

Desarrollo de Productos y Servicios

Guía de Trabajo



VISIÓN

Ser la mejor organización de educación superior posible para unir personas e ideas que buscan hacer realidad sueños y aspiraciones de prosperidad en un entorno incierto

MISIÓN

Somos una organización de educación superior que conecta personas e ideas para impulsar la innovación y el bienestar integral a través de una cultura de pensamiento y acción emprendedora.

Universidad Continental

Material publicado con fines de estudio

Código: ASUC01229



Presentación

La asignatura Desarrollo de Productos y Servicios Internacionales es de naturaleza teórica y práctica. Tiene como propósito generar iniciativa, capacidad de innovación, liderazgo personal, perseverancia, creatividad e interés por crear valor en todo proyecto o actividad que se emprende. **El resultado de aprendizaje es: Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de desarrollar ideas de negocios de productos y servicios para mercados internacionales; diseñando estrategias de comercialización internacional integrando cadenas productivas y de servicios, basado en los valores diferenciales para el posicionamiento de productos y servicios en el ámbito internacional.**

El contenido de la presente Guía de Estudio está estructurado en 4 unidades didácticas las cuales se han organizado de la siguiente manera: En la **Primera Unidad** se trata sobre Análisis estratégico del mercado global, la dinámica de los mercados internacionales, las mega tendencias actuales para el emprendimiento y la oferta exportable de los productos y servicios. **La Segunda Unidad** está referida al Análisis estratégico del producto- servicio como: Conceptos básicos para el desarrollo de nuevos productos- servicios, atributos intrínsecos y extrínsecos. **En la Tercera Unidad** se explica el Desarrollo de nuevos productos y servicios, las estrategias para generar ideas de nuevos productos, su organización y gestión, la selección del mercado objetivo, los factores de éxito y fracaso para el desarrollo de nuevos productos y servicios y el desarrollo de nuevos productos en los sectores agrícola, sector textil, manufactura y de servicios de exportación. Y, por último, en la **Cuarta Unidad** se explica el marketing estratégico y lanzamiento de la idea de nuevos productos y servicios tomando decisiones respecto al embalaje, marcas, comunicación, distribución y precios.

Estimado estudiante, procure realizar el estudio de la presente Guía utilizando las técnicas de lectura y organizadores que cree indicado.

La información brindada sirve para complementar las ideas del tema general y a fortalecer su capacidad interpretativa, inferencial, analítica y de reflexión para la innovación de un producto o servicio nuevo en el mercado Internacional

El autor



Índice

VISIÓN	2
MISIÓN	2
Semana 1- Sesión 1	5
Semana 2- Sesión 2	8
Semana 3- Sesión 3	11
Semana 4- Sesión 4	12
Semana 5 – Sesión 5	13
Semana 6 – Sesión 6	14
Semana 7 – Sesión 7	16
Semana 8 – Sesión 8	17
Semana 9 – Sesión 9	20
Semana 10 – Sesión 10	21
Semana 11 – Sesión 11	22
Semana 12 – Sesión 12	24
Semana 13 – Sesión 13	27
Semana 14 – Sesión 14	29
Semana 15 – Sesión 15	30



Primera unidad

Semana 1- Sesión 1

(Marco de referencia de los negocios internacionales)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha:/...../2021 Duración: 30 min

Instrucciones: Después de haber visualizado el video en clase, leer atentamente el texto y responde lo solicitado

- I. **Propósito:** Al finalizar la sesión, el alumno identificará las formas de negocios internacionales que puede elegir una empresa y el Acuerdo internacional sobre Comercio de Servicios en el marco de la Organización Mundial del Comercio, OMC.

- II. **Descripción de la actividad a realizar**
Lee atentamente el siguiente texto.

1. COMERCIO INTERNACIONAL

Puede ser descrito como la relación comercial que un residente (persona natural o jurídica) de un país tiene con un residente de otro país (persona natural o jurídica), en la que se intercambian bienes o servicios a cambio del pago del precio correspondiente y buscan obtener un beneficio económico. La parte que brinda al mercado el producto o servicio espera un retorno de su inversión, el cual es, por lo general, en la forma de dinero. Y el comprador obtiene un beneficio en la medida que ve cubierta su necesidad al adquirir el producto o servicio que demanda. Por ejemplo, la compra de un automóvil fabricado en Corea por un residente peruano sirve como un ejemplo de esta forma internacional de hacer negocios. Como se señaló anteriormente, esta fue la primera forma de negocios que se estableció a través de fronteras internacionales.



En términos de participación internacional, el comercio y los negocios internacionales parecen tener el mismo significado, sin embargo, no es así. El primer concepto es parte del segundo. El comercio se limita a bienes y servicios, mientras que los negocios



internacionales abarcan finanzas, inversiones, licencias, franquicias, entre otros temas, etc.

2. COMERCIO DE SERVICIOS

Si bien el comercio de servicios es una modalidad de comercio internacional, lo tratamos por separado debido a sus características propias y la importancia que viene adquiriendo en las últimas décadas. El comercio de servicios ha experimentado un tremendo crecimiento en las últimas décadas. A ello ha contribuido la globalización económica a través de la reducción de las barreras al comercio, los capitales, mano de obra, finanzas, etc. y la internacionalización de las empresas. Los servicios generados únicamente a través de la venta de bienes implican un alto volumen de dichas transacciones; por ejemplo, el transporte y los seguros son servicios prestados únicamente a través de la importación y exportación de bienes.

