

SÍLABO DEL CURSO

TALLER DE DESARROLLO DE PRODUCTOS INTERNACIONALES

I. INFORMACIÓN GENERAL:								
Facultad	Negocios	Carrera profesional	Ver detalle	Ciclo	Ver detalle	Créditos	4	
Código del curso	CINE1274P	Requisitos	Internacionalización y operaciones de comercio exterior	Horas	HT	HP	HL	PC
					2	0	2	2
Tipo de curso	Obligatorio	Modalidad del curso	Presencial	Período lectivo	2026-1			
El curso aporta a la(s) competencia(s) general(es):		Mentalidad Sistémico Digital						
El curso aporta a las competencias específicas:		Carrera profesional	Ciclo	Competencia específica				
		Administración y Negocios Internacionales	4	Gestión de mercados Globales e Interculturalidad				
		Negocios Internacionales	3	Gestión de mercados Globales e Interculturalidad				
El curso desarrolla el componente:		Emprendimiento						
ODS		ODS 12		Producción y consumo responsables				

II. SUMILLA:

El curso es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante habilidades para diseñar, adaptar y posicionar productos en mercados internacionales, considerando las características culturales, normativas y competitivas de cada destino. Los temas principales son: diseño y adaptación de productos para mercados internacionales, análisis de tendencias y preferencias del consumidor global, y estrategias de posicionamiento y diferenciación en mercados internacionales.

III. LOGRO:

Al finalizar el curso, el estudiante sustenta el lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio al mercado internacional, aplicando las estrategias adecuadas para el posicionamiento de este, basadas en la investigación y análisis del mercado objetivo, de acuerdo a la estructura planteada por el docente, con precisión y convicción en la propuesta

IV. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

Para alcanzar los logros de aprendizaje propuestos, se adopta una metodología activa, flexible e intencionada, que integra estrategias presenciales y/o remotas con un enfoque centrado en el estudiante. Esta metodología promueve una interacción constante entre docentes y estudiantes, así como entre pares, asegurando la participación activa, el pensamiento crítico y la construcción colaborativa del conocimiento.

Para ello, se emplean enfoques centrados en el aprendizaje experiencial y colaborativo, tales como:

- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Trabajo cooperativo y discusión en grupo.
- Desafíos cognitivos.
- Clase invertida
- Estudio de caso y simulaciones

El desarrollo del curso se apoya en actividades estructuradas a través de clases dinámicas, estudios de caso, debates, prácticas supervisadas y ejercicios en aula, que favorece un aprendizaje significativo, autónomo y orientado a la construcción de competencias.

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

I16PR

EVALUACIÓN	DISPONIBILIDAD	PESO	DESCRIPCIÓN DE LA EVALUACIÓN
EP*	Semanas 1 al 15	40%	Desarrollo de cuestionarios por tema. Se considera el promedio de las notas más altas obtenidas en el cuestionario de cada tema.
EF**	Semana 14 y 16	60%	Presentación y sustentación del producto desarrollado final según el desafío del curso (60%) + Actividades realizadas en laboratorio (40%)

* El cuestionario de cada tema cuenta con tres (03) intentos. Para el cálculo del promedio EP, se considera la nota más alta obtenida en el cuestionario de cada tema.

** La evaluación final (EF) cuenta con dos (02) intentos y se considera la calificación más alta. Para rendir la evaluación final (EF), es requisito haber aprobado las evaluaciones de todos los temas. Las calificaciones y retroalimentaciones del primer intento (semana 14) será realizada a partir de la semana 15.

VI. ORGANIZACIÓN DE TEMAS DE APRENDIZAJE:				
COMPETENCIA			CRITERIO	
Mentalidad Sistémico Digital			<ul style="list-style-type: none"> • Interconexión de ideas, contenidos y experiencias • Análisis sistémico 	
Gestión de mercados globales e interculturalidad			<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno global • Adaptación de estrategias comerciales a contextos internacionales 	
N° TEMA	TEMA	SUBTEMAS	CAPACIDADES	ACTITUDES
1	Estrategia y Producto en el Contexto Internacional	1.1 Definición de producto y sus niveles (básico, real, aumentado).	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los niveles de producto y su adaptación cultural para determinar su adecuación al mercado meta internacional. - Comparar las alternativas de crecimiento (Porter/Ansoff) para determinar la ruta competitiva pertinente al posicionamiento del producto. 	
		1.2 Tipos de productos y consideraciones de marketing internacional		
		1.3 Estrategias competitivas genéricas de Porter (liderazgo en costos, diferenciación, enfoque).		
		1.4 Matriz Ansoff y estrategias de crecimiento internacional.		
2	Investigación y Segmentación de Mercados Internacionales	2.1 Fuentes primarias y secundarias de mercados internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar técnicas de investigación con fuentes primarias y secundarias para obtener información válida del consumidor y del entorno internacional. - Analizar criterios de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual para definir y perfilar el mercado meta internacional. 	<p>Fomenta la investigación y participación proactiva en la generación y validación de ideas de producto internacionales.</p> <p>Actúa con rigor al aplicar metodologías de investigación, prototipado y elaboración de estrategias.</p> <p>Aplica pensamiento crítico para decidir pivotar o perseverar en el MVP.</p> <p>Demuestra una postura ética, de respeto y sensibilidad cultural al diseñar la estrategia de marca.</p>
		2.2 Criterios de segmentación: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.		
		2.3 Elaboración de segmentación con patrones propios: Datos básicos, aspectos psicológicos y sociales del consumidor.		
		2.4 Selección de mercados meta internacionales: (AAP).		
3	Ideación y Conceptualización de Productos con Design Thinking	3.1 Introducción al Design Thinking: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar, Testear.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar herramientas de empatía (mapa de empatía, entrevistas) para definir con claridad el problema del usuario internacional. 	
		3.2 Herramientas de Empatía: Mapa de Empatía, Entrevistas en profundidad.		

