing mix aplicado al ámbito Internacional.

COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Diseña programas de expansión de mercado para productos y servicios con valor agregado, identificando oportunidades a través del análisis de mercado y de las potencialidades de la organización. Identifica las fuerzas y organismos que conforman el entorno del mercado internacional, desarrollando un marco de gestión. Diseña ofertas de productos y/o servicios para un mercado específico, a través de estrategias y programas de desarrollo de productos y de marca. Planifica métodos de entrada a nuevos mercados internacionales, a través de un enfoque estratégico a la penetración de mercados internacionales. Elabora estrategias de gestión y evaluación del marketing-mix internacional, garantizando el éxito de la estrategia internacional.

- **Unidad I:** Mercados Internacionales y la empresa.
- **Unidad II:** Planeamiento estratégico para el marketing internacional.
- **Unidad III:** Estrategias de producto y marca en los mercados internacionales.
- **Unidad IV:** Estrategia del marketing mix aplicado al ámbito Internacional.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

| | CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA | NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA | SEMANAS |
|------------|--|--|-------------------------------|
| UNIDAD I | <p>El marketing internacional detecta y satisface las necesidades de clientes internacionales dentro de las restricciones que presenta su entorno internacional.</p> <p>Analiza las motivaciones por la que las empresas se internacionalizan, explicando los desencadenantes internos y externos que inician la exportación y también los factores que pueden obstaculizarla.</p> | <p>Mercados Internacionales y la empresa</p> | <p>1,2,3,4</p> |
| UNIDAD II | <p>Analiza cómo afecta el entorno político, económico y cultural al atractivo de un mercado extranjero potencial. Explica los pasos que debemos conocer en un análisis de riesgos políticos, teniendo en cuenta los factores políticos en los entornos del país de origen, así como los de destino.</p> <p>Analiza y compara las teorías que explica el proceso de internacionalización de las empresas.</p> | <p>Planeamiento estratégico para el marketing internacional</p> | <p>5,6,7,8</p> |
| UNIDAD III | <p>Describe los modos o estrategias de entrada a los mercados internacionales necesario para llevar productos, tecnología y capital humano de una empresa a un país o mercado extranjero.</p> <p>Los tres modos de entrada a los mercados internacionales difieren uno del otro por el nivel de riesgo en cada caso si tenemos en cuenta que los modos de exportación son los que generan un menor riesgo, los modos intermedios comparten el riesgo y los modos jerárquicos son de más alto riesgo.</p> | <p>Estrategias de producto y marca en los mercados internacionales</p> | <p>9, 10, 11, 12</p> |
| UNIDAD IV | <p>Una vez que la empresa ha decidido cual es el modo de entrada a los mercados internacionales, debemos diseñar el marketing mix, lo que consiste en aplicar los cuatro elementos fundamentales del marketing (4Ps) para alcanzar y sintonizar con esos mercados internacionales. El éxito, podría concretarse promoviendo estandarización o aplicando adaptación, lo que dependerá de las fuerzas del entorno o la estrategia de marketing que implante la empresa.</p> | <p>Estrategia del marketing mix aplicado al ámbito Internacional</p> | <p>13, 14, 15, 16.</p> |

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

| No. | INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO |
|-----|--|
| 1 | Interpreta los conceptos de globalización y marketing internacional en el marco de la economía de libre mercado en la mayoría de los países del mundo. |
| 2 | Describe las motivaciones y desencadenantes de la internacionalización y los factores que la impulsan. |
| 3 | Explica las diversas barreras y riesgos de la internacionalización, especialmente en el inicio de la exportación. Explica la cadena de valor como marco para identificar ventajas competitivas internacionales. |
| 4 | Expone la evolución de los negocios internacionales y la importancia de las empresas born global. |
| 5 | Analiza las diversas teorías sobre la internacionalización y compara sus distintos enfoques teóricos. |
| 6 | Valora la importancia de los factores políticos que afectan el marketing internacional tanto en los países de origen como de destino. |
| 7 | Explica y analiza el entorno económico de un país, su escenario económico, PBI, inflación, nivel de actividades, su integración económica o estructura del consumo. |
| 8 | Valora la importancia de las diferencias culturales para desarrollar las estrategias de marketing adecuadas a los mercados internacionales. |
| 9 | Fundamenta la importancia de saber aprovechar las oportunidades en los mercados extranjeros para elegir el modo de entrada más apropiado a los objetivos de la empresa. |
| 10 | Describe y comprende los modos de exportación directos, indirectos y cooperativos. |
| 11 | Expone y analiza los principales modos de entrada intermedios: contratación de la producción, licencias, franquicias y joint ventures (alianzas estratégicas). |
| 12 | Describe los principales modos jerárquicos y sus riesgos para decidir su inversión: adquisición o nueva creación. |
| 13 | Analiza los factores que influyen en la empresa para estandarizar o adaptar sus productos, así como explicar las distintas alternativas para crear una marca. |
| 14 | Explica la influencia de variables internas y externas para fijar precios internacionales, así como fundamentar las razones por la que aumentan los precios de exportación. |
| 15 | Describe y analiza los puntos clave para organizar y gestionar los canales de marketing internacionales y los factores que influyen en la amplitud del canal. |
| 16 | Define y clasifica las distintas herramientas de comunicación, las posibilidades del uso de internet, la importancia de la venta personal y del “marketing viral”. |

