



Sílabo de Desarrollo de Productos y Servicios de Exportación

I. Datos generales

Código	ASUC 00207			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	5			
Periodo académico	2022			
Prerrequisito	Investigación de Mercados			
Horas	Teóricas:	4	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de desarrollar productos o servicios basados en los gustos, necesidades y preferencias de los mercados globales.

La asignatura contiene: Identificación de mercados globales para la exportación de productos y servicios. Desarrollo de estrategias para el diseño de productos. Técnicas de ensayo de nuevos productos, uso de prototipos. Fases del desarrollo de productos. Lanzamiento de nuevos productos. Promoción a nivel global. Licencias. Franquicias locales o internacionales. Patentes. Aspectos legales con referencias a las exportaciones.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de elaborar un plan de desarrollo de productos o servicios de acuerdo a las tendencias y exigencias internacionales.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Identificación de mercados globales para la exportación de productos y servicios		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar oportunidades y exigencias de mercados globales para la exportación de productos y servicios. Además, será capaz de reconocer la importancia de la innovación estratégica.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mega tendencias, tendencias de los negocios internacionales ✓ Oportunidades globales. Oferta exportable de productos y servicios peruanos ✓ Concepto de producto y mercado. Estrategias de producto –mercado. Ciclo de vida. Reducción de los ciclos de vida. Administración de Nuevos productos ✓ La creatividad y el desarrollo de productos. Definición de novedad. Enfoques hacia lo nuevo e Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica tendencias y necesidades de los mercados internacionales. ✓ Identifica oportunidades globales y oferta exportable peruana. ✓ Reconoce la importancia del producto y sus ciclos de vida ✓ Identifica aspectos de innovación en el desarrollo de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra interés y compromiso en el desarrollo de las actividades programadas 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de casos / Rúbrica de evaluación • Prueba de desarrollo en equipos de trabajo 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Morales, C. (2002). Plan de Exportación. México: Pearson Educación. • Czincota, R. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. (10ª ed.). s.l.: Cengage Learning. • Seller, D. y Clements, M. (1998). Desarrollo de Productos de Exportación. Ginebra : Centro de Comercio Internacional, 1998. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bobrow, E. (1997). Desarrolle nuevos productos Fácil. Prentice Hall Hispanoamericana. México • Serrano-Gómez, F. y Serrano-Domínguez, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de productos. Primera edición. ESIC. España. • Schnarch-Kirberg, A. (2001). Nuevo producto creatividad, innovación y marketing. Tercera edición. Mc Graw Hill. Colombia 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • www.siicex.gob.pe • www.mincetur.gob.pe 		



Unidad II		Duración en horas	24
Desarrollo de productos I – Un enfoque global			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de generar ideas, tamizado de ideas, desarrollo de concepto y análisis económico de productos o servicios innovadores de acuerdo a las tendencias internacionales		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
Desarrollo de productos I	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica tendencias y necesidades de los mercados internacionales. ✓ Identifica oportunidades globales y oferta exportable peruana. ✓ Reconoce la importancia del producto y sus ciclos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra interés y compromiso en el desarrollo de las actividades programadas 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación de ideas. Técnicas analógicas, antitéticas, racionales, intuitivas (Brainstorming) ✓ Tamizado de ideas. Desarrollo y prueba del concepto ✓ Análisis económico 			
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de casos / Rúbrica de evaluación • Prueba de desarrollo en equipos de trabajo 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Morales, C. (2002). Plan de Exportación. México: Pearson Educación. • Zincota, R. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. (10ª ed.). s.l.: Cengage Learning. • Seller, D. y Clements, M. (1998). Desarrollo de Productos de Exportación. Ginebra : Centro de Comercio Internacional, 1998. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bobrow, E. (1997). Desarrolle nuevos productos Fácil. Prentice Hall Hispanoamericana. México • Serrano-Gómez, F. y Serrano-Domínguez, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de productos. Primera edición. ESIC. España. • Schnarch-Kirberg, A. (2001). Nuevo producto creatividad, innovación y marketing. Tercera edición. Mc Graw Hill. Colombia 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • www.siicex.gob.pe • www.mincetur.gob.pe 		