La compra y venta de bienes intangibles por residentes de varios países se conoce como comercio de servicios. La expansión de los servicios a nivel mundial viene siendo asombrosa en las últimas décadas a tal punto que en la década de los 90's fue necesaria la suscripción del Acuerdo Internacional sobre Comercio de Servicios en el marco de la Ronda Uruguay y hoy en día es parte integrante de la Organización Mundial de Comercio. La apertura hacia los servicios a nivel mundial viene permitiendo que miles de empresas de cientos de países sobre todo, de países en desarrollo se expandan a través de la prestación de servicios empresariales, financieros, médicos, de arquitectura, de filmación, etc y de todas las especialidades contribuyendo así a su expansión a nivel internacional con el consiguiente beneficio para éstas y para sus propios países. Hoy en día, cada vez más, los gobiernos adoptan mecanismos legales y tributarios para fomentar la internacionalización de sus empresas a través de la exportación de los sus servicios lo cual impacta positivamente en los países por el efecto multiplicador que generan en sus economías.

Para los propósitos de esta lectura, hemos utilizado la clasificación de comercio de servicios establecida por el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) en ingles GATS, la cual establece cuatro modalidades de comercio de servicios:

- **Comercio Transfronterizo.** - Sólo el servicio cruza la frontera, y ni la empresa ni las personas que hacen o venden se dirigen al país del comprador. Por ejemplo, una empresa peruana adquiere un software de actualización desde un proveedor de este tipo de servicio en la India, el cual se entrega a través de Internet. En este caso, el servicio es prestado desde la India y se recibió sin la necesidad de ningún personal de reubicación o presencia física de la empresa india en el Perú. Este tipo de comercio de servicios viene en aumento gracias al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, TIC's.
- **Consumo en el exterior.** - Los adquirientes del servicio de un país se trasladan a otro país para adquirir diversos servicios tales como hospedaje, alimentación, médicos, financieros, legales, etc. El servicio es comprado por una persona ajena en el país de prestación del mismo. Esta transacción establecida entre



el ciudadano extranjero que adquiere el servicio y el ciudadano o empresa del país que lo presta constituye una modalidad de comercio internacional por cuanto hay una negociación previa y acuerdo entre partes con domicilio fiscal, legal y societario (en el caso de empresas) distintos, es decir, establecidos en países distintos.

- **Presencia comercial.** - La persona que presta el servicio debe estar físicamente presente en el país del comprador. De acuerdo con lo anterior, el prestador de servicio puede tener una sucursal, una oficina o algún otro tipo de asociación empresarial. Para definir mejor esta forma de comercio de servicios, considere el siguiente escenario: una empresa española de ingeniería de planificación para construir una central hidroeléctrica en China abre una oficina en Shanghai para manejar el proyecto, mientras que está siendo construida. Otro ejemplo podría ser el caso de una cadena de hoteles de Canadá que decide, mediante inversión extranjera directa, establecer su hotel en el Cusco.
- **Desplazamiento de personas al exterior.** - La persona que presta el servicio se traslada al país del comprador. Un ejemplo de esta modalidad podría ser la contratación de algún consultor, docente, conferencista, médico, abogado peruano por parte de una entidad pública o privada en, digamos, España, para prestar su servicio en función a su especialidad en dicho país. Esta modalidad de comercio de servicio se enfrenta a muchos obstáculos debido a los requisitos de pasaportes y la documentación que los ciudadanos de varios países deben cumplir en orden para ingresar a otras naciones.

III. Procedimientos

- a. Ver el video en clase
- b. Leer el texto
- c. En equipos conformados formular ejemplos de empresas nacionales que se hayan internacionalizado bajo cualquiera de las modalidades de comercio de servicios ya explicadas.

Primera unidad



Semana 2- Sesión 2

(Dinámica de los mercados y entorno de los negocios internacionales)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha:/...../..... Duración: 30 min

I. Propósito: Identificar el proceso

Instrucciones: Lee atentamente los textos y responde lo solicitado, después, cada equipo de trabajo presentará una exposición referente a empresas peruanas que realizan negocios internacionales exitosamente en sus diferentes modalidades.

y la cultura de los negocios internacionales, la interrelación entre la empresa, el gobierno y organismos internacionales para concebir una negociación de forma correcta y responsable.

II. Descripción de la actividad a realizar (casos, ejercicios, práctica, lecturas, etc.)



La cultura es el conjunto de valores, principios, ideas, conocimientos, tradición, costumbres, idioma, prácticas ancestrales que caracterizan e identifican a los individuos de un pueblo, una ciudad, una región o un país determinado. La cultura se transfiere de generación en generación

y es parte inherente de toda sociedad. Marca la postura, conducta y acciones que guían a los ciudadanos de un país frente a hechos comerciales, sociales, políticos, económicos y otros de trascendencia significativa para los países.