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA Mercados Internacionales y la empresa

| CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|
| El marketing internacional detecta y satisface las necesidades de clientes internacionales dentro de las restricciones que presenta su entorno internacional. Analiza las motivaciones por la que las empresas se internacionalizan, explicando los desencadenantes internos y externos que inician la exportación y también los factores que pueden obstaculizarla. | | | | | |
| Semana | Contenidos | | | | |
| | Conceptual | Procedimental | Actitudinal | Estrategia de la enseñanza | Indicadores de logro de la capacidad |
| 1 | Globalización y MKT internacional Factores determinantes de Globalización | Analiza el proceso de globalización de los mercados, niveles y factores determinantes. | Participa en el debate sobre la globalización de los mercados y sus factores determinantes. | - Motivación al inicio de cada sesión. Uso de la pizarra Uso del proyector | Interpreta los conceptos de globalización y marketing internacional en el marco de la economía de libre mercado en la mayoría de los países del mundo. |
| | Desarrollo del concepto de MKT Internacional MKT Internacional y MKT convencional | Expone el concepto de marketing internacional y establece diferencias entre marketing internacional y el marketing convencional. | Interviene en el diálogo del concepto de marketing internacional y lo diferencia del marketing convencional. | | |
| 2 | Motivaciones para la internacionalización Desencadenantes de la internacionalización | Explica las motivaciones proactivas y reactivas de la internacionalización, así como los desencadenantes internos y externos de la exportación. | Valora las motivaciones y los desencadenantes de la internacionalización. | -Debate dirigido (discusiones) Foros grupales | Describe las motivaciones y desencadenantes de la internacionalización y los factores que la impulsan. |
| 3 | Barreras y riesgos de la internacionalización | Analiza las barreras y riesgos que afectan el inicio de la exportación y otros que interfieren su proceso. | Conoce las barreras y riesgos de la internacionalización que afectan o interfieren a las empresas en el proceso de internacionalización. Reconoce a la cadena de valor como marco para identificar ventajas competitivas internacionales. | -Lecturas: Uso de repositorios digitales. | Explica las diversas barreras y riesgos de la internacionalización, especialmente en el inicio de la exportación. Explica la cadena de valor como marco para identificar ventajas competitivas internacionales. |
| | La cadena de valor | Describe las actividades, los vínculos e internacionalización de la cadena de valor. | | -Lluvia de ideas (saberes previos) | |
| 4 | Empresas "born global" Evolución de los negocios internacionales | Explica la existencia de empresas que no pasan por un proceso de internacionalización (Born global) | Reconoce la existencia de empresas que no pasan por un proceso de internacionalización, sino que nacen internacionales. | Foros grupales | Expone la evolución de los negocios internacionales y la importancia de las empresas born global. |
| EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA | | | | | |
| EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | | EVIDENCIA DE DESEMPEÑO | |
| Primera prueba escrita (cuestionario con respuestas de opciones múltiples) relacionadas al primer módulo (Aspectos Generales). Prueba oral permanente. | | Presenta trabajos monográficos grupales con exposición, de temas relacionados al contenido de marketing internacional. | | Demuestra su conocimiento de los aspectos generales del marketing internacional con su asistencia y participación en clase. | |

UNIDAD DIDÁCTICA II: Planeamiento estratégico para el marketing internacional

Analiza cómo afecta el entorno político, económico y cultural al atractivo de un mercado extranjero potencial. Explica los pasos que debemos conocer en un análisis de riesgos políticos, teniendo en cuenta los factores políticos en los entornos del país de origen, así como los de destino. Analiza y compara las teorías que explican el proceso de internacionalización de las empresas.

