

Exportando con **Exporberto**



**TEMA:
ATRIBUTOS Y
DIFERENCIACIÓN DEL
PRODUCTO**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Indicaciones generales	1
¿Dónde nos encontramos en el curso?	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de aprendizaje	2
2. Atributos y diferenciación del producto	3
2.1. Diseño de un producto	3
2.2. Normas técnicas	3
2.3. Denominación de origen	4
2.4. Envase de un producto	5
2.5. Vida útil de un producto	7
2.6. Marca y posicionamiento de un producto	7
2.7. Certificaciones de mercado para mejorar la competitividad de un producto	12
Glosario	14
Referencias bibliográficas	15
Sobre PROMPERÚ	17
Contáctanos	17

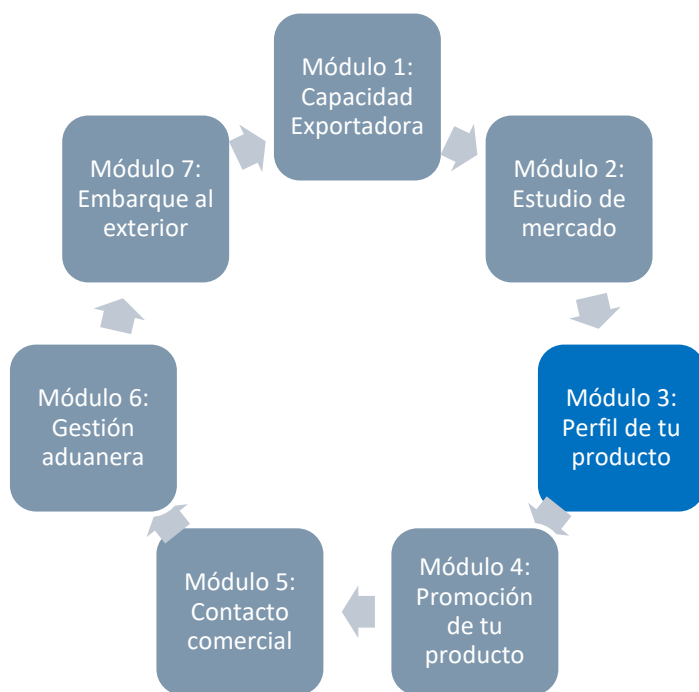
Indicaciones generales



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este tema.

¿Dónde nos encontramos en el curso?



Módulo 3: Perfil de tu producto

Tema 2. Atributos y diferenciación del producto

1. Diseño de un producto

2. Normas técnicas

3. Denominación de origen

4. Envase de un producto

5. Vida útil de un producto

6. Marca y posicionamiento de un producto

7. Certificaciones de mercado para mejorar la competitividad de un producto

objetivo general

Este tema te permitirá identificar los atributos del producto y los elementos de diferenciación frente a la competencia.

objetivos específicos de aprendizaje

A través del desarrollo del tema “Atributos y diferenciación del producto”, podrás:

- Reconocer el diseño del producto como elemento diferenciador y la importancia de su adecuación al mercado objetivo.
- Reconocer las normas técnicas como elemento diferenciador de un producto, la importancia de su implementación e identificar las entidades relacionadas.
- Reconocer la denominación de origen como elemento diferenciador de un producto, la importancia para el país e identificar las entidades relacionadas.
- Reconocer el envase como elemento diferenciador de un producto e identificar la importancia de su uso.
- Reconocer la vida útil como elemento diferenciador de un producto y su importancia para el comprador/consumidor.
- Reconocer la marca como elemento diferenciador de un producto e identificar el concepto de posicionamiento, sus tipos y estrategias de posicionamiento.
- Reconocer las certificaciones como elemento diferenciador de un producto e identificar la diferencia entre certificaciones de sistemas de gestión y de conformidad de producto.

2. Atributos y diferenciación del producto

El desarrollo de un producto implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como diseño, normas técnicas, denominación de origen, envase, vida útil, marca y certificaciones.

Todos ellos permiten identificar los atributos del producto y determinar cuáles de éstos serán parte del perfil del producto a exportar.

