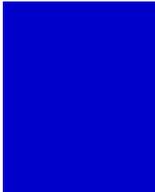


Guía de Trabajo

# Desarrollo de Productos y Servicios Internacionales

Miguel A. Capuñay Reátegui



Guía de Trabajo  
*Desarrollo de Productos y Servicios Internacionales*

Material publicado con fines de estudio.  
Código: ASUC01229

Huancayo, 2022

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular  
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú  
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361  
Correo electrónico: [recursosucvirtual@continental.edu.pe](mailto:recursosucvirtual@continental.edu.pe)  
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición  
Fondo Editorial

Diseño y diagramación  
Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

# Contenido

---

Presentación	5
<b>Primera Unidad</b>	<b>7</b>
Semana 1: Sesión 1	
Marco de referencia de los negocios internacionales	8
Semana 2: Sesión 2	
Dinámica de los mercados y entorno de los negocios internacionales	11
Semana 3: Sesión 3	
Megatendencias de los negocios internacionales	15
Semana 4: Sesión 4	
Oferta exportable de productos y servicios	16
<b>Segunda Unidad</b>	<b>17</b>
Semana 5: Sesión 5	
Conceptos básicos para el desarrollo de nuevos productos-servicios	18
Semana 6: Sesión 6	
Atributos intrínsecos de productos y servicios exportables	19
Semana 7: Sesión 7	
Atributos extrínsecos del producto y servicio exportable	22
Semana 8: Sesión 8	
Identifica algunos conceptos básicos y define sobre lo observado	23
<b>Tercera Unidad</b>	<b>27</b>
Semana 9: Sesión 9	
Estrategias para obtener ideas de productos de exportación nuevos	28
Semana 10: Sesión 10	
Organización y gestión de nuevos productos y servicios exportables	30

<b>Semana 11: Sesión 11</b>	
Selección y validación de conceptos	31
<b>Semana 12: Sesión 12</b>	
Desarrollo de nuevos productos en el sector agrícola, sector textil y manufactura	33
<b>Cuarta Unidad</b>	<b>37</b>
<b>Semana 13: Sesión 13</b>	
Decisiones estratégicas del producto y servicio exportable	38
<b>Semana 14: Sesión 14</b>	
Decisiones estratégicas del embalaje, marcas y comunicación	40
<b>Semana 15: Sesión 15</b>	
Decisiones estratégicas de distribución y precio	41
<b>Referencias</b>	<b>42</b>

# Presentación

---

La asignatura Desarrollo de Productos y Servicios Internacionales es de naturaleza teórica y práctica. Su propósito es generar iniciativa, capacidad de innovación, liderazgo personal, perseverancia, creatividad e interés por crear valor en todo proyecto o actividad que se emprende. Se busca que, al finalizar el curso, el estudiante sea capaz de desarrollar ideas de negocios de productos y servicios para mercados internacionales, diseñe 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 se estructura en cuatro unidades didácticas. La primera trata sobre el análisis estratégico del mercado global, la dinámica de los mercados internacionales, las megatendencias para el emprendimiento y la oferta exportable de los productos y servicios. La segunda se refiere al análisis estratégico del producto-servicio, como conceptos básicos para el desarrollo de nuevos productos o servicios, atributos intrínsecos y extrínsecos. En la tercera, se explica el desarrollo de nuevos productos y servicios, las estrategias para generar ideas de productos recientes, 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 productos recientes en los sectores agrícola, textil, manufacturero y de servicios de exportación. Y, por último, en la cuarta, 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 con las técnicas de lectura y organizadores que cree indicado.

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

*El autor*



Primera **Unidad**



## Marco de referencia de los negocios internacionales

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 30 minutos  
Nombres y apellidos: ..... Unidad: 1

---

### Instrucciones

Tras visualizar el video en clase, lea atentamente el texto y responda lo solicitado.

#### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante 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

Lea 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 del Sur por un residente peruano sirve como un ejemplo de esta forma internacional de hacer

negocios. Como se señaló, 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, etcétera.

