



SILABO

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Código : 083750
- 1.2. Ciclo : VII
- 1.3. Créditos : 3
- 1.4. Área curricular : Formación Profesional
- 1.5. Condición : Electiva
- 1.6. Semestre Académico : 2017 - I
- 1.7. Duración : 16 semanas: 64 horas
- 1.8. Horas semanales : 4 HT: 2 HP: 2
- 1.9. Requisitos : Canales y Estrategias de Distribución Internacional
- 1.10 Facultad : Ciencias Administrativas
- 1.11. Escuela Profesional : Administración de Negocios Internacionales
- 1.12. Profesores : Comisión Académica
- 1.13. Texto Básico : Cateora, P. (1995): Marketing Internacional. Irwin, Madrid

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito proporcionar bases para la formulación de marcos teóricos, métodos y técnicas especializadas de las comunicaciones de marketing efectivas que se aplican en los negocios internacionales, teniendo en cuenta las diferencias culturales, económicas, étnicas, reguladoras y demográficas en diversos países y regiones que permitan a los participantes formular estrategias de comunicación eficaz, desde la perspectiva de las oportunidades y las limitaciones del entorno.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Promoción internacional. II. Influencia imagen país. III. Marca país. IV. Viajes y promociones internacionales.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Diseña y comprende la importancia de las estrategias de promoción internacional para entender la importancia de la marca "imagen país" y saber cómo usarla favorablemente para una efectiva internacionalización y presencia en los mercados exteriores

IV. CAPACIDADES

-) Considera y explica los fundamentos y principios del comercio internacional, aceptando la globalización como parte del proceso de internacionalización de país.
-) Establece y entiende el rol de la comunicación de marketing internacional para entender el mercado competitivo y diseñar estrategias de promoción de impacto.
-) Identifica instrumentos de promoción y negociación de acuerdos comerciales, en busca de la internacionalización y la apertura de mercados globales y su posicionamiento de la misma.
-) Aplica estrategias de evaluación e impacto de los acuerdos comerciales, reconociendo los resultados de estas negociaciones en la economía para promocionar aspectos culturales en una perspectiva de nuevas oportunidades.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: PROMOCION INTERNACIONAL				
CAPACIDAD: Considera y explica los fundamentos y principios del comercio internacional, aceptando la globalización como parte del proceso de internacionalización de país.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Disposición por aprender) Conducta ética			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	La promoción internacional. Introducción. Marketing MIX Internacional. Características del producto, precios, promociones, distribución	Conoce la estructura de la promoción internacional y del marketing mix.	Consideración de estándares	2
			Dinámica de grupos	2

2	Políticas de promoción internacional. Estrategias comerciales. Acuerdos Internacionales	Analiza las políticas de promoción internacional para diseñar estrategias.	Exposición dialogada	2
			Inducción	2
3	Promoción internacional directa e indirecta. Promoción directa e indirecta de productos. Promoción según las tendencias del mercado	Conoce las tendencias del mercado para diseñar planes de promoción directa e indirecta según las tendencias del mercado.	Estudio de casos	2
			Demostración	2
4	Advertising & publicity. Conceptos de publicidad. Conceptos de propaganda. Relaciones públicas.	Adopta posiciones conceptuales y los relaciona con hechos reales.	Estudio de casos	2
			Trabajo en equipo	2
Referencias:				
) Cateora, P. (1995): Marketing Internacional. Irwin, Madrid.				
) García Cruz, R. (2002): Marketing Internacional. 3ª Ed. ESIC, Madrid.				

