



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO: MARKETING INTERNACIONAL

DOCENTES:

**M(o). LUIS ALBERTO ROJAS MENDIETA
M(o). RONIE ANGEL COLLANTES COLLANTES**

2026-II

SÍLABO DE MARKETING INTERNACIONAL

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	Cursos comunes profesionales
CURSO	Marketing Internacional
CÓDIGO	45302
HORAS	05 horas (03 T. – 02 P.)
CICLO	V – A

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

SUMILLA

La asignatura de marketing internacional es de naturaleza teórico – práctica. Pertenecer 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 DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
UNIDAD 1	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.	Mercados Internacionales y la empresa	1-4
UNIDAD 2	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 explica el proceso de internacionalización de las empresas.	Planeamiento estratégico para el marketing internacional	5-8
UNIDAD 3	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 de más alto riesgo.	Estrategias de producto y marca en los mercados internacionales	9-12
UNIDAD 4	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.	Estrategia del marketing mix aplicado al ámbito Internacional	13-16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

Nº	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
01	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.
02	Describe las motivaciones y desencadenantes de la internacionalización y los factores que la impulsan.
03	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.
04	Expone la evolución de los negocios internacionales y la importancia de las empresas born global.
05	Analiza las diversas teorías sobre la internacionalización y compara sus distintos enfoques teóricos.
06	Valora la importancia de los factores políticos que afectan el marketing internacional tanto en los países de origen como de destino.
07	Explica y analiza el entorno económico de un país, su escenario económico, PBI, inflación, nivel de actividades, su integración económica o estructura del consumo.
08	Valora la importancia de las diferencias culturales para desarrollar las estrategias de marketing adecuadas a los mercados internacionales.
09	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 1: Mercados Internacionales y la empresa	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 1: 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			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	Globalización del Marketing. Marketing 5.0. Factores determinantes del Marketing Internacional. Desarrollo de conceptos de Marketing Internacional. Coworking Global.	Analiza el proceso de globalización de los mercados, niveles y factores determinantes.	Participa en el análisis de la globalización de los mercados, dialogando sobre marketing internacional y diferenciándolo del marketing convencional.	Motivación al inicio de cada sesión. Uso del proyector Uso de la computadora	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	Motivaciones para la internacionalización. Análisis situacional del entorno y los factores desencadenantes de la internacionalización. PESTEL.	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.	Uso del Ecran. Lluvia de ideas (saberes previos)	Describe las motivaciones y desencadenantes de la internacionalización y los factores que la impulsan.
	3	Las barreras y los riesgos de la Internacionalización. Descubriendo el propósito de una marca en un entorno internacional. La cadena de valor.	Analiza las barreras y riesgos de la exportación, así como las actividades, vínculos e internacionalización de la cadena de valor.	Conoce las barreras y riesgos de la internacionalización, y reconoce la cadena de valor para identificar ventajas competitivas internacionales.	Debate dirigido (Debates) Prácticas dinámicas haciendo uso de las habilidades sociales.	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	Empresas “born global”. Evolución de los negocios internacionales. Conceptos del Simon Market.	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.	Aplicación en una simulación de estrategia comercial tradicional y en las redes sociales.	Expone la evolución de los negocios internacionales y la importancia de las empresas born global.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Práctica calificada escrita relacionadas al primer módulo (Aspectos Generales). Prueba oral permanente. Participación integral de todos los temas.		Presenta trabajos audiovisuales sobre marca personal o comercial con impacto internacional. Exposición de temas relacionados al contenido de marketing internacional.	Demuestra su conocimiento de los aspectos generales del marketing internacional con su asistencia y participación constante y activa en el aula de clases.	