2.1. Diseño de un producto

Una forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseño y estilo distintivos, siendo el diseño una de las armas competitivas más potentes de la empresa.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing" indican lo siguiente respecto al diseño y estilo de un producto:

El diseño es un concepto más amplio que el de estilo. El estilo simplemente describe el aspecto de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría capturar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo su belleza. Un buen diseño y un estilo agradable pueden atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción conferir al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2003: 288)

2.2. Normas técnicas

En el módulo 1 "Capacidad Exportadora" se trataron los conceptos relacionados a las normas técnicas, las cuales son documentos elaboradas por el sector productor/comercializador; el sector técnico y el sector consumidor, tanto del ámbito público como del privado, que reúne los requisitos y las disposiciones de un producto, proceso o servicio para que cumpla con las exigencias de calidad y satisfaga las necesidades y expectativas de los ciudadanos.

Las normas técnicas sirven de parámetro para conocer los requisitos, condiciones y especificaciones de cierto producto o actividad, a fin de asegurar la calidad del producto que comercializa y conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing" indican lo siguiente respecto a la calidad del producto:

La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición de producto en el mercado meta. Aquí, calidad del producto significa calidad de desempeño: la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones(...). Más bien, las empresas escogen un nivel de calidad congruente con las necesidades del mercado meta y con los niveles de calidad de los productos de la competencia. Más allá del nivel de calidad, "alta calidad" también puede implicar niveles elevados de consistencia de la calidad. Aquí, calidad del producto significa calidad de cumplimiento: ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado. Todas las empresas deben esforzarse por alcanzar niveles altos de calidad de cumplimiento (...). (Kotler y Armstrong, 2003: 287)

DATOS DE INTERÉS



El Instituto Nacional de Calidad (INACAL) a través de la Dirección de Normalización, es la instancia responsable que administra y supervisa el funcionamiento de las actividades adecuadas para el desarrollo de Normas Técnicas Peruanas (NTLP).

2.3. Denominación de origen

La denominación de origen es un signo distintivo que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elaboró, considerando factores naturales, climáticos y humanos.



Ampliando la información: Desde el queso Gruyere de Suiza hasta el Tequila de México, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen son un rasgo común de la vida cotidiana. No sólo permiten a las empresas potenciar el valor de sus productos, únicos desde el punto de vista geográfico, sino que también informan y atraen a los consumidores.

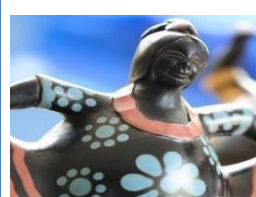
En el año 2005, el Perú presentó ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) su adhesión al Arreglo de Lisboa, acuerdo que trata sobre todos los aspectos relativos a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional. A través de este convenio, Perú registró las siguientes denominaciones de origen:



Pisco



Maíz Blanco
Gigante Cusco



Chulucanas



Pallar de Ica



Café Villa Rica



Loche de
Lambayeque



Café Machu Picchu
- Huadquiña



Maca Junín-Pasco

Fuente: Denominación de origen: Guío informativo. Elaboración propia

DATOS DE INTERÉS



El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) a través de la Dirección de Signos Distintivos (DSD), se encarga del registro de marcas, nombres, lemas comerciales y denominaciones de origen.

2.4. Envase de un producto

Para entender la relevancia de este atributo, es necesario partir de dos conceptos básicos:

- **Envase:** es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo, se caracteriza por individualizar; dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente. Otra acepción lo señala como un sistema de protección fundamental de las mercancías, que facilita su distribución, uso o consumo, y que al mismo tiempo hace posible su venta. Podríamos decir que "el envase protege lo que vende y vende lo que protege", además se le denomina el "vendedor silencioso", por lo tanto, el envase es un mensaje directo que el producto envía al consumidor.
- **Embalaje:** es cualquier medio material para proteger una mercancía para su despacho o conservación en almacenamiento. Está conformado por materiales manufacturados a través de métodos aplicados, generalmente con medios mecánicos, que tienden a lograr la

protección en la distribución de mercancías a largas distancias protegiéndolas de los riesgos de la carga, transporte, descarga, cambios climáticos, [bacteriológicos](#), biológicos en general e incluso contra el hurto, asimismo evita mermas, derrames y en definitiva averías con lo cual beneficia no sólo al vendedor y al comprador, sino también al asegurador y transportista.