La cultura se adquiere de diferentes formas, a través de nuestras experiencias personales, la educación recibida en la familia, el colegio, la universidad, clubes sociales, el trabajo y, en general, por interacción social. Es importante resaltar que existe una parte de la cultura que está formada por las creencias profundas conscientes e inconscientes que están alojadas en la mente y muchas veces no es posible observarlas directamente, sino a través de sus manifestaciones o arte.



Si nos referimos a la vinculación de la cultura con los procesos de negociación, en general, y de la negociación internacional, en particular, debemos afirmar que ambos conceptos se encuentran muy ligados entre sí. En la negociación internacional los factores como las actitudes, la puntualidad, el estilo de negociación, el saludo, el significado de los gestos, los colores y números, el lenguaje verbal y no verbal o corporal son importantes referentes que ninguna de las partes pueda soslayar al momento de iniciar un proceso negociador con una contraparte de un país distinto en el marco de una transacción internacional.

En el caso de la cultura china en los negocios, por ejemplo, es muy importante el intercambio de tarjetas, el saludo reverente a la contraparte, llevar regalos a los anfitriones y tomarse fotos con ellos, son detalles muy importantes. Si usted no sigue estas reglas, es muy probable que los empresarios chinos no lo tomen en serio o sientan ofendidos



Del mismo modo, el tema de la puntualidad es muy importante. En el caso que un negociador llegue tarde a la cita previamente pactada con contrapartes americanos, éstos pueden percibirlo como una persona poca confiable para cerrar negocios. Sin ir muy lejos, si se va a negociar con los campesinos de la Sierra del Perú y no aceptas los alimentos que te invitan, es muy probable que ellos no tengan la confianza debida para llevar a cabo negocios.



La preparación para la negociación es muy importante y el papel de la información con mayor razón. Independientemente de dónde sea nuestra contraparte, debemos obtener información, primeramente, del país al que pertenece. Conocer aspectos básicos sobre su situación política, económica, socio cultural, ecológica, etc. será fundamental ya que dicha información puede servir inclusive para “romper el hielo” al inicio de todo proceso negociador. Es recomendable también conocer información sobre el sector o sub sector económico al cual se vincula nuestra oferta de productos para evitar que nos sorprendan respecto a una situación económica, aparentemente, negativa del mismo y así nos convenzan a aceptar condiciones de pago favorables a la contraparte. Conocer el idioma como parte del lenguaje verbal es fundamental y si ese no fuera el caso hay aplicativos que se instalan en el celular de traducción simultánea. Así mismo, es importante que nos informemos sobre el lenguaje no verbal o corporal para conocer el trasfondo de los gestos, manías, posturas de las manos, piernas, etc. y qué mensaje traen consigo.



También es muy importante que el empresario tome contacto con las Oficinas Comerciales del Perú en el exterior (OCEX), Cámaras de Comercio, Gremios empresariales, etc. a fin de conocer los estilos de negociación de nuestra contraparte y estar bien informado sobre aspectos comerciales, operativos, logísticos y aduaneros de las futuras actividades de exportación o importación según sea el caso. Muchas veces, los consejeros económico-comerciales preparan la agenda de trabajo y se encargan de agendar las reuniones y citas con los potenciales clientes o proveedores del país al cual pretendemos visitar y ello contribuye a proyectar una imagen de seriedad, formalidad y buena disposición hacia nuestra contraparte. También sirven de soporte en las ruedas de negocio o ferias en las que podríamos participar sea como expositores o visitantes en la búsqueda de oportunidades de negocio.

En caso extremo, es importante que contratemos a un guía (de preferencia, traductor) para que nos de algunas pautas o tips culturales, históricos, políticos y hasta económicos sobre el país al cual pretendemos arribar y que nos asista en las reuniones de trabajo que sostendremos con nuestra contraparte.

III. Procedimientos

- a. Leer el texto
- b. Responda

¿Para Ud. cuál es la importancia de la cultura en los negocios internacionales?

¿En la localidad que reside, cómo es la cultura negociadora?

- c. Grupalmente los equipos de trabajo presentan una exposición referente a empresas peruanas que realizan negocios internacionales exitosamente en sus diferentes modalidades.

Primera unidad



Semana 3- Sesión 3

(Mega tendencias de los negocios internacionales)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Buscar información acerca de las mega tendencias actuales en los negocios internacionales de países sobresalientes.

- I. **Propósito:** Identificar las mega tendencias de los negocios internacionales en la actualidad para la propuesta de nuevos productos o servicios
- II. **Descripción de la actividad a realizar**
 - a. Redactar las mega tendencias actuales de los negocios internacionales de países sobresalientes bajo el análisis PESTEL.

País			
Aspectos			
Político			
Económico			
Social			
Tecnológico			
Ecológico			
Legal			

Fuente: (PWC, 2021)

Primera unidad



Semana 4- Sesión 4

(Oferta exportable de productos y servicios)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha:/...../..... Duración: 30 min

Instrucciones: Después de haber navegado por páginas que muestran información sobre mercados Internacionales como: Siicex, Trademap, PromPeru, etc., crea una lista de ideas innovadoras (servicio o productos) para su comercialización internacional.