UNIDAD DIDÁCTICA 2: Planeamiento estratégico para el marketing internacional	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 2: 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 explica el proceso de internacionalización de las empresas.					
	Semana	CONTENIDOS			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	5	Teorías sobre la internacionalización. Modelo internacional UPPSALA. Teoría del Copywriting con impacto positivo a nivel internacional.	Analiza las teorías sobre la internacionalización, el modelo internacional Uppsala y la aplicación del copywriting con impacto positivo en el ámbito internacional.	Interés por entender las distintas teorías que sustentan la internacionalización de las empresas.	Motivación al inicio de cada sesión. 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.	Uso de la computadora Uso del Ecran. Lluvia de ideas (saberes previos)	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. Marketing 6.0.	Analiza el entorno económico, los factores que influyen en las actividades empresariales, los bloques comerciales y su relación con el Marketing 6.0.	Valora al entorno económico como determinante fundamental en el potencial y oportunidades de los mercados internacionales.	Debate dirigido (Debates) Prácticas dinámicas haciendo uso de las habilidades sociales.	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	Habilidades sociales para las buenas negociaciones. Análisis del entorno cultural. Elementos de las culturas.	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 a nivel internacional.	Aplicación en una simulación de estrategia comercial tradicional y en las redes sociales.	Valora la importancia de las diferencias culturales para desarrollar las estrategias de marketing adecuadas a los mercados internacionales.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Práctica calificada escrita relacionadas al segundo módulo (Aspectos Específicos). Prueba oral permanente. Participación integral de todos los temas.		Presenta trabajos audiovisuales sobre marca personal o comercial con impacto internacional. Exposición de temas relacionados al contenido de marketing internacional.	Demuestra su conocimiento en teorías de la internacionalización y el entorno del marketing internacional. Asimismo, participa activamente en la clase.	

UNIDAD DIDÁCTICA 3: Estrategias de producto y marca en los mercados internacionales	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 3: 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 de más alto riesgo.					
	Semana	CONTENIDOS			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	9	Elección del modo de entrada a mercados internacionales. Factores internos y externos.	Analiza los factores de la organización seleccionada para determinar alternativas de ingreso internacional e incorporarlas al enfoque del proyecto audiovisual.	Participa con responsabilidad y criterio en el análisis de las alternativas de entrada a mercados internacionales.	Motivación al inicio de cada sesión. Uso del proyector	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: directos, indirectos y cooperativos.	Compara los modos de exportación y determina sus ventajas e inconvenientes en relación con la organización estudiada y su proyección internacional.	Colabora activamente en el análisis y selección de alternativas de exportación aplicables al caso estudiado.	Uso de la computadora Uso del Ecran. Lluvia de ideas (saberes previos)	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.	Analiza los modos de entrada intermedios y selecciona información estratégica para enriquecer las entrevistas y la narrativa del proyecto audiovisual.	Reconoce con actitud crítica los riesgos, ventajas y oportunidades de los modos de entrada intermedios.	Debate dirigido (Debates) Prácticas dinámicas haciendo uso de las habilidades sociales.	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, filiales y sedes regionales.	Evalúa los modos jerárquicos y sus alternativas de inversión, integrando los resultados del análisis en el guion y avance del producto audiovisual.	Valora responsablemente las decisiones de inversión y demuestra disposición para el trabajo colaborativo.	Aplicación en una simulación de estrategia comercial tradicional y en las redes sociales.	Describe los principales modos jerárquicos y sus riesgos para decidir su inversión: adquisición o nueva creación.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
		Desarrolla pruebas escritas, orales o cuestionarios sobre los modos y estrategias de entrada a mercados internacionales.		Presenta el guion estructurado y un avance audiovisual, incorporando la organización estudiada, su propuesta de valor y alternativas de ingreso a mercados internacionales.		Investiga, compara y sustenta los modos de entrada aplicables a la organización seleccionada, participando activamente en las entrevistas, planificación y producción del proyecto audiovisual.