Existe también el concepto de empaque, que es descrito por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing" de la siguiente forma:

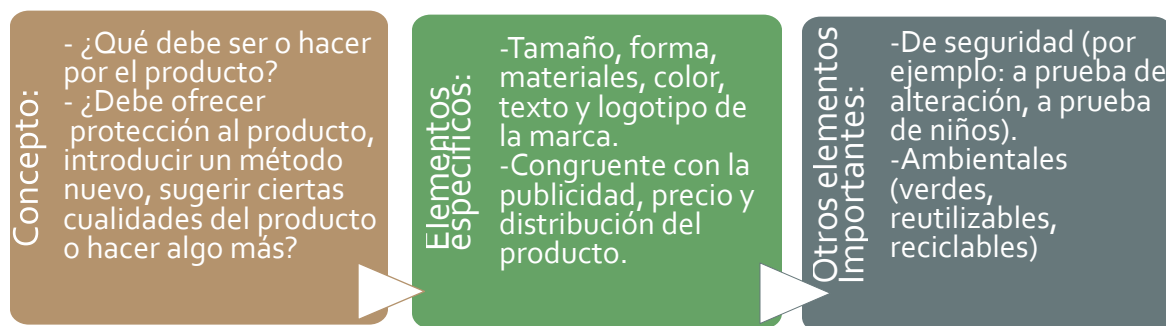
El empaque implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. El empaque podría incluir el recipiente primario del producto (...); un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse (...), y el empaque de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto (...).

Tradicionalmente, la función primaria del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en fechas recientes un gran número de factores ha hecho que el empaque sea una herramienta importante para el marketing. El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalla implica que los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de venta: atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta. Las empresas se están dando cuenta del poder que tiene un buen empaque para crear un reconocimiento instantáneo de la empresa o marca en la mente del consumidor(...).

Un empaque innovador puede conferir a una empresa una ventaja sobre sus competidores (...).

(Kotler y Armstrong, 2003: 298)

Los conceptos de envase, embalaje y empaque apuntan al mismo fin: este atributo es fundamental para el producto, no sólo para su protección, sino también para la venta del mismo. Por ello, resulta importante tomar las decisiones adecuadas para su diseño:



Fundamentos de Marketing. Elaboración propia.

DATOS DE INTERÉS



Según la Guía de Envases y Embalajes, elaborada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). los tipos de envases, embalajes y empaques más utilizados son atados, baldes, barricas, bidones, bobinas, bolsas, botellones, cajas, cajones, canastos, canecas, carretes, cilindros, cisternas, cuñetes, fardos, jaulas, latas, plataforma, rollos, sacos, tambores, toneles y a granel

Los tipos de materiales usados para envase, embalajes y empaques son aluminio, cartón corrugado, hojalata, madera, papel, plástico y vidrio.

2.5. Vida útil de un producto

La vida útil del producto, o duración, se define como el tiempo durante el cual puede satisfacer las necesidades del consumidor. Es otro atributo deseable en el producto, ya que puede constituir una ventaja competitiva capaz de inclinar la voluntad del consumidor hacia la aceptación o el rechazo.

La información de la vida útil y su correcta comunicación están directamente relacionadas a las normas de etiquetado que exigen los mercados de destino para proteger a sus consumidores.



2.6. Marca y posicionamiento de un producto

La marca es definida por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de Marketing" de la siguiente forma:

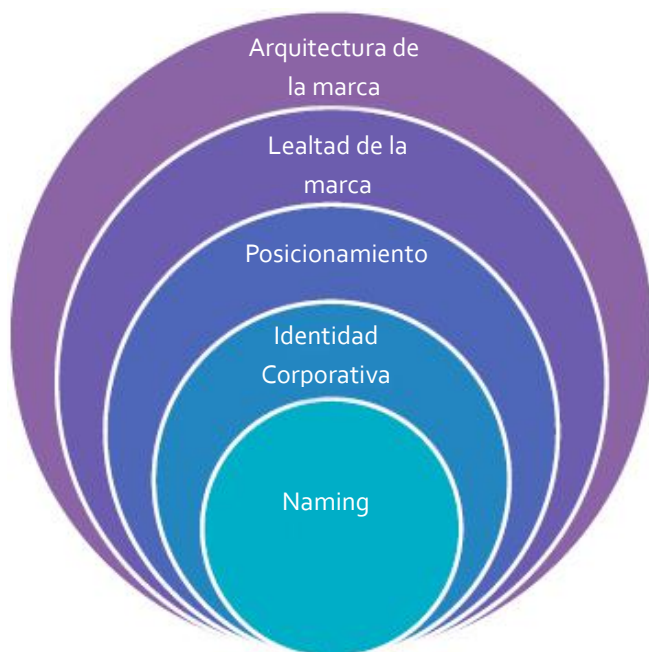
Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio.

Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto (...).

La asignación de marca ayuda a los compradores de muchas maneras: una marca sirve a los consumidores para identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también le dice algo al comprador acerca de la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad cada vez que compren (...). (Kotler y Armstrong, 2003: 288-289)

Debido a la importancia que tiene la marca como atributo del producto, el proceso de hacerla y construirla se vuelve fundamental. Este proceso se denomina **branding** y ayuda a establecer una conexión emocional con el cliente.

Los elementos que componen el [branding](#) son los siguientes:

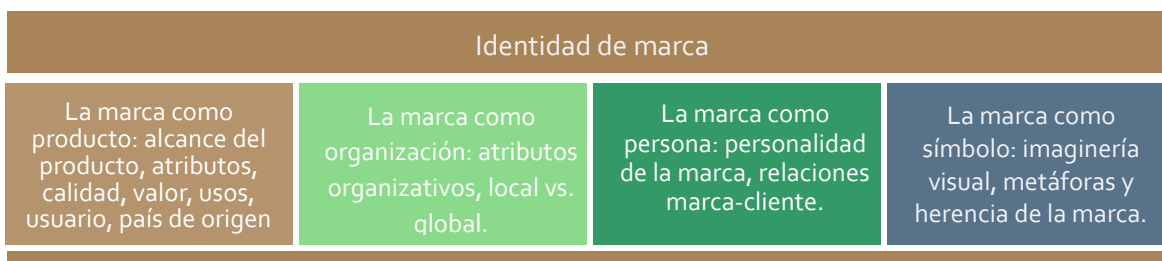


Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras.

1. **Naming**: consiste en la creación de un nombre muy relacionado con lo que es la empresa. Este nombre debe ser fundamental y el paso inicial para lograr resultados. Entre las características que se eligen es que sea fácil de recordar, que no se confunda con otra empresa, que sea corto, entre otros factores.
2. **Identidad corporativa**: no sólo consiste en la representación del producto que se ofrece, sino más bien tiene que expresar a la organización en sí.
3. **Posicionamiento**: es la forma en la que la marca va a tomar un valor para los consumidores y para el mercado.
4. **Lealtad de marca**: desarrollo de marcas, cuando los clientes van a seguir a la marca.
5. **Arquitectura de una marca**: se refiere al diseño del logotipo, frases, entre otros, lo que será el sello de la marca.

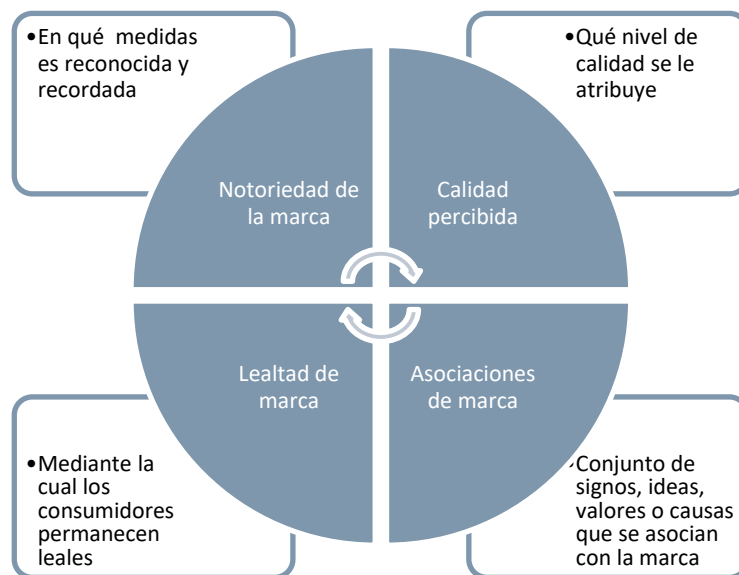
El [branding](#) no estaría completo sin tomar en cuenta la identidad de marca, que es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre o símbolo de la marca que incorpora (o sustrae) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía o sus clientes.