Propósito: Al finalizar la sesión el alumno identificará las oportunidades de oferta exportable de productos y servicios peruanos.

I. Descripción de la actividad a realizar ´

1. Rellenar el cuadro en base a las ideas innovadoras formuladas grupalmente.

	Creación de ideas	Seleccionar idea	Análisis del Negocio	Desarrollo del producto	Mercado de prueba	Comercialización
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						



Segunda unidad
Semana 5 – Sesión 5

**(Conceptos básicos para el desarrollo de nuevos productos-
servicios)**

Sección:
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui
Unidad : Unidad 2

Apellidos :
Nombres :
Fecha:/...../..... Duración: 30 min

Instrucciones: Después de haber analizado 10 productos y servicios exportables innovadores, realizar una depuración de ideas; adicionar valor agregado y responder sobre el tipo de necesidad del consumidor que sería cubierta y determinar también los posibles mercados meta.

Propósito: Al finalizar la sesión el alumno conocerá los conceptos básicos para el desarrollo de nuevos productos- servicios exportables.

I. Descripción de la actividad a realizar

- a. De las 10 ideas innovadoras, seleccionar 5 que tengan mejor posicionamiento en el mercado internacional, y reconociendo las necesidades que satisfacerla.

	Seleccionar idea	Agregar valor agregado	¿Qué necesidad satisface?	Mercado de prueba
1				
2				
3				
4				
5				



Segunda unidad

Semana 6 – Sesión 6

(Atributos intrínsecos de productos y servicios exportables)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Después de obtener una lista mínima de productos y servicios, obtener (1) con potencial rentabilidad en 3 mercados internacionales y responder la tabla. Reconocer los atributos intrínsecos del producto y servicio escogido.

I. Propósito: Al finalizar la sesión el alumno reconocerá los atributos intrínsecos del producto y servicio escogido para el comercio exterior

II. Descripción de la actividad a realizar

1. Obtener una idea de producto o servicio innovador y analizar los posibles mercados Internacionales bajo la suma de ponderación (TABLA 1)
2. Rellenar la Figura 1, con los atributos intrínsecos del producto o servicio elegido

TABLA 1

CATEGORÍA DE PREGUNTAS	Países		
	Mercado (1)	Mercado (2)	Mercado (3)
(Producto o servicio escogido)	_____	_____	_____
La población es numerosa y cuenta con ingreso disponible suficiente como para configurar un mercado objetivo			
La tendencia de las importaciones es creciente y se espera que siga aumentando			
Las barreras arancelarias son bajas			
Las barreras no arancelarias no representan una limitación para el ingreso al mercado (considerando los obstáculos burocráticos a las importaciones, licencias y permisos)			
El acceso a la información es fácil y debajo del costo.			
Los medios logísticos existentes permiten llegar sin mayor retraso o dificultad a este mercado.			
Los requerimientos de envase y embalaje del país de destino no constituyen una dificultad de exportación			
Los productos locales no representan una fuerte competencia y no tienen una gran capacidad de influencia sobre las políticas comerciales.			