UNIDAD II: INFLUENCIA IMAGEN PAIS				
CAPACIDAD: Establece y entiende el rol de la comunicación de marketing internacional para entender el mercado competitivo y diseñar estrategias de promoción de impacto.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Cumplimiento de responsabilidades) Conducta ética			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	Concepto de relaciones publicas. La comunicación. Interferencias	Conoce la comunicación y aplica a influencia pais.	Análisis documental bibliográfico	2
			Exposición dialogada	2
6	Catálogos: Catálogos o Encartes impresos. Catálogos on line	Diseña catálogos que tenga influencia en la marca pais.	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Inducción	2
7	Influencia imagen país.	Asocia la marca pais con la imagen del tipo de producto.	Estudio de casos	2
			Exposición dialogada	2
8	Evaluación Parcial		Técnicas participativas	2
			Demostración	2
Referencias:				
) Cateora, P. (1995): Marketing Internacional. Irwin, Madrid				
) Keegan (1997). Marketing internacional. Ed. Prentice-Hall. Madrid				

UNIDAD III: MARCA PAIS				
CAPACIDAD: Identifica instrumentos de promoción y negociación de acuerdos comerciales, en busca de la internacionalización y la apertura de mercados globales y su posicionamiento de la misma.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Apertura a la innovación) Tolerancia y democracia			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	El concepto de marca país. "made in". Protección de la marca	Analiza la normativa para posicionarse como marca pais.	Estudio de casos	2
			Exposición dialogada	2
10	La estrategia de internacionalización y la marca país: Marcas Globales. Marcas Locales. Marcas Blancas	Diseña estrategias para expandirse como marca pais.	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Dinámica de grupos	2
11	CASO: KODAK. Reconocimiento de KODAK a nivel mundial.	Aplica estrategias para reconocer marcas y aprende a diseñar.	Discusión en grupos pequeños	2
			Exposición dialogada	2

12	Envase y Embalaje: Protección: Promoción. Tamaño y forma	Desarrolla estrategias para introducir y proteger todo los tipos de marcas.	Técnicas participativas	2
			Trabajo en equipo	2
Referencias:) Cateora, P. (1995): Marketing Internacional. Irwin, Madrid.) García Cruz, R. (2000): Empresas Españolas en Mercados Internacionales. Ed. Esic. Madrid.) Nieto, A. y Llamasanes, O. (1995). Marketing internacional. Ed. Pirámide: Madrid.				

UNIDAD IV: VIAJES Y PROMOCIONES INTERNACIONALES				
CAPACIDAD: Aplica estrategias de evaluación e impacto de los acuerdos comerciales, reconociendo los resultados de estas negociaciones en la economía para promocionar aspectos culturales en una perspectiva de nuevas oportunidades.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales			
13	Los viajes comerciales internacionales. Viajes organizados. Viajes con guía. Viajes organizados sin guía. Viajes en grupo		Aplicación de criterios e indicadores	1
			Exposición dialogada	1
	Organización del viaje. Compra de Tikets. Cambio de Horarios. Actividades post-viaje.		Consideración de estándares	1
			Exposición dialogada	1
14	La venta internacional. La importancia de las ferias en los procesos de internacionalización. Objetivos de la participación. Preparación y organización de ferias internacionales. Ferias en el mundo.		Consideración de estándares	2
			Exposición dialogada	2
15	E-Promoción. Técnicas para posicionarse en los buscadores. Generar Interactividad y tráfico en nuestro site. Programas de co-branding y de afiliación. Análisis de la información básica del site: visitas, usuarios, etc.		Estudio de casos	2
			Demostración	2
16	Examen Final		Técnicas participativas	2
			Demostración	2
Referencias:) Cateora, P. (1995): Marketing Internacional. Irwin, Madrid) Pons García, R. (2001). Apuntes del marketing internacional.				

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Exposición dialogada
- b. Exposición problémica
- c. Inducción
- d. Técnicas de concientización
- e. Demostración

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Dinámica de Grupos
- b. Solución de casos
- c. Trabajo en equipo

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Portafolio
- b. Manual de asignatura
- c. Fuentes de información
- d. Guías de aprendizaje y autoaprendizaje

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso , según la siguiente Tabla:

Evaluación Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de Proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

-) Bradley, F. (1995): International Marketing Management. Prentice-Hall, Londres.
-) Alonso, J.A. y Donoso, V. (1994): Competitividad de la Empresa Exportadora Española. ICEX, Madrid.
-) Terpstra, V. (1987): International Marketing. Dryden Press, N.J.
-) Canals, J. (1991): Competitividad Internacional y Estrategia de la Empresa. Ariel, Madrid