

UNIVERSIDAD ESAN

Los estudiantes de Economía y Negocios Internacionales suelen elaborar estudios comparativos.



LA MARCA PERÚ EN EL MUNDO

Según el estudio de FutureBrand en el ranking de marcas país por Patrimonio y Cultura, el Perú ocupa el tercer lugar, superado solamente por Italia e Israel, y por encima de Grecia, Egipto y Jordania. De acuerdo con el estudio, al Perú se lo consideró como destino exótico, rico en historia y monumentos históricos. El impacto de iconos como este contribuye a la imagen de un país en la mente de los visitantes, ciudadanos e inversionistas.

Crear una marca, incidir en el mensaje, es la tarea de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing.



EL MÁRKETING TIENE QUE IR ACOMPAÑADO DE UN SUSTENTO ECONÓMICO ADECUADO.

cinco años, las exportaciones se dupliquen. Esto se traducirá en beneficios no solo para los sectores de turismo, inversiones y exportaciones, sino también para otros rubros", dice Gonzales.

LA TEORÍA EN LAS AULAS

En definitiva, construir una marca es dar una identidad a un producto, diferenciarlo con respecto a otros y que esto signifique la promesa de un buen desempeño. Para los alumnos de Administración y Marketing, una buena parte de la carrera consiste en eso: aprender a crear productos más atractivos, amarrarlos siempre a una marca y desarrollar el proceso teniendo en cuenta tanto a los consumidores locales como a los de otros países.

Sin embargo, nadie trabaja una marca sobre una oportunidad comercial a corto plazo y poco rentable. Por eso, el marketing tiene que ir acompañado de un sustento económico adecuado, de un negocio con una visión a largo plazo. En Economía y Negocios Internacionales, los alumnos suelen establecer tasas comparativas para descubrir la solidez de las propuestas económicas de los productos y servicios. Y la conclusión a la que se ha llegado, según Gonzales, es que, en los últimos diez años, al Perú le ha ido mucho mejor que a Chile en los mercados en los que ambos países tienen acuerdos comerciales. Por tanto, hay sólidos fundamentos para creer que podemos alcanzar un crecimiento que nos haga cada vez más destacados en el entorno latinoamericano. ■