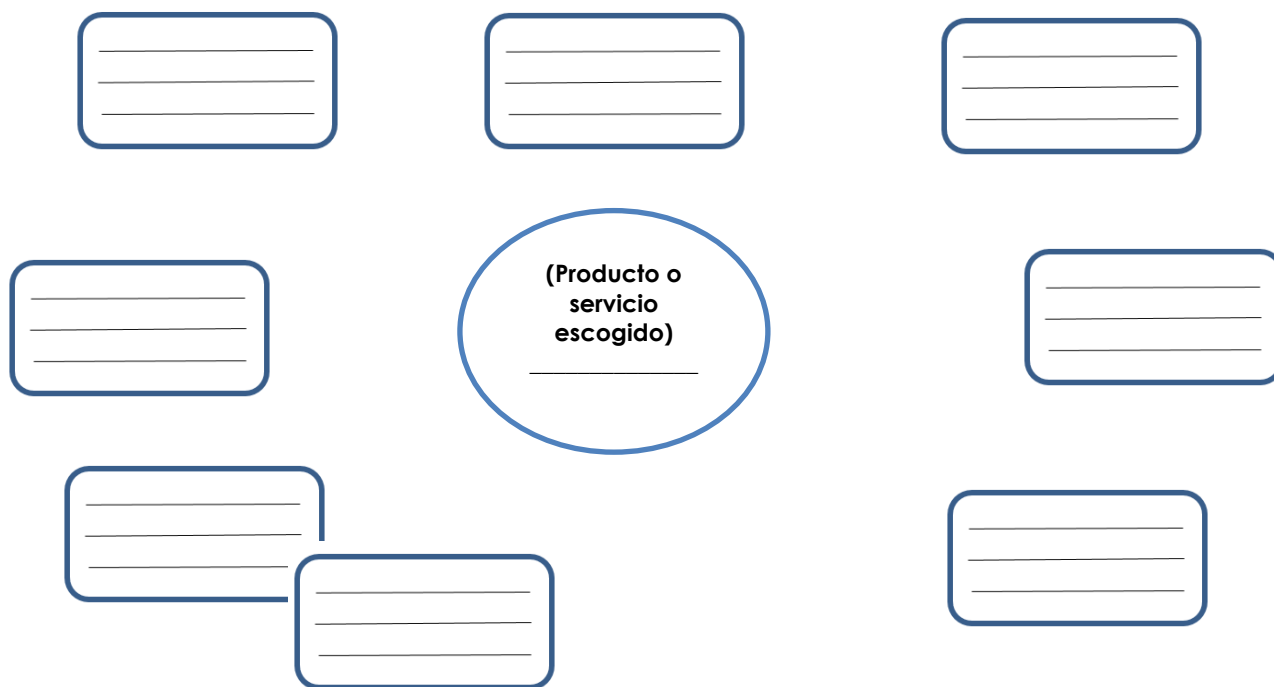
III. Procedimientos

- a. Analizar cada ítem respecto al producto o servicio elegido con los posibles mercados Internacionales, puntuando con la siguiente calificación:

No/Nunca	1
Algunos/A veces	2
Si/Siempre	3

- b. Reconocer atributos intrínsecos del producto o servicio elegido

Figura 1





Segunda unidad

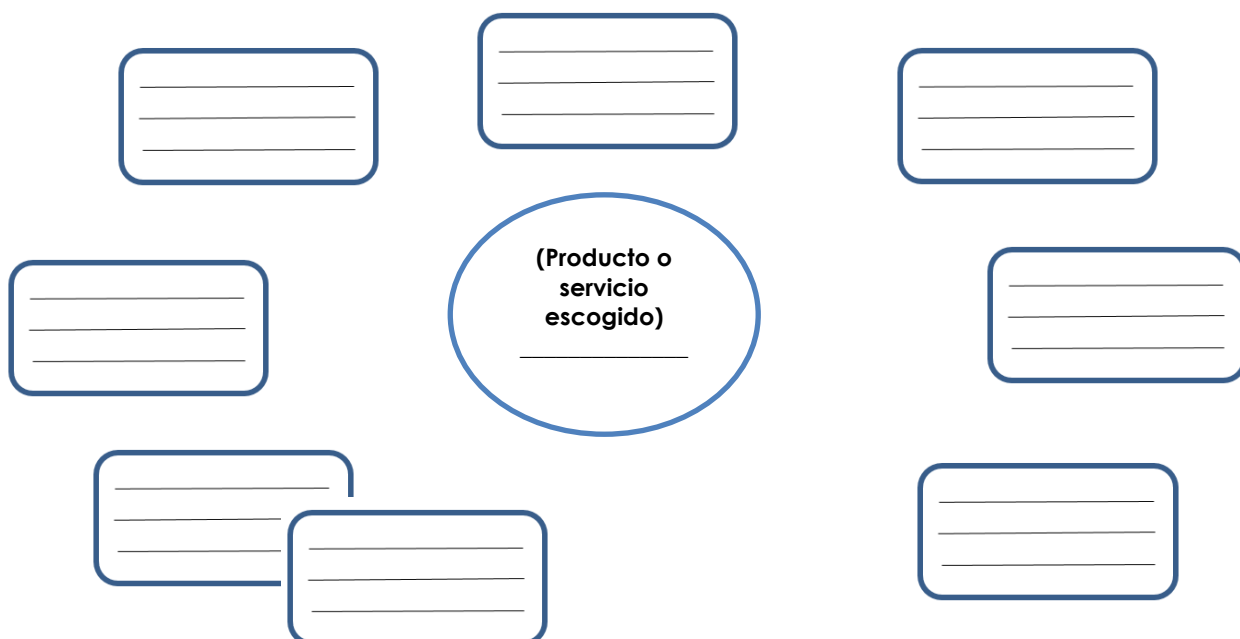
Semana 7 – Sesión 7

(Atributos extrínsecos del producto y servicio exportable)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha:/...../..... Duración: 30 min

Instrucciones: Reconocer los atributos extrínsecos del producto y servicio exportable escogido.

- I. **Propósito:** Al finalizar la sesión el alumno reconocerá los atributos extrínsecos del producto y servicio escogido para el comercio exterior.
- II. **Descripción de la actividad a realizar**
 - a. Reconocer atributos intrínsecos del producto o servicio elegido





Segunda unidad

Semana 8 – Sesión 8

(Identifica algunos conceptos básicos y define sobre lo observado)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha:/...../..... Duración: 45 min

Instrucciones: Lee atentamente el texto y responde lo solicitado

I. **Propósito:** Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las características esenciales de un producto y servicio exportable

II. **Descripción de la actividad a realizar**

La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes

La innovación juega un papel crucial para las actividades empresariales, el entorno del marketing y la llegada al consumidor final. Parte de las capacidades, atributos de la empresa, permite el propósito de crear, ampliar, o modificar su base de recursos, sin embargo, es intención de la entidad empresarial ampliar su oferta a través de uno o más canales que es esencial. El consumidor y el medio ambiente influyen en la innovación pues se tiene una doble dimensión, por una parte, se hace referencia a la innovación como un sistema y el otro a la innovación como un proceso. Bajo esta última dimensión, las organizaciones necesitan decisiones y acciones determinantes, pero estos son influenciados por el entorno dinámico.