| Semana | Contenidos | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | Conceptual | Procedimental | Actitudinal | Estrategia de la enseñanza | Indicadores de logro de la capacidad |
| 5 | Teorías sobre la internacionalización Modelo internacional UPSALA Modelo costos/transacción Teoría de la ventaja absoluta A. Smith Teoría Comercio internacional Porter | Explica los distintos enfoques teóricos de la internacionalización desde Vernon con su hipótesis del ciclo de vida hasta Michael Porter con su teoría del comercio internacional. | Interés por entender las distintas teorías que sustentan la internacionalización de las empresas. | - Motivación al inicio de cada sesión. -Expositiva (docente/alumno) Uso de la pizarra Uso del proyector | Analiza las diversas teorías sobre la internacionalización y compara sus distintos enfoques teóricos. |
| 6 | Entorno del marketing internacional Análisis del entorno político Entorno político del país de origen Entorno político del país de destino | Analiza el entorno internacional del marketing que afectan directa o indirectamente a los negocios. Analiza el entorno político en sus dos dimensiones: origen y destino. | Reconoce que el entorno político del país de origen como del país de destino, afectan los negocios internacionales. | -Debate dirigido (discusiones) Foros grupales | Valora la importancia de los factores políticos que afectan el marketing internacional tanto en los países de origen como de destino. |
| 7 | Análisis del entorno económico Factores económicos que influyen en las actividades empresariales. Bloques comerciales. | Analiza el entorno económico como evaluar el escenario económico y otros índices como el PBI global y per cápita, sus actividades que prevalecen, su integración económica, etc. | Valora al entorno económico como determinante fundamental en el potencial y oportunidades de los mercados internacionales. | -Lecturas: Uso de repositorios digitales. -Lluvia de ideas (saberes previos) | Explica y analiza el entorno económico de un país, su escenario económico, PBI, inflación, nivel de actividades, su integración económica o estructura del consumo. |
| 8 | Análisis del entorno cultural Capas culturales Elementos de la cultura | Analiza el entorno cultural de los mercados internacionales debido a la diversidad de culturas que obliga a los directivos a desarrollar las estrategias de marketing adecuadas. | Entiende cómo afectará el entorno cultural al atractivo de un mercado potencial. | Foros grupales | Valora la importancia de las diferencias culturales para desarrollar las estrategias de marketing correspondientes. |
| EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA | | | | | |
| EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | | EVIDENCIA DE DESEMPEÑO | |
| Segunda prueba escrita (cuestionario con respuestas de opciones múltiples) relacionada a contenidos del segundo modulo (Teorías sobre internacionalización y entorno del MKT internacional). Prueba oral permanente. | | Entrega trabajos o participación en prácticas dirigidas sobre el entorno del marketing internacional. | | Demuestra su conocimiento en teorías de la internacionalización y el entorno del marketing internacional. Asimismo, participa activamente en la clase. | |

UNIDAD DIDÁCTICA III: Estrategias de producto y marca en los mercados internacionales.

| CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|
| Describe los modos o estrategias de entrada a los mercados internacionales necesario para llevar productos, tecnología y capital humano de una empresa a un país o mercado extranjero. Los tres modos de entrada a los mercados internacionales difieren uno del otro por el nivel de riesgo en cada caso si tenemos en cuenta que los modos de exportación son los que generan un menor riesgo, los modos intermedios comparten el riesgo y los modos jerárquicos son los de más alto riesgo. | | | | | |
| Semana | Contenidos | | | | |
| | Conceptual | Procedimental | Actitudinal | Estrategia de la enseñanza | Indicadores de logro de la capacidad |
| 9 | Enfoque sobre la elección del modo de entrada a los mercados internacionales | -Describe algunos enfoques para decidir el modo de entrada a los mercados internacionales teniendo en cuenta los factores internos y externos que influyen. | Participación por entender los diversos enfoques de los modos de entrada a los mercados internacionales. | -Motivación al inicio de cada sesión. -Expositiva (docente/alumno) Uso de la pizarra | Fundamenta la importancia de saber aprovechar las oportunidades en los mercados extranjeros para elegir el modo de entrada más apropiado a los objetivos de la empresa. |
| 10 | Modos de exportación Modos indirectos Modos directos Modos cooperativos | Explica las diferencias entre los modos de exportación directos, indirectos y cooperativos, asimismo, analiza las ventajas e inconvenientes. | Colabora en clase para diferenciar los modos indirectos de los directos, así como de los modos cooperativos en el proceso de la exportación. | -Debate dirigido (discusiones) | Describe y comprende los modos de exportación directos, indirectos y cooperativos. |
| 11 | Modos de entrada intermedios Contratación de la producción Licencias Franquicias y Joint Ventures | Describe los principales modos de entrada intermedios. Analiza las ventajas e inconvenientes de los modos de entrada intermedios | Reconoce la diferencia, los riesgos, ventajas y desventajas de los modos de entrada intermedios. | -Lecturas: Uso de repositorios digitales -Lluvia de ideas (saberes previos) Foros grupales. | Expone y analiza los principales modos de entrada intermedios: contratación de la producción, licencias, franquicias y joint ventures (alianzas estratégicas). |
| 12 | Modos jerárquicos Representantes de ventas Filial de producción y venta Sedes regionales | Explica los principales modos jerárquicos, comparando las alternativas de inversión. | Valora los principales modos jerárquicos como forma de poseer y controlar totalmente por la empresa, el modo de entrada a un mercado extranjero. | | Describe los principales modos jerárquicos y sus riesgos para decidir su inversión: adquisición o nueva creación. |
| EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA | | | | | |
| EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | | EVIDENCIA DE DESEMPEÑO | |
| Tercera prueba escrita (cuestionario con respuestas de opciones múltiples) relacionadas al tercer modulo. Prueba oral permanente. | | Presenta trabajos o participa en prácticas dirigidas sobre la aplicación de modos de entrada en los mercados internacionales. | | Demuestra dominio en los modos de entrada a los mercados internacionales. Expone con claridad su trabajo y participa activamente en la clase. | |