## 2. Comercio de servicios

Para esta lectura, usamos la clasificación de comercio de servicios establecida por el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS), en inglés GATS, la cual establece cuatro modalidades de comercio de servicios:

- **Comercio transfronterizo.** Solo el servicio cruza la frontera. 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. 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).
- **Consumo en el exterior.** Los adquirientes del servicio de un país se trasladan a otro para adquirir diversos servicios, como hospedaje, alimentación, médicos, financieros, legales, etcétera. El servicio es comprado por una persona ajena en el país de prestación de este. Esta transacción 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. Así, 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 Shanghái para manejar el proyecto, mientras está siendo construida. Otro ejemplo podría ser el caso de una cadena de hoteles de Canadá que decide, mediante inversión extranjera directa, establecer un hotel en Cusco.

- **Desplazamiento de personas al exterior.** La persona que presta el servicio se traslada al país del comprador. Un ejemplo 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 este 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. Procedimiento

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

## Dinámica de los mercados y entorno de los negocios internacionales

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 30 minutos

Nombres y apellidos: ..... Unidad: 1

### Instrucciones

Lea atentamente los textos y responda lo solicitado. Después, cada equipo de trabajo presentará una exposición referente a empresas peruanas que realizan negocios internacionales exitosamente en sus diferentes modalidades.

### I. Propósito

Identificar el proceso 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

La cultura es el conjunto de valores, principios, ideas, conocimientos, tradición, costumbres, idiomas y 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 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 los 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 estadounidenses, estos 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 donde sea nuestra contraparte, debemos obtener información del país al que pertenece. Conocer aspectos básicos sobre su situación política, económica, sociocultural, ecológica, etcétera, 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 subsector 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. Asimismo, 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, etcétera, 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, etcétera, para 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 sirve 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 dé 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. Procedimiento

- a. Leer el texto.
- b. Responda:
  - Para usted, ¿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 deben presentar una exposición referente a empresas peruanas que realizan negocios internacionales exitosamente en sus diferentes modalidades.

## Megatendencias de los negocios internacionales

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Nombres y apellidos: ..... Unidad: 1

---

### Instrucciones

Buscar información acerca de las megatendencias actuales en los negocios internacionales de países sobresalientes.

### I. Propósito

Identificar las megatendencias 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 megatendencias actuales de los negocios internacionales de países sobresalientes bajo el análisis Pestel.

País / Aspectos			
Político			
Económico			
Social			
Tecnológico			
Ecológico			
Legal			

*Fuente: PWC, 2021.*

## Oferta exportable de productos y servicios

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 30 minutos  
Nombres y apellidos: ..... Unidad: 1

### Instrucciones

Tras navegar por páginas que muestran información sobre mercados internacionales, como Siicex, Trademap, PromPeru, etcétera, crea una lista de ideas innovadoras (servicio o productos) para su comercialización internacional.

### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante identificará las oportunidades de oferta exportable de productos y servicios peruanos.

### II. Descripción de la actividad a realizar

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**



## Conceptos básicos para el desarrollo de nuevos productos-servicios

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 30 minutos  
Nombres y apellidos: ..... Unidad: 2

---

### Instrucciones

Tras analizar diez 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 los posibles mercados meta.

### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante conocerá los conceptos básicos para el desarrollo de nuevos productos-servicios exportables.

### II. Descripción de la actividad a realizar

- a. De las diez ideas innovadoras, seleccionar cinco que tengan mejor posicionamiento en el mercado internacional y reconocer las necesidades para satisfacerlas.

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

## Atributos intrínsecos de productos y servicios exportables

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Nombres y apellidos: ..... Unidad: 2

### Instrucciones

Tras obtener una lista mínima de productos y servicios, elegir uno con potencial rentabilidad en tres mercados internacionales y responder la tabla. Reconocer los atributos intrínsecos del producto y servicio escogido.

### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante 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 (página 21) con los atributos intrínsecos del producto o servicio elegido.