La generación para posicionar el mercado, se necesita de un producto, servicio, negocio, o persona individual, no se refieren a la del producto en sí; más bien, se



refiere a lo que se hace con la mente de los clientes potenciales a través de la comunicación, y "su enfoque fundamental no es crear algo nuevo potencial y diferente; sino re vincular las conexiones que ya existen en la mente"

Todos los productos tienen una variedad de características, entre las que se encuentran atributos económicos, funcionales y emocionales. En términos de atributos económicos, las estrategias de fijación de precios permiten a una empresa para obtener beneficios financieros rápidamente, mientras que, en el otro lado, se convierte en una percepción y elemento de marca para las decisiones de compra del consumidor. (Giraldo & Otero, 2017)

III. Procedimientos: Conteste las siguientes preguntas

a. ¿Qué aspectos medioambientales, sociales, tecnológicos cree que influye con la innovación del producto?

b. Para que un producto se encuentre posicionado en la mente del consumidor, ¿qué se debe considerar?

c. Describa una lista de características esenciales que necesita un producto servicio para satisfacer las necesidades del consumidor actual.

	Características
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	



9	
10	



Tercera unidad

Semana 9 – Sesión 9

(Estrategias para obtener ideas de productos de exportación nuevos)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Anotar los ítems respecto al producto o servicio exportable escogido para la internacionalización de la empresa.

I. **Propósito:** Al finalizar la sesión, el alumno desarrollará estrategias para obtener ideas de productos o servicios nuevos e innovadores para el comercio exterior.

II. **Descripción de la actividad a realizar (casos, ejercicios, práctica, lecturas, etc.)**

a. Rellenar el siguiente cuadro en base al Producto o servicio exportable escogido analizando cada Item descrito.

(Producto o servicio exportable escogido)

Nombrar los diferentes atributos y servicios que presta el producto	Analizar el valor agregado	Compararlo con la competencia	Identificar posibles alianzas, personas y/o productos	Analizar el mercado meta, características, cultura, etc
<div style="border: 1px solid purple; height: 150px;"></div>	<div style="border: 1px solid green; height: 150px;"></div>	<div style="border: 1px solid orange; height: 150px;"></div>	<div style="border: 1px solid brown; height: 150px;"></div>	<div style="border: 1px solid lightblue; height: 150px;"></div>



Tercera unidad

Semana 10 – Sesión 10

(Organización y gestión de nuevos productos y servicios exportables)

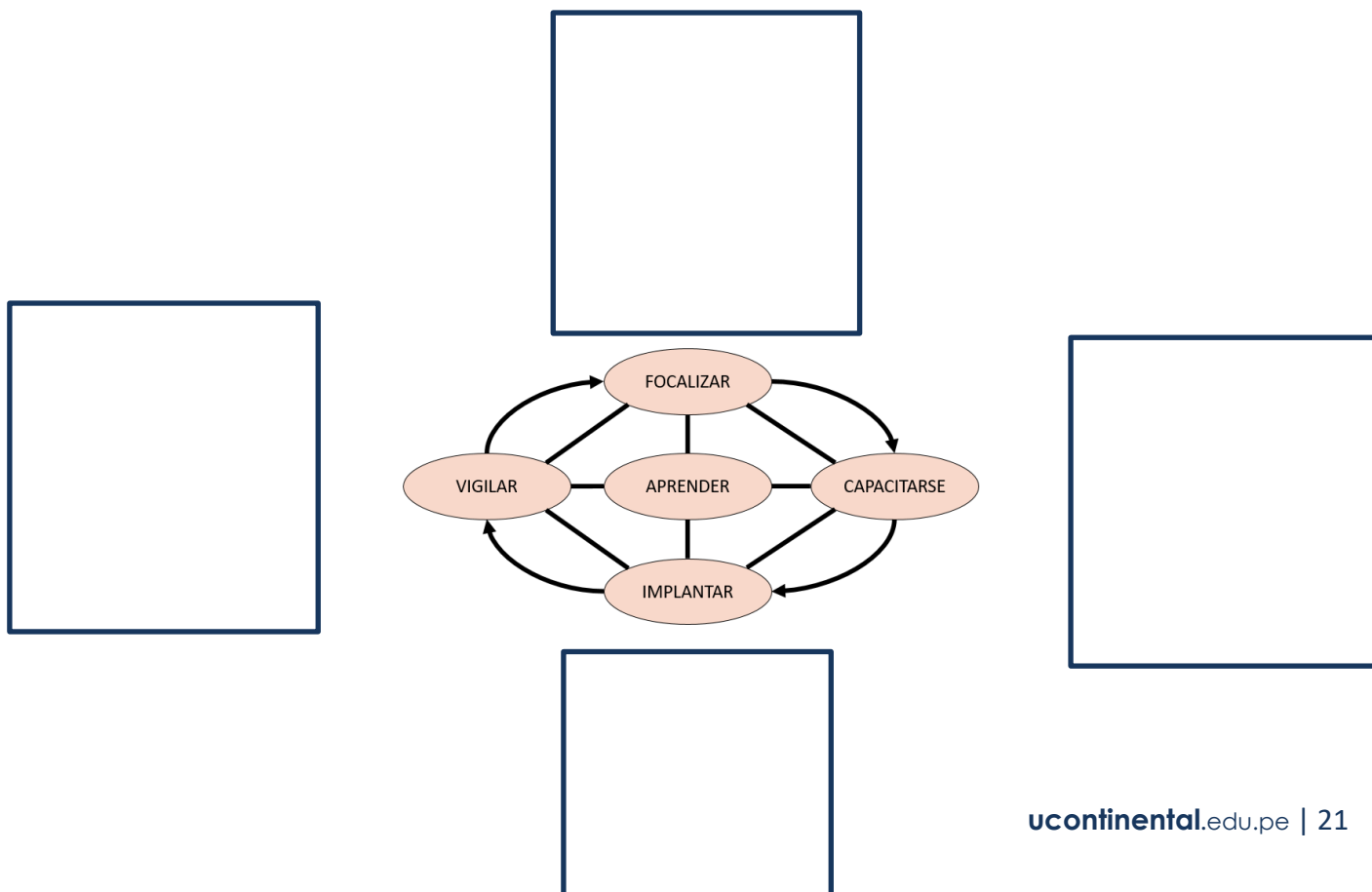
Sección:
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui
Unidad : Unidad 3