UNIDAD DIDÁCTICA IV: Estrategia del marketing mix aplicado al ámbito Internacional

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV

Una vez que la empresa ha decidido cual es el modo de entrada a los mercados internacionales, debemos diseñar el marketing mix, lo que consiste en aplicar los cuatro elementos fundamentales del marketing (4Ps) para alcanzar y sintonizar con esos mercados internacionales. El éxito, podría concretarse promoviendo estandarización o adaptación, lo que dependerá de las fuerzas del entorno o la estrategia de marketing que implante la empresa.

| Semana | Contenidos | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| | Conceptual | Procedimental | Actitudinal | Estrategia de la enseñanza | Indicadores de logro de la capacidad |
| 13 | Producto y marca Dimens. de la oferta internacional Ciclo de vida y nuevos productos Posicionamiento y valor de marca Piratería de marcas. | Explica los factores que influyen en la empresa para estandarizar o adaptar sus productos. Analiza el reto de desarrollar nuevos productos para mercados exteriores. | Valora el producto como primer elemento fundamental del marketing y asume el reto de desarrollar productos y servicios para satisfacer clientes extranjeros. | - Motivación al inicio de cada sesión. | Analiza los factores que influyen en la empresa para estandarizar o adaptar sus productos, así como explicar las distintas alternativas para crear una marca. |
| 14 | Precio. Factores que influyen en los precios internacionales Estrategias de precios internacionales | Demuestra cómo influyen las variables internas y externas en la fijación de precios internacionales y cómo y por qué aumentan los precios de exportación. | Debate grupal sobre las estrategias de precios internacionales y cómo influyen las variables internas y externas sobre las decisiones de fijación de precios internacionales. | Uso de la pizarra Uso del proyector -Debate dirigido (discusiones) Foros grupales | Explica la influencia de variables internas y externas para fijar precios internacionales, así como fundamentar las razones por la que aumentan los precios de exportación. |
| 15 | Distribución Determinantes externos de los canales de distribución Estructura del canal Gestión y control de los canales de distribución | Explica los puntos clave para organizar y gestionar canales de distribución internacionales. Analiza los factores que influyen en el tamaño del canal internacional. | Reconoce los puntos clave para organizar y gestionar los canales de marketing internacionales. | -Lecturas: Uso de repositorios digitales. -Lluvia de ideas (saberes previos) | Describe y analiza los puntos clave para organizar y gestionar los canales de marketing internacionales y los factores que influyen en la amplitud del canal. |
| 16 | Promoción El proceso de comunicación Herramientas de la comunicación Marketing viral Estrat. de publicidad internacional. | Define las distintas herramientas de comunicación. Analiza las posibilidades del marketing a través de internet. | Entiende y reconoce la existencia y aplicación de distintos instrumentos de comunicación que la empresa puede utilizar para comunicarse con sus mercados extranjeros. | Foros grupales | Define y clasifica las distintas herramientas de comunicación, las posibilidades del uso de internet, la importancia de la venta personal y del "marketing viral". |
| EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA | | | | | |
| EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO | | EVIDENCIA DE PRODUCTO | | EVIDENCIA DE DESEMPEÑO | |
| Cuarta prueba escrita (cuestionario con respuestas de opciones múltiples. Prueba oral Permanente. | | Presentación de trabajos grupales sobre la aplicación de los elementos del mix del marketing internacional. | | Demuestra dominio en la aplicación del marketing mix internacional Expone con claridad su trabajo, así como participa activamente en las clases. | |

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva
- Foros grupales
- Repositorios de datos

2. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Data/Proyector
- Ecran Data
- Celulares
- Internet

VII. EVALUACIÓN:

La evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencia de conocimiento.