Unidad III		Duración en horas	24
Desarrollo de productos II – Un enfoque global			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar productos, prueba de mercado y comercialización de productos o servicios innovadores de acuerdo a las tendencias internacionales.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de productos I ✓ Investigación y desarrollo creación de prototipos ✓ Desarrollo de productos II ✓ Pruebas de prototipos, cumplimiento de especificaciones, cumplimiento del concepto y análisis de riesgos ✓ Prueba de mercado ✓ Prueba de mercado tradicional. Prueba de minimercado. Prueba de mercado simulado ✓ Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica las etapas de creación de prototipos ✓ Reconoce las pruebas de pertinencia de prototipos, cumplimiento de conceptos. ✓ Comprueba la intención de compra del nuevo producto ✓ Identifica las previsiones para la comercialización de productos nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra interés y compromiso en el desarrollo de las actividades programadas 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de casos / Rúbrica de evaluación • Prueba de desarrollo en equipos de trabajo 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Morales, C. (2002). Plan de Exportación. México: Pearson Educación. • Czincota, R. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. (10ª ed.). s.l.: Cengage Learning. • Seller, D. y Clements, M. (1998). Desarrollo de Productos de Exportación. Ginebra : Centro de Comercio Internacional, 1998. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bobrow, E. (1997). Desarrolle nuevos productos Fácil. Prentice Hall Hispanoamericana. México • Serrano-Gómez, F. y Serrano-Domínguez, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de productos. Primera edición. ESIC. España. • Schnarch-Kirberg, A. (2001). Nuevo producto creatividad, innovación y marketing. Tercera edición. Mc Graw Hill. Colombia 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • www.siicex.gob.pe • www.mincetur.gob.pe 		



Unidad IV Plan de marketing mix		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar una propuesta de marketing mix para el nuevo producto.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
Mercado para nuevos productos ✓ Mercado meta. Posición en el mercado ✓ La distribución y el precio del nuevo producto ✓ La comunicación para el nuevo producto	✓ Elabora propuestas de marketing mix para el nuevo producto.	✓ Demuestra interés y compromiso en el desarrollo de las actividades programadas	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de casos / Rúbrica de evaluación • Prueba de desarrollo en equipos de trabajo 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Morales, C. (2002). Plan de Exportación. México: Pearson Educación. • Czincota, R. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. (10ª ed.). s.l.: Cengage Learning. • Seller, D. y Clements, M. (1998). Desarrollo de Productos de Exportación. Ginebra : Centro de Comercio Internacional, 1998. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bobrow, E. (1997). Desarrolle nuevos productos Fácil. Prentice Hall Hispanoamericana. México • Serrano-Gómez, F. y Serrano-Domínguez, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de productos. Primera edición. ESIC. España. • Schnarch-Kirberg, A. (2001). Nuevo producto creatividad, innovación y marketing. Tercera edición. Mc Graw Hill. Colombia 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • www.siicex.gob.pe • www.mincetur.gob.pe 		



V. Metodología

Los contenidos y las actividades propuestas, se desarrollarán siguiendo la secuencia teórico-práctica, haciendo uso de métodos activos, propiciando en los estudiantes el aprendizaje invertido y aprendizaje cooperativo, en el que reflexionen de sus procesos de aprendizaje. Asimismo, se propiciará el trabajo en equipo, utilizando casos, investigación bibliográfica, investigación vía internet, consulta a expertos, lectura compartida, resúmenes, diálogo, debate y exposición. Además, se hará uso permanente de los recursos virtuales y el material de aprendizaje.

VI. Evaluación

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Rúbrica de evaluación	20%
	Unidad II	Prueba de desarrollo en equipos de trabajo. Usando esquemas.	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Rúbrica de evaluación. Sustentación del producto a desarrollar	20%
	Unidad IV	Prueba de desarrollo en equipos de trabajo. Usando esquemas.	
Evaluación final	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Sí aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (20 \%) + C2 (20 \%) + EF (40 \%)$$