Apellidos :
Nombres :
Fecha:/...../..... Duración: 45 min

Instrucciones: En base al mercado potencial para la comercialización del producto o servicio escogido, analizar cada Item del Modelo de Gestión de la Innovación.

- I. **Propósito:** Al finalizar la sesión el alumno elaborará un plan de organización y gestión de nuevos productos y servicios para el comercio exterior.
- II. **Descripción de la actividad a realizar (casos, ejercicios, práctica, lecturas, etc.)**

a. Después de lo explicado en clase, rellenar la siguiente Figura en base al Producto o servicio exportable escogido analizando cada Item descrito.





Tercera unidad

Semana 11 – Sesión 11

(Selección y validación de conceptos)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha:/...../..... Duración: 45 min

Instrucciones: Analizar las claves/razones para el ingreso de nuevos de nuevos productos y/o servicios en el mercado internacional.

- I. **Propósito:** Al finalizar la sesión el alumno reconocerá conceptos y aplicaciones esenciales para el comercio exterior de productos o servicios innovadores de acuerdo con las tendencias internacionales
- II. **Descripción de la actividad a realizar (casos, ejercicios, práctica, lecturas, etc.)**

a. Rellenar la siguiente Tabla en base al Producto o servicio exportable escogido analizando cada Item descrito bajo una ponderación estimada.

	CLAVES PARA EL ÉXITO DE UN PRODUCTO Y/O SERVICIO	Puntuación	RAZONES DE FRACASO DE NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	Puntuación
1	VENTAJAS DIFERENCIALES DEL PRODUCTO		Mercado muy pequeño	
2	COMPRESION DE LAS NECESIDADES, PREFERENCIAS Y DESEOS DEL CONSUMIDOR		Inexistencia de "Match" entre habilidades de la empresa y oportunidad de mercado	
3	ESFUERZO DE LANZAMIENTO		Existe productos de similar uso	
4	FORTALEZAS Y SINERGIAS TECNOLOGICAS		Los beneficios no son percibidos por los consumidores	
5	SINERGIAS COMERCIALES		Posicionamiento incorrecto	
6	MERCADO ATRACTIVO		Escaso soporte del canal de distribución	
7	SOPORTE COMPROMISO DE LA ALTA DIRECCION		Cambios en los gustos del consumidor	
	TOTAL		TOTAL	

III. **Procedimientos**

1. Analizar las claves/razones para el ingreso de nuevos de nuevos productos y/o servicios en el mercado internacional.
2. Asignar un puntaje
3. Evaluar estrategias para el posicionamiento en el mercado Objetivo.

Puntuación



No/Nunca	1
Algunos/A veces	2
Si/Siempre	3



Tercera unidad Semana 12 – Sesión 12

(Desarrollo de nuevos productos en el sector agrícola, sector textil y manufactura)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha:/...../..... Duración: 30 min

Instrucciones: Lee atentamente el texto y responde lo solicitado

- I. **Propósito:** Al finalizar la sesión el alumno desarrollará productos o servicios innovadores de acuerdo con las tendencias internacionales.
- II. **Descripción de la actividad a realizar**
 - a. Leer atentamente la lectura
 - b. Responder las preguntas solicitadas.

PROBLEMÁTICA DEL SECTOR TEXTIL NO SE SOLUCIONA NI CON ARANCELES NI CON SALVAGUARDIAS

La industria textil, como muchas otras industrias, ha experimentado una caída en las exportaciones durante la actual recesión económica. De acuerdo a la Sunat, las cifras se elevaron a US \$ 295 millones de enero-abril, un 35,4 % de disminución del mismo período en 2019. En comparación con los mismos meses del año anterior, las exportaciones del sector cayeron 38,1% en marzo y 88,4 % en abril.



