

SÍLABO

Desarrollo de Productos y Servicios Internacionales

| | | | | |
|----------------------|-------------------------------------|-----------------|------------------|---|
| Código | ASUC01229 | Carácter | Obligatorio | |
| Prerrequisito | Gestión de Negocios Internacionales | | | |
| Créditos | 4 | | | |
| Horas | Teóricas | 2 | Prácticas | 4 |
| Año académico | 2024 | | | |

I. Introducción

Desarrollo de Productos y Servicios Internacionales es una asignatura de especialidad, de carácter obligatorio, se ubica en el séptimo periodo para los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales. Tiene como prerrequisito Gestión de Negocios Internacionales y es prerrequisito de Estándares Internacionales de Calidad. La asignatura desarrolla, a un nivel logrado, la competencia general Mentalidad Emprendedora, en un nivel logrado también, la competencia específica Gestión de Empresas Internacionales y, en un nivel intermedio, Gestión Comercial Internacional. En virtud de lo anterior, la relevancia de la asignatura se fundamenta en generar iniciativa, capacidad de innovación, liderazgo personal, perseverancia, creatividad e interés por crear valor en todo proyecto o actividad que se emprende.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: marco de referencia de los negocios internacionales, dinámica de los mercados y la estrategia producto/mercado, oferta actual de productos y servicios de exportación, producto: como oferta exportable, organización y gestión de nuevos productos y servicios, cómo buscar y encontrar ideas para oportunidades en los mercados, el mercado como orientador de la selección, selección, evaluación y validación de conceptos, el proceso de desarrollo de productos, marketing estratégico para nuevos productos y servicios, y servicios, desarrollo de productos en el sector agrícola, desarrollo de productos en el sector textil y manufactura, factores de éxito y fracaso en el desarrollo de productos y servicios, contrato, licencias y protección industrial.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

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.

III. Organización de los aprendizajes

| | | | |
|---|---|----------------------|-----------|
| Unidad 1 Análisis estratégico del mercado global | | Duración en horas | 24 |
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las oportunidades que existen en el mercado global para la generación de nuevos productos y servicios. | | |
| Ejes temáticos: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Marco de referencia de los negocios internacionales 2. Dinámica de los mercados y entorno de los negocios internacionales 3. Mega tendencias de los negocios internacionales 4. Oferta exportable de los productos y servicios de exportación | | |

| | | | |
|--|--|----------------------|-----------|
| Unidad 2 Análisis estratégico del producto- servicios | | Duración en horas | 24 |
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las características esenciales de un producto y servicio. | | |
| Ejes temáticos: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos básicos para el desarrollo de nuevos productos-servicios 2. Atributos intrínsecos del productos y servicio 3. Atributos extrínsecos del producto y servicio | | |

| | | | |
|--|---|----------------------|-----------|
| Unidad 3 Desarrollo de nuevos productos y servicios | | Duración en horas | 24 |
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar productos o servicios innovadores de acuerdo con las tendencias internacionales. | | |
| Ejes temáticos: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias para obtener ideas de productos nuevos 2. Proceso de desarrollo de productos nuevos 3. Organización y gestión de nuevos productos y servicios 4. El mercado como orientador de la selección y desarrollo de nuevos productos y servicios 5. Selección y validación de conceptos 6. Factores de éxito y fracaso para el desarrollo de nuevos productos 7. Desarrollo de nuevos productos en el sector agrícola, sector textil y manufactura | | |

| | | | |
|--|--|----------------------|-----------|
| Unidad 4 Marketing estratégico y lanzamiento de la idea de nuevos productos y servicios | | Duración en horas | 24 |
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar un plan de idea de negocio de un nuevo producto o servicio dirigido a un mercado internacional. | | |
| Ejes temáticos: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Decisiones estratégicas del producto y servicio 2. Decisiones estratégicas del embalaje y marcas 3. Decisiones estratégicas de comunicación 4. Decisiones estratégicas de distribución 5. Decisiones estrategias de precios 6. Plan de la idea de negocio de un nuevo producto o servicio dirigido a mercado internacional | | |

IV. Metodología

Modalidad Presencial

Los contenidos y actividades se desarrollarán siguiendo la secuencia teoría – práctica, haciendo uso métodos activos de aprendizaje experiencial y colaborativo, mediante el trabajo en equipo, utilizando estudio de casos, investigación, lecturas compartidas, resúmenes, diálogos, debate y exposición. Además, se hará uso permanente de los recursos y el material de aprendizaje.