Tabla 1

Categoría de preguntas	Países		
Producto o servicio escogido	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3
.....	.....	.....	.....
La población es numerosa y cuenta con ingreso disponible suficiente como para configurar un mercado objetivo.			

continúa...

...viene

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. Procedimiento

- 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
Sí / Siempre	3

b. Reconocer atributos intrínsecos del producto o servicio elegido.

**Figura 1**

The figure is a worksheet template for identifying intrinsic attributes of a product or service. It consists of a central blue circle with the text **(Producto o servicio escogido)** inside. Below the text in the circle is a white rectangular box with a dotted line at its bottom edge. Surrounding the central circle are nine purple-outlined rounded rectangles, arranged in a 3x3 grid. Each of these rectangles contains five horizontal lines for writing.

## Atributos extrínsecos del producto y servicio exportable

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 30 minutos  
Nombres y apellidos: ..... Unidad: 2

### Instrucciones

Reconocer los atributos extrínsecos del producto y servicio exportable escogido.

#### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante 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.

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	(Producto o servicio escogido) <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

## Identifica algunos conceptos básicos y define sobre lo observado

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 45 minutos  
Nombres y apellidos: ..... Unidad: 2

---

### 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, por otra, a la innovación como un proceso. Con esta última dimensión, las organizaciones necesitan decisiones y acciones determinantes, pero estos son influenciados por el entorno dinámico.



La generación para posicionar el mercado requiere 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 revincular las conexiones que ya existen en la mente».

Todos los productos tienen una variedad de características, entre ellas atributos económicos, funcionales y emocionales. En términos de atributos económicos, las estrategias de fijación de precios permiten a una empresa 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 y Otero, 2017).

### III. Procedimiento. 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 o servicio para satisfacer las necesidades del consumidor actual.

Características
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10



Tercera **Unidad**



## Estrategias para obtener ideas de productos de exportación nuevos

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos

Nombres y apellidos: ..... Unidad: 3

### Instrucciones

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

#### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante desarrollará estrategias para obtener ideas de productos o servicios nuevos e innovadores para el comercio exterior.

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

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

.....