UNIDAD DIDÁCTICA 4: Estrategia del marketing mix aplicado al ámbito Internacional

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 4: 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.					
Semana	CONTENIDOS			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
13	Producto y marca en mercados internacionales. Dimensiones de la oferta internacional. Ciclo de vida del producto. Posicionamiento y valor de marca.	Analiza la oferta, identidad y propuesta de valor de la organización seleccionada, identificando los elementos diferenciales que serán comunicados en el producto audiovisual final.	Valora la importancia del producto, la marca y la propuesta de valor como elementos clave para proyectar a la organización en mercados internacionales.	Motivación al inicio de cada sesión. Uso del proyector	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 internacional. Factores internos y externos de fijación. Estrategias de precios internacionales.	Analiza los factores que influyen en la fijación de precios internacionales y relaciona esta variable con la competitividad de la organización dentro del contenido del proyecto audiovisual.	Asume una actitud analítica y responsable frente a las decisiones de precio, reconociendo su impacto en la estrategia internacional.	Uso de la computadora Uso del Ecran. Lluvia de ideas (saberes previos)	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 internacional. Estructura, amplitud y gestión de canales de distribución.	Analiza los canales de distribución empleados o potenciales de la organización, identificando su importancia para la comercialización internacional e incorporando dicha información en el desarrollo del audiovisual.	Reconoce la relevancia de los canales de distribución en el acceso a mercados internacionales y participa con responsabilidad en su análisis.	Debate dirigido (Debates) Prácticas dinámicas haciendo uso de las habilidades sociales.	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 internacional. Herramientas de comunicación. Marketing digital, publicidad internacional y marketing viral.	Diseña y articula la estrategia de comunicación final del proyecto, integrando mensajes, recursos audiovisuales y medios digitales para la presentación y difusión del producto audiovisual.	Demuestra creatividad, compromiso y disposición para el trabajo colaborativo en la elaboración y socialización del producto audiovisual final.	Aplicación en una simulación de estrategia comercial tradicional y en las redes sociales.	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 LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Desarrolla pruebas escritas, orales o cuestionarios relacionados con producto, precio, distribución y promoción en mercados internacionales, vinculándolos con los contenidos de la asignatura.		Presenta y sustenta el producto audiovisual final, integrando la propuesta de valor de la organización, su enfoque internacional y la aplicación de estrategias de marketing desarrolladas durante la unidad.	Analiza, organiza y aplica los componentes del marketing mix internacional en actividades prácticas, participando activamente en la planificación, producción, edición y presentación del proyecto audiovisual final.	

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

1. MEDIOS ESCRITOS:

- Prácticas Calificadas
- Pizarra interactiva
- Casos prácticos

2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRÓNICOS:

- Diapositivas (PPT/Canva)
- Foros Web
- Celulares

3. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Data/Proyector
- Computadora
- Ecran Data
- 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 se realizará mediante pruebas escritas, orales y cuestionarios relacionados con los contenidos de la asignatura, considerando los fundamentos del marketing y sus cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción.

2. EVIDENCIA DEL DESEMPEÑO: La evaluación considerará la capacidad del estudiante para investigar, analizar información, elaborar resúmenes y aplicar los contenidos de la asignatura en actividades prácticas y audiovisuales, así como su participación activa; teniendo presente que el 30 % de inasistencias inhabilita el derecho de evaluación.

3. EVIDENCIA DE PRODUCTO: La evaluación del producto se evidenciará mediante la entrega oportuna de trabajos y un proyecto audiovisual final, aplicando los principales conceptos y estrategias de marketing desarrollados en la asignatura.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS 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 Saez, 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, Philip (2021) Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad. Editorial Almuzara S. L. 2021. Madrid.
3. Kotler, Philip (2020) Fundamentos de marketing. Pearson Prentice Hall. 13a. Edición. Madrid.

UNIDAD DIDÁCTICA 3

1. Kotler, Philip (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	ACCIÓN MÉTRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA MÉTRICA VINCULANTE DE LA ACCIÓN
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, agosto de 2026


 Universidad Nacional
 José Faustino Sánchez Carrión

 Mtro. Luis Alberto Rojas Mendieta
 DOCENTE