La evaluación será a través de pruebas escritas y orales a través de cuestionarios relacionados al contenido de la asignatura; es decir, los aspectos fundamentales del marketing, sus generalidades, así como de sus cuatro elementos conocidos como las 4 Ps (producto, precio, distribución y promoción).

2. Evidencia del desempeño.

La evaluación del desempeño se evalúa ponderando cómo el estudiante se hace investigador, por tanto, debe dominar los procesos y/o procedimientos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas, así como asistir y participar activamente en la clase virtual, teniendo presente que el 30% de inasistencias inhabilita el derecho de evaluación.

3. Evidencia de producto.

La evaluación del producto se evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final de la asignatura, cuyo contenido debe estar relacionado con los aspectos fundamentales del marketing.

| VARIABLES | PONDERACIONES | UNIDADES DIDACTICAS DENOMINADAS MÓDULOS |
|----------------------------|---------------|---|
| Evaluación de conocimiento | 20 % | El ciclo académico comprende 4 módulos |
| Evaluación de producto | 40 % | |
| Evaluación de desempeño | 40 % | |

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1+PM2+PM3+PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

VIII. BIBLIOGRAFÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 1

1. Alzamora Falcón, María (2018) Tesis Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017 (Repositorio USMP, Perú).
2. Medrano Zaes, Natalia (2017) Tesis Análisis de la Innovación en Marketing y el Comportamiento del Consumidor en el sector del comercio en España (UCM)
3. Arellano Cueva, Rolando (2001). Marketing. Enfoque América Latina. Mc Graw Hill

UNIDAD DIDÁCTICA 2

1. Hollensen Svend. Estrategias de Marketing Internacional. Pearson. 4ª. Edición. Madrid.
2. Kotler, Phillips (2021) Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad. Editorial Almuzara S. L. 2021. Madrid
3. Kotler, Phillip (2020) Fundamentos de marketing. Pearson Prentice Hall. 13a. Edición. Madrid.

UNIDAD DIDÁCTICA 3

1. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
2. Mayorga, David (2002). Marketing Estratégico en la empresa peruana. Universidad del Pacífico
3. Obra colectiva (2016). Atlas Ilustrado de Marcas. Susaeta Ediciones S.A. Madrid.
4. Mayorga, David (2002). Marketing Estratégico en la empresa peruana. Universidad del Pacífico

UNIDAD DIDÁCTICA 4

1. Pipoli, Gina (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Universidad del Pacífico.
2. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
3. Stanton, William (2001). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 11ª Edición. USA.
4. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)
5. Kotler, Philip (2018) Marketing 4.0. PDF Enlace drive.google.com/file/d/1qlvhCidwGN4G_Oq3wMuxLsss2otLKCEV/view

IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERA AL FINALIZAR EL CURSO

| MAGNITUD CAUSAL DEL PROBLEMA | ACCION METRICA DE VINCULACION | CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCION |
|---|--|---|
| Analizar los desafíos del entorno global que afectan la competitividad de las empresas en el mundo. | Selecciona mercados internacionales y examina las barreras comerciales, culturales y económicas existentes. | Culmina el diagnóstico estratégico internacional según criterios del entorno global. |
| Desarrollar investigaciones para identificar oportunidades de expansión internacional de productos o servicios. | Aplica herramientas de análisis como PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter y análisis de la demanda internacional. | Culmina un informe de estrategia de internacionalización con base científica y comercial. |
| Analiza el impacto de los tratados internacionales y las políticas comerciales en la toma de decisiones de marketing. | Evalúa el impacto del CPTPP, MERCOSUR, y otros acuerdos en las exportaciones e importaciones peruanas. | Propone estrategias comerciales viables y adaptadas al marco normativo y competitivo internacional. |
| Desarrolla propuestas coherentes para ingresar a nuevos mercados con enfoque cultural y logístico adecuado. | Analiza casos reales de internacionalización, extrae conclusiones y plantea recomendaciones de entrada a mercados. | Culmina la propuesta final de plan de marketing internacional con sustento académico y viable. |

Huacho, septiembre de 2025



Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión


Mtro. Luis Alberto Rojas Mendieta
DOCENTE