La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión. La identidad de la marca se compone de cuatro perspectivas:



Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras.

La marca es un elemento diferenciador del producto en el mercado objetivo que genera valor para la empresa, convirtiéndose en un activo valioso. El valor de la marca se basa en varios elementos, siendo los más comúnmente utilizados:



Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras.

DATOS DE INTERÉS	
Forbes	La revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, publica cada año listas y rankings de interés en el ámbito de negocios. Una de estas listas es <i>The World's Most Valuable Brands</i> o las marcas más valiosas del mundo, donde se presenta el ranking y el valor de las marcas más importantes del mundo.
Interbrand	La consultora Interbrand, especializada en estrategia, análisis y valuación de marcas, publica cada año la lista <i>Best Global Brands</i> donde se presenta el ranking de las marcas más importantes del mundo y una reseña de las tendencias que impactaron el mundo de las marcas.
FutureBrand	La consultora FutureBrand, especializada en estrategia y marca, publica cada año el <i>FutureBrand Index</i> que mide la percepción pública del top global de las 100 empresas por su capitalización en el mercado. Para construir este listado se toman como base dos categorías: la finalidad de las marcas y la experiencia que entregan.

Además, la estructura de la identidad de marca consta de dos identidades: la central, que se refiere a la esencia de la marca, la cual debe permanecer constante a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos; y la extendida, que se va adaptando. Estas identidades sirven para establecer la estrategia de marca de la empresa, que se presentan a continuación:

		Categoría de Producto	
		Existente	Nueva
Nombre de marca	Existente	<p>Extensión de línea</p>	<p>Extensión de marca</p>
	Nuevo	<p>Multimarcas</p>	<p>Marcas nuevas</p>

Fuente: Fundamentos de Marketing

- **Extensión de línea:** utilización de una marca exitosa para introducir artículos adicionales en una categoría de productos determinada, como sabores, formas o colores nuevos, ingredientes adicionales, u otros tamaños de envase.
- **Extensión de marca:** uso de una marca de éxito para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva.
- **Multimarca:** introducción de marcas adicionales en la misma categoría. Las multimarcas son una forma de establecer características diferentes y de ser atractivos para diferentes motivos de compra.
- **Marcas nuevas:** Creación de un nombre de marca nuevo para ingresar a una categoría nueva de productos para la cual ninguna de sus marcas actuales fuera apropiada.

La marca del producto será clave para el posicionamiento del producto, el cual es definido por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "#Fundamentos de Marketing" de la siguiente forma:

El **posicionamiento** en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un Lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (...). (Kotler y Armstrong, 2003: 62)

El posicionamiento está directamente relacionado con la identificación de Las ventajas competitivas y la diferenciación de la oferta de la empresa de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores.



¡Recuerda!

La ventaja competitiva es aquella ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.

Para encontrar puntos de diferenciación, la empresa debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto de la compañía. Las empresas deberán preguntarse entonces: ¿en qué sentidos específicos puede una empresa diferenciar su oferta de la de la competencia? La base de diferenciación se da con base en el producto, los servicios, los canales, la gente o la imagen:

- Diferenciación de los productos: se puede realizar en base a las funciones, su desempeño, estilo o diseño, consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad.

- Diferenciación de los servicios: diferenciación de los servicios que acompañan al producto, tales como la entrega, instalación, servicios de reparación, servicios de capacitación a clientes o consultoría.
- Diferenciación de los canales: se obtiene por la forma en que establecen la cobertura, los conocimientos y el desempeño de su canal.
- Diferenciación de personas: al contratar y capacitar mejor al personal que sus competidores.
- Diferenciación de la imagen: basada en la imagen de empresa o la marca. Una imagen de empresa o de marca debe comunicar los beneficios y posicionamiento distintivos del producto.