*(Producto o servicio exportable escogido)*

**Nombrar los diferentes atributos y servicios que presta el producto**

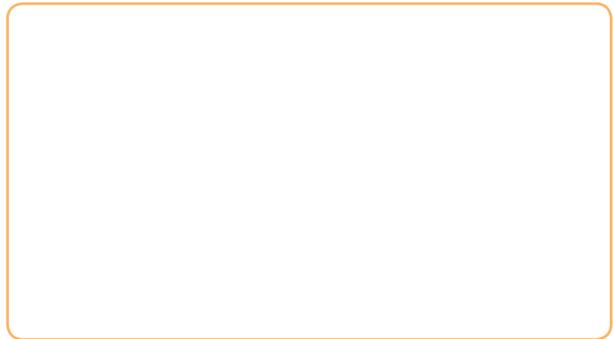
*continúa...*

...viene

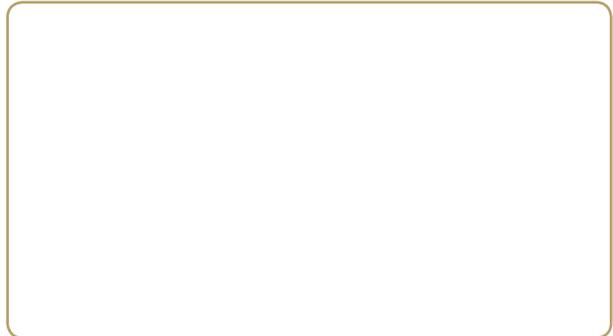
**Analizar  
el valor  
agregado**



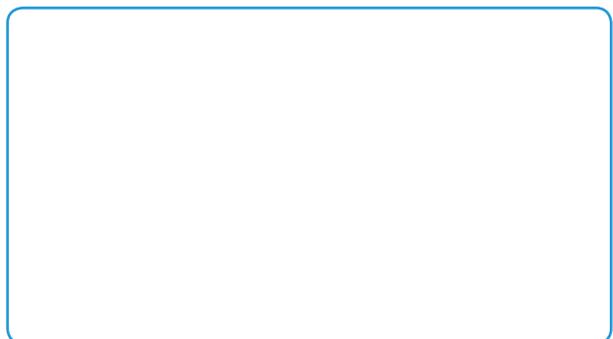
**Compararlo  
con la  
competencia**



**Identificar  
posibles  
alianzas,  
personas y/o  
productos**



**Analizar el  
mercado meta,  
características,  
cultura,  
etcétera**



## Organización y gestión de nuevos productos y servicios exportables

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 45 minutos

Nombres y apellidos: ..... Unidad: 3

### Instrucciones

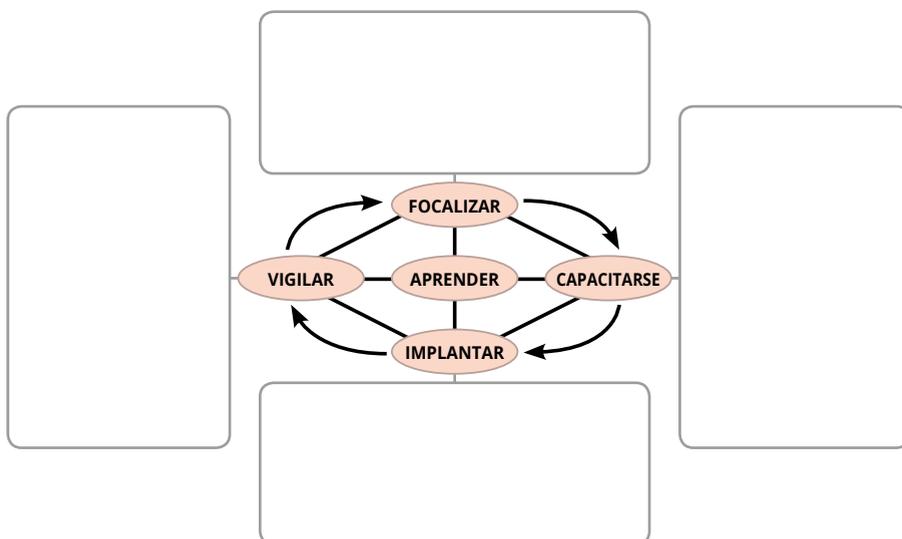
En base al mercado potencial para la comercialización del producto o servicio escogido, analizar cada ítem del modelo de gestión de la innovación.

#### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante elaborará un plan de organización y gestión de nuevos productos y servicios para el comercio exterior.

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

a. Después de lo explicado en clase, rellenar la siguiente figura en base al producto o servicio exportable escogido analizando cada ítem descrito.



## Selección y validación de conceptos

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 45 minutos

Nombres y apellidos: ..... Unidad: 3

### Instrucciones

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

#### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante reconocerá conceptos y aplicaciones esenciales para el comercio exterior de productos o servicios innovadores según las tendencias internacionales.

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

- Rellenar la siguiente tabla en base al producto o servicio exportable escogido analizando cada ítem 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	Comprensión de las necesidades, preferencias y deseos del consumidor		Inexistencia de <i>match</i> entre habilidades de la empresa y oportunidad de mercado	
3	Esfuerzo de lanzamiento		Existen productos de similar uso	
4	Fortalezas y sinergias tecnológicas		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 dirección		Cambios en los gustos del consumidor	
	<b>Total</b>		<b>Total</b>	

### III. Procedimiento

1. Analizar las claves/razones para el ingreso 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
Sí / Siempre	3

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

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 30 minutos  
Nombres y apellidos: ..... Unidad: 3

### Instrucciones

Lee atentamente el texto y responde lo solicitado.