Modalidad Semipresencial - Blended

Los contenidos y actividades se desarrollarán siguiendo la secuencia teoría – práctica, haciendo uso métodos activos de aprendizaje experiencial y colaborativo, mediante el trabajo en equipo, utilizando estudio de casos, investigación, lecturas compartidas, resúmenes, diálogos, debate y exposición. Además, se hará uso permanente de los recursos y el material de aprendizaje.

V. Evaluación

Modalidad Presencial

| Rubros | Unidad por evaluar | Fecha | Entregable / Instrumento | Peso parcial | Peso Total |
|---------------------------------|--------------------|---------------------------------------|--|--------------|------------|
| Evaluación de entrada | Prerrequisito | Primera sesión | - Evaluación individual teórica / Prueba objetiva | 0% | |
| Consolidado 1 C1 | 1 | Semana 1 - 4 | - Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo | 40% | 20% |
| | 2 | Semana 5 - 7 | - Ejercicios de análisis de casos / Rúbrica de evaluación | 60% | |
| Evaluación parcial EP | 1 y 2 | Semana 8 | - Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo | 20% | |
| Consolidado 2 C2 | 3 | Semana 9 - 12 | - Trabajo práctico / Rúbrica de evaluación | 40% | 20% |
| | 4 | Semana 13 - 15 | - Trabajo práctico / Rúbrica de evaluación | 60% | |
| Evaluación final EF | Todas las unidades | Semana 16 | - Plan de idea de negocio de un nuevo producto o servicio / Rúbrica de evaluación | 40% | |
| Evaluación sustitutoria * | Todas las unidades | Fecha posterior a la evaluación final | - Aplica | | |

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad Semipresencial - Blended

| Rubros | Unidad por evaluar | Fecha | Entregable / Instrumento | Peso parcial | Peso Total |
|------------------------------|--------------------|---------------------------------------|--|--------------|------------|
| Evaluación de entrada | Prerrequisito | Primera sesión | - Evaluación individual teórica / Prueba objetiva | 0% | |
| Consolidado 1 C1 | 1 | Semana 1 - 3 | - Actividades virtuales | 15% | 20% |
| | | | - Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo | 85% | |
| Evaluación parcial EP | 1 y 2 | Semana 4 | Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo | 20% | |
| Consolidado 2 C2 | 3 | Semana 5 - 7 | - Actividades virtuales | 15% | 20% |
| | | | - Trabajo práctico / Rúbrica de evaluación | 85% | |
| Evaluación final EF | Todas las unidades | Semana 8 | - Plan lanzamiento de nuevo producto o servicio / Rúbrica de evaluación | 40% | |
| Evaluación sustitutoria * | Todas las unidades | Fecha posterior a la evaluación final | - Aplica | | |

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

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

VI. Bibliografía
Básica:

Lerma, A. (2017). *Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral*. (5.ª ed.). Cengage Learning. <https://bit.ly/3HswjS8>

Schnarch, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing*. (7.ª ed.). McGraw-Hill. <https://bit.ly/2YYE9le>

Complementaria:

Centro del Comercio Internacional (CCI). (1990). *Desarrollo de productos de exportación*. CCI UNCTAD GATT & Centro de Comercio Internacional.

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

Lerma, A. (2001). *Guía para el desarrollo de productos*. ECAFSA Thomson Learning.

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*. McGraw-Hill.

VII. Recursos digitales:

MINCETUR. (2020). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. www.mincetur.gob.pe

SIICEX. (2020). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*.

www.siicex.gob.pe