



## SILABO

### FERIAS Y MISIONES COMERCIALES

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	083961
1.2. Ciclo	:	IX
1.3. Créditos	:	3
1.4. Área curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Obligatorio
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	:	Oportunidades de Negocios con Bloques Comerciales
1.10 Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11. Escuela Profesional	:	Administración de Negocios Internacionales
1.12. Profesores	:	Comisión Académica
1.13. Texto Básico	:	García, L. A. (2003) Administración de Ferias y Exposiciones Internacionales, Lima. Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

#### II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito el estudio de los instrumentos de promoción del comercio internacional tales como ferias, exposiciones comerciales entre otros mecanismos de promoción como misiones comerciales y viajes de negocios.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Ferias Internacionales: Definición y Relevancia II. Preparación Previa a la Participación Ferial. III. Acciones durante y posterior a la Feria. Misiones Comerciales. IV. Rueda Negocios y Estrategias de Negociación.

#### III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Elabora, formula, desarrolla y gestiona un plan para la participación exitosa en una feria internacional así como de otros esfuerzos empresariales como las misiones comerciales entre otros.

#### IV. CAPACIDADES

- J Reconoce e identifica el concepto de Marketing, así como la relevancia de las Ferias dentro de Marketing Mix. Define los aspectos más resaltantes de las ferias.
- J Establece los pasos previos a la participación exitosa en una feria internacional, considerando el objetivo del negocio.
- J Determina las tareas a realizarse durante la feria y establece las acciones después de la participación en ella. Identifica los aspectos básicos de las misiones comerciales.
- J Valora la importancia de las ruedas de negocios y de las estrategias de negociación.

#### V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: FERIAS INTERNACIONALES: DEFINICIÓN Y RELEVANCIA				
CAPACIDAD: Reconoce e identifica el concepto de Marketing, así como la relevancia de las Ferias dentro de Marketing Mix. Define los aspectos más resaltantes de las ferias.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	de Horas
	) Cumplimiento de responsabilidades Conducta ética			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Introducción. ¿Qué es el Marketing? Las Ferias Comerciales en el Marketing Mix	Vincula a las ferias con el Marketing Mix como un elemento estratégico. Comprende de manera general las estrategias de participación en una actividad ferial	Exposición dialogada	2
	Estrategias de Participación en Ferias Internacionales Ferias Internacionales: Origen, concepto	Identifica el concepto y origen de las ferias.	Método personalizado	2

2	Ferias Internacionales: Tipos El Rol de las Ferias como eventos comunicativos de carácter no convencional Las Ferias en la Actualidad	Identifica los tipos de ferias. Reconoce la importancia y la experiencia de las ferias como elemento comunicativo relevante. Distingue las tendencias actuales de las ferias.	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2
3	Objetivos de Exhibirse Aspectos importantes de éxito en una Feria Internacional	Reconoce la importancia de establecer objetivos. Analiza los factores positivos que se deben tener en una feria	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2
4	Importancia de participar en una Feria Internacional Fuentes de información Selección de la Feria	Reconoce la importancia de las actividades feriales. Identifica las fuentes de información útiles para su análisis. Determina la mejor opción posible para desarrollar su participación.	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2

Referencias:

- J Magdala Sagastume/Consultora Independiente. (2010). Manual para organizadores de Ferias. Guatemala: GTZ PROMOCAP.Serviprensa S.A.
- J J. Enrique Bigné. (2003) Promoción Comercial, España ESIC Editorial 528 páginas p. 437 – 440
- J Julio Mauricio Vizuete Muñoz. (2010) Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones, Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial, Dirección de Posgrados
- J Fernando Navarro García. (2001) Estrategias de Marketing Ferial, España. ESIC Editorial
- J Ana Belén Fernández Souto y Montse Vázquez Gestal. El rol de las ferias como eventos comunicativos de carácter no convencional (Las ferias profesionales en Galicia: eventos de relaciones públicas como ejemplos de acciones de comunicación below the line). ZER. España, Vol. 15 - Núm. 29 ISSN: 1137-1102 pp. 258-259. 2010.
- J Diego E. Salman. Estrategias de Participación en Ferias Internacionales. [Foro de Capacitación en Vitivinicultura]. Disponible en: [http://www.inv.gov.ar/PDF/Foro/2013/7-UMaza-Estrategias-Cuadernillo\\_23-05-13.pdf](http://www.inv.gov.ar/PDF/Foro/2013/7-UMaza-Estrategias-Cuadernillo_23-05-13.pdf) Última consulta [Marzo 2014]
- J PROMEXICO. Cómo participar con éxito en Ferias y Exposiciones Internacionales. Disponible en: <http://comercio.promexico.gob.mx/work/models/comercio/Resource/61/1/images/ComoParticiparConExitoEnFeriasYExposicionesInternacionales.pdf> Última consulta [Marzo 2014]
- Documento electrónico: <http://www.metroexhibits.com/trade-show-news/trade-show-trends-2012> Última consulta [Marzo 2014]

UNIDAD II: PREPARACION PREVIA A LA PARTICIPACION FERIAL

CAPACIDAD: Establece los pasos previos a la participación exitosa en una feria internacional, considerando el objetivo del negocio.

Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	) Cumplimiento de responsabilidades Conducta ética			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	El Marketing previo Presupuesto Ferial	Identifica y describe el proceso promocional previo en las ferias.	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2
6	La coordinación de una feria Factor clave: El stand	Reconoce la relevancia de la coordinación ferial previa, así como la definición del stand de atención.	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2
7	El equipo humano Preparación y capacitación del equipo	