El factor detrás del pobre rendimiento es debido a la paralización de la producción, la cancelación de órdenes de compra externas, y una reducción en



el consumo. Estos mismos factores, tienen impacto en las importaciones textiles, los cuales cayeron 18 % en los primeros cuatro meses del año, por un total de US \$ 538 millones, mientras se sufrió la caída del 42,7% en marzo y 18,8 % en abril respectivamente. (ComexPerú, 2020)

Perú: Exportaciones no tradicionales aumentó 6,2% en setiembre del 2020



En septiembre del año 2020, la cantidad de exportaciones de productos no tradicionales básicos aumentó de 6,2%, causado por la conducta favorable en la agricultura (17,3%), productos químicos (11,1%), y textiles (4,7%), de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

El total del volumen de exportación de bienes cayó por 20,8% en los primeros seis meses de este año, mientras que productos tradicionales (-23,8%) y productos no tradicionales (-12,3 %). Es digno de señalar los productos no tradicionales, sector agrícola tuvo un rendimiento positivo (4,6%), que se explica por mayores envíos de Paltas, uvas, arándanos, mangos, mangostanes, mandarinas, alcachofas, y espárragos en conserva. (PeruRetail, 2020)

III. Procedimientos

a. Leer atentamente la lectura

c. Responde

- ¿Qué estrategias de promoción Ud. implementaría para aumentar la rentabilidad de los productos textiles y agrícolas de su localidad?

- ¿Qué instituciones de promoción a las exportaciones Ud. conoce que pueda fomentar el consumo Internacional de estos productos peruanos?
¿De qué manera lo hace?



- _____



Cuarta unidad

Semana 13 – Sesión 13

(Decisiones estratégicas del producto y servicio exportable)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: En base al producto o servicio escogido, realizar el análisis de las 5 Fuerzas de Porter

- I. **Propósito:** Al finalizar la sesión el alumno desarrollará estrategias para el comercio exterior de productos o servicios innovadores de acuerdo con las tendencias internacionales.
- II. **Descripción de la actividad a realizar**
 - a. Rellenar la siguiente Tabla en base al Producto o servicio exportable escogido analizando cada Item bajo el análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

1. Nuevos competidores

5. Rivalidad entre competidores

2. Negociación con proveedores



3. Negociación con clientes



4. Productos sustitutos



Cuarta unidad

Semana 14 – Sesión 14

(Decisiones estratégicas del embalaje, marcas y comunicación)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha:/...../..... Duración: 45 min

Instrucciones: En base al producto o servicio escogido, reconocer estrategias de embalaje, marcas y comunicación para el comercio exterior.

I. **Propósito:** Al finalizar la sesión el alumno será capaz de desarrollar estrategias de embalaje, marca y comunicación para productos o servicios innovadores de acuerdo con las tendencias internacionales.

II. Descripción de la actividad a realizar

a. Rellenar la siguiente Tabla en base al Producto o servicio exportable escogido analizando cada Item.

Estrategias de embalaje

Estrategias de marca

Estrategias de comunicación



Cuarta unidad

Semana 15 – Sesión 15

(Decisiones estratégicas de distribución y precio)

Sección:	Apellidos :
Docente : Miguel A. Capuñay Reátegui	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha:/...../..... Duración: 45 min

Instrucciones: En base al producto o servicio escogido, reconocer estrategias de distribución y precio para el comercio exterior.

- I. **Propósito:** Al finalizar la sesión el alumno será capaz de desarrollar estrategias de distribución y precio para productos o servicios innovadores de acuerdo con las tendencias internacionales.
- II. **Descripción de la actividad a realizar (casos, ejercicios, práctica, lecturas, etc.)**
 1. Rellenar la siguiente Tabla en base al Producto o servicio exportable escogido analizando cada Item.

Estrategias de distribución

Estrategias de precio



Lista de referencias

Básica:

Lerma, A. (2017). Desarrollo de nuevos productos: una visión integral. (5.ª ed.). México: Cengage

Schnarch, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. (6.ª ed.). Chile: Mc Graw Hill.

Complementaria:

Centro del Comercio Internacional (CCI). (1990). Desarrollo de productos de exportación. Ginebra, Suiza: CCI UNCTAD GATT & Centro de Comercio Internacional.

ComexPerú. (03 de Julio de 2020). PROBLEMÁTICA DEL SECTOR TEXTIL NO SE SOLUCIONA NI CON ARANCELES NI CON SALVAGUARDIAS. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/problematika-del-sector-textil-no-se-solucionan-ni-con-aranceles-ni-con-salvaguardias>

Giraldo, W., & Otero, M. (diciembre de 2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes*. Obtenido de universidad de los llanos: Universidad de los Llanos

Kotler, P. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. (11.ª ed.). México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica. S.A..

Lerma, A. (2001). Guía para el desarrollo de productos. México. D.F.: ECAFSA Thomson Learning.

PeruRetail. (17 de noviembre de 2020). Perú: Exportaciones no tradicionales aumentó 6,2% en setiembre del 2020. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-exportaciones-no-tradicionales-aumento-62-en-setiembre-del-2020/>

PWC. (2021). Doing Business in Peru 2021. Obtenido de <https://www.pwc.pe/es/>



Schnarch, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing: como generar, desarrollar e introducir con éxito nuevos productos, servicios o empresas. Bogotá: McGraw-Hill.