		3.3 Definición del problema (POV) y generación de insights.	- Aplicar técnicas de ideación y prototipado de baja fidelidad para explorar alternativas de solución y recopilar retroalimentación temprana.	Trabaja en equipos multidisciplinarios con escucha activa, claridad y apertura a la retroalimentación.
		3.4 Técnicas de Ideación, testeo y Prototipado.		
4	Validación de Productos con Lean Startup y Desarrollo del MVP	4.1 Principios de Lean Startup: Crear-Medir-Aprender.	- Aplicar el ciclo Crear-Medir-Aprender para validar hipótesis de valor del MVP y registrar aprendizajes accionables. - Analizar métricas clave de Lean Startup validación para orientar la siguiente iteración del producto en el mercado internacional	
		4.2 Formulación de hipótesis de valor y crecimiento.		
		4.3 Diseño y construcción del Producto Mínimo Viable (MVP): Tipos de MVP.		
		4.4 Métricas clave de aprendizaje para Pivotar o perseverar		
5	Diseño del Modelo de Negocio Internacional	5.1 Lienzo de Propuesta de Valor internacional: ajuste fino post-validación.	- Describir el Lienzo de Propuesta de Valor y sus ajustes post-validación para alinear la oferta con el segmento objetivo internacional. - Analizar los nueve bloques del Business Model Canvas en contexto internacional para identificar sinergias, costos críticos y flujos de ingresos sostenibles.	
		5.2 Adaptación del Business Model Canvas		
		5.3 Adaptación vs. estandarización de la marca y el producto.		
		5.4 Estructura organizacional del modelo de negocio.		
6	Branding y Posicionamiento para Productos Internacionales	6.1 Estrategias de desarrollo de producto y marca global.	- Explicar alternativas de arquitectura de marca (única, multimarca, extensiones) para orientar la elección coherente con el portafolio y el mercado objetivo. - Aplicar técnicas de mapeo perceptual y redacción de declaraciones de posicionamiento para definir una propuesta de valor diferenciada.	
		6.2 Elaboración de mapas perceptuales y declaración de posicionamiento.		
		6.3 Posicionamiento: Puntos de diferencia y puntos de paridad.		
		6.4 Elaboración de mantra de marca internacional.		
7	Evaluación del proyecto emprendedor y Estrategias de Lanzamiento Internacional	7.1 Evaluación mediante la Matriz de McKinsey 7S	- Aplicar la matriz McKinsey 7S para identificar brechas organizacionales que impacten la ejecución del modelo de negocio. - Organizar un plan de lanzamiento con marketing mix adaptado para coordinar actividades y recursos en la introducción al mercado internacional seleccionado.	
		7.2 Campaña de lanzamiento internacional: marketing mix		
		7.3 Planificación de la escalabilidad y estrategias.		
		7.4 Campaña de presentación de producto y lanzamiento de marca.		

VII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

N°	AUTOR	TÍTULO	AÑO	ENLACE URL
----	-------	--------	-----	------------

1	Alejandro Schnarch	Marketing y creatividad para emprender	2023	https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com/?il=34336
2	Cateriano Castello, Edgar	Vivir Innovando	2023	https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com/?il=33812

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

N°	AUTOR	TÍTULO	AÑO	ENLACE URL
4	Lamb, Charles W.; Hair, Jr., Joseph F.; McDaniel, Carl	Marketing con aplicaciones para América Latina	2023	https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com/stage.aspx?il=106&pg=1&ed=

VIII. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA:

REFERENCIA	ENLACE URL
Biblioteca Virtual UPN	https://biblioteca.upn.edu.pe/
IDEO Design Thinking	https://designthinking.ideo.com/
DesignTinking.es (técnicas de innovación)	https://designthinking.es/tecnicas-de-innovacion/
Exportemos.pe	https://exportemos.pe/
Strategyzer (Business Model Canvas, Value Proposition Canvas)	https://www.strategyzer.com/

IX. ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN DEL SÍLABO:

Elaborado por: Jim Klaus Sánchez Espejo	Fecha de elaboración: 04 de junio de 2025
Revisado por: Evelin Aragon Grados	Fecha de revisión: 06 de junio de 2025
Aprobado por: Augusto Caceres Rosell	Fecha de aprobación: 06 de junio de 2025