Las diferencias de marca elegidas por la empresa deben generar valor para posicionar el producto sobre la competencia. El posicionamiento de una marca es su propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona. Las posibles propuestas de valor son las siguientes:

		Precio		
		Más	El mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Los mismos			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: Fundamentos de Marketing

Propuestas de valor ventajosas:

- **Más por más:** implica ofrecer el mejor producto y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados.
- **Más por lo mismo:** las empresas pueden atacar el posicionamiento de "más por más" de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable, pero a un precio menor.
- **Lo mismo por menos:** ofrecer "lo mismo por menos" puede ser una propuesta potente de valor, pues a todo el mundo le gustan las gangas.
- **Menos por mucho menos:** casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y por ello cuestan menos. Pocas personas necesitan, quieren o pueden pagar "lo mejor de lo mejor" en todo lo que compran.
- **Más por menos:** es la propuesta de valor más atractiva, sin embargo, para las empresas resulta difícil sostener semejante posicionamiento a largo plazo

Propuestas de valor ventajosas

Propuestas de valor desventajosas

Propuestas de valor marginal

2.7. Certificaciones de mercado para mejorar la competitividad de un producto

Las certificaciones de mercado están relacionadas tanto a reglamentos técnicos obligatorios como a normas voluntarias de un bien en el país de destino, y son, hoy en día, un atributo diferenciador del producto que lo ostenta. Incluso, muchas certificaciones asociadas a estándares voluntarios de sostenibilidad (VSS) brindan incentivos en materia medio ambiental y social, y cada vez son más demandados en el comercio internacional.



Ampliando la información: La certificación es el procedimiento por el cual una entidad independiente asegura por escrito que un producto, proceso o servicio está conforme a los requisitos establecidos en un reglamento técnico, en una norma técnica o en un contrato.

La certificación de sistemas de gestión

La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha desarrollado una serie de normas técnicas reconocidas a nivel internacional, para modelar sistemas de gestión en diferentes ámbitos.

Sistema de gestión de la calidad ISO 9001 | Sistema de gestión ambiental ISO 14001 | Sistema de gestión de salud y seguridad ocupacional OHSAS 18001 | Sistema de gestión de inocuidad de alimentos ISO 22000

La certificación de producto

Certificaciones que cubren diferentes etapas de la cadena de fabricación del producto, de la cadena de producción de los insumos del producto, de la cadena de comercialización y distribución del producto.

Buenas prácticas | Inocuidad | Orgánico | Responsabilidad social | Sostenibilidad | Trazabilidad | Medio ambiente | Social | Género | Inclusión Social | Certificaciones de huella | Anti discriminatorias

Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guío N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras y Standards Map.

Como se indicó anteriormente, las certificaciones asociadas a estándares voluntarios de sostenibilidad (VSS) están tomando mayor importancia a nivel internacional, gracias a la creciente preocupación en temas de sostenibilidad (medio ambientales y sociales). La gran cantidad de estándares, de organismos públicos y privados, en temas tan diversos como producción orgánica, programas de [trazabilidad](#), eco-etiquetado, comercio justo / ético, responsabilidad social empresarial, [biocomercio](#), indicadores de sostenibilidad, [certificaciones de huella](#), programas de género, inclusión social, protección de trabajadores/ trata de personas, anti discriminatorios, entre otros.

DATOS DE INTERÉS



Standards Map es una herramienta del Centro de Comercio Internacional (ITC) que provee información verificada y transparente de los estándares voluntarios de sostenibilidad y otras iniciativas similares. La base de datos de la herramienta contiene información de sistemas de estándares, códigos de conducta y protocolos de auditoría relevantes en las cadenas de valor globales