#### I. Propósito

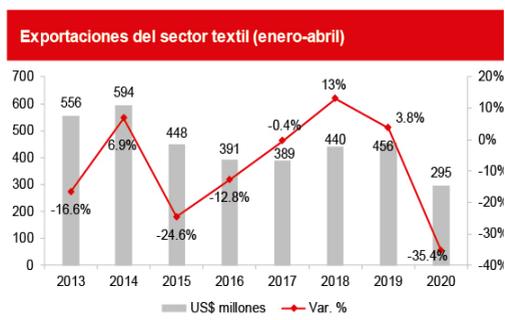
Al finalizar la sesión, el estudiante desarrollará productos o servicios innovadores según las tendencias internacionales.

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

- Leer atentamente la lectura.
- 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. Según la Sunat, las cifras se elevaron a 295 millones de dólares de enero a abril, un 35,4 por ciento de disminución de este periodo en 2019. En comparación con los mismos meses del año anterior, las exportaciones del sector cayeron 38,1 por ciento en marzo y 88,4 en abril.



El factor detrás del pobre rendimiento es la paralización de la producción, la cancelación de órdenes de compra externas y una reducción en el consumo. Estos factores tienen impacto en las importaciones textiles, los cuales cayeron 18 por ciento en los primeros cuatro meses del año, por un total de 538 millones de dólares, mientras se sufrió la caída del 42,7 por ciento en marzo y 18,8 en abril, respectivamente (ComexPerú, 2020).



### **Perú: Exportaciones no tradicionales aumentaron 6,2% en setiembre de 2020**

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

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

### **III. Procedimiento**

- a. Lea atentamente.
- b. Responda:

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

---

---

*continúa...*

*...viene*

---

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

---

---

---

---



Cuarta **Unidad**



## Decisiones estratégicas del producto y servicio exportable

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 60 minutos  
Nombres y apellidos: ..... Unidad: 4

---

### Instrucciones

En base al producto o servicio escogido, realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

#### I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante desarrollará estrategias para el comercio exterior de productos o servicios innovadores según las tendencias internacionales.

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

- a. Rellenar la siguiente tabla (página 39) en base al producto o servicio exportable escogido analizando cada ítem bajo el análisis de las cinco fuerzas de Porter.



## Cinco fuerzas de Porter

1. Nuevos competidores

2. Negociación con proveedores

3. Negociación con clientes

4. Productos sustitutos

5. Rivalidad entre competidores

## Decisiones estratégicas del embalaje, marcas y comunicación

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 45 minutos  
Nombres y apellidos: ..... Unidad: 4

---

### 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 estudiante podrá desarrollar estrategias de embalaje, marca y comunicación para productos o servicios innovadores según 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 ítem.

Estrategias de embalaje	Estrategias de marca	Estrategias de comunicación

## Decisiones estratégicas de distribución y precio

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: 45 minutos  
Nombres y apellidos: ..... Unidad: 4

---

### 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 estudiante podrá desarrollar estrategias de distribución y precio para productos o servicios innovadores según 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 ítem.

<b>Estrategias de distribución</b>

<b>Estrategias de precio</b>

# Referencias

---

## **Básica:**

Lerma, A. (2017). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*. (5.<sup>a</sup> ed.). Ciudad de México: Cengage.

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. (6.<sup>a</sup> ed.). Santiago de Chile: McGraw Hill.

## **Complementaria:**

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

ComexPerú (3 de julio de 2020). «Problemática del sector textil no se soluciona ni con aranceles ni con salvaguardias». Obtenido de <https://acortar.link/vHNur>

Giraldo, W. y 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.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. (11.<sup>a</sup> ed.). Ciudad de México: Prentice Hall Hispanoamérica. S. A.

Lerma, A. (2001). *Guía para el desarrollo de productos*. Ciudad de México: Ecafsa Thomson Learning.

PerúRetail (17 de noviembre de 2020). «Perú: Exportaciones no tradicionales aumentó 6,2% en setiembre del 2020». Obtenido de <https://acortar.link/Pq5Tjj>

PWC (2021). «Doing Business in Peru 2021». Obtenido de [www.pwc.pe/es/](http://www.pwc.pe/es/)

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