Glosario

- **Arquitectura de una marca:** se refiere al diseño del logotipo, frases, entre otros, lo que será el sello de la marca.
- **Bacteriológico:** relacionado a la bacteriología. Parte de la microbiología que tiene por objeto el estudio de las bacterias.
- **Branding:** proceso de hacer y construir una marca.
- **Biocomercio:** concepto que nace en 1996 en la VI Conferencia de las Partes del Convenio de Diversidad Biológica, definido por los Programas Nacionales de Biocomercio, la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la Corporación Andina de Fomento (CAF) como el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento o comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. Para que una actividad comercial pueda ser considerada Biocomercio deberá cumplir con siete principios específicos y ser realizada según tres enfoques muy claros: (1) Conservación de la biodiversidad, (2) Uso sostenible de la biodiversidad, (3) Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad, (4) Sostenibilidad socioeconómica (de gestión, productiva, financiera y de mercado), (5) Cumplimiento de la legislación nacional e internacional, (6) Respeto de los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio y (7) Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos. Los tres enfoques que guían el cumplimiento de estos principios son el enfoque de cadena de valor, el enfoque ecosistémico y el enfoque de manejo adaptativo.
- **Certificaciones de huella:** son certificaciones relacionadas a los indicadores ambientales, tales como la huella ecológica, la huella de carbono, la huella hídrica y el agua virtual.
- **Identidad corporativa:** no sólo consiste en la representación del producto que se ofrece, sino más bien tiene que expresar a la organización en sí.
- **Lealtad de marca:** desarrollo de marcas, cuando los clientes van a seguir a la marca.
- **Naming:** consiste en la creación de un nombre muy relacionado con lo que es la empresa. Este nombre debe ser fundamental y el paso inicial para lograr resultados. Entre las características que se eligen es que sea fácil de recordar, que no se confunda con otra empresa, que sea corto, entre otros factores.
- **Posicionamiento:** es la forma en la que la marca va a tomar un valor para los consumidores y para el mercado. También consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- **Reparabilidad:** relacionado al adjetivo reparable. Que se puede reparar.
- **Trazabilidad:** posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo. También corresponde al reflejo documental de la trazabilidad de un producto.
- **Signo distintivo:** son elementos de la propiedad industrial que utilizan productores, fabricantes y comerciantes para identificar sus productos, servicios o actividades económicas. Los signos distintivos reconocidos por la legislación vigente son: marcas, lemas comerciales, nombres comerciales, marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen.

Referencias bibliográficas

- COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ)** (2017) Manual Planex: Plan de Negocio Exportador. Perú: PROMPERÚ (<https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstreams/80086b46-6136-4eea-8be7-272804ec926e/download>) (páginas 111 – 116, 136 – 138, 171)
- FORBES** (2020) The World's Most Valuable Brands. Estados Unidos: Forbes (<https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#5f23f555119c>)
- FUTUREBRAND** (2022) FutureBrand Index 2022. Estados Unidos: FutureBrand (<https://www.futurebrand.com/futurebrand-index-2022/top-100>)
- INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (INDECOPI)** (2017) ¿Qué es una Denominación de Origen? Perú: INDECOPI (<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/6638/NP%20190129%2012%20Denominaciones%20de%20Origen%20-%20Ya%20lo%20Sabes.pdf>)
- INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (INDECOPI)** Denominación de origen: Guía informativa. Perú: INDECOPI (https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4686/1014_CID_Guia_20121200_denominacion_origen.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Es%20una%20forma%20m%C3%A1s%20de,calidad%20que%20los%20hace%20especiales.)
- INTERBRAND** (2017) Interbrand Best Global Brands 2016. Reino Unido: Interbrands (<https://sf-asset-manager.s3.amazonaws.com/95993/1052/7602.pdf>)
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY** (2003) Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación (https://frrq.cvg.utm.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf) (páginas 62, 60 – 266, 287 – 303)
- LERMA KIRCHNER, ALEJANDRO E. y MÁRQUEZ CASTRO, ENRIQUE** (2010) Comercio y marketing internacional. 4ta Edición. México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V. (<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>) (página 489)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 13 Una MYPE con Calidad. Perú: MINCETUR (<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/ca168317-3e0a-4d8b-be4f-caabe26c3b8c/content>) (páginas 23 – 26, 32 – 33, 36 – 37, 41 - 60)

- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras. Perú: MINCETUR (<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/1eed3843-1a3c-4584-9958-7c3booba37c1/content>) (páginas 74 – 81)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I. Perú: MINCETUR (http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_de_capacidades_gerenciales_w_r.pdf) (páginas 36 – 39, 57)
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR)** (2013) Guía de Envases y Embalajes. Segunda Edición. Perú: MINCETUR (<http://www.mercadobrasilero.com.pe/RetornarArchivo.ashx?id=71751>) (página 10)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)** (2017) Indicaciones geográficas. Suiza: OMPI (http://www.wipo.int/geo_indications/es/)


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 WhatsApp: (+51) [990 060 194](tel:+51990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:+516045601) | [604-5602](tel:+516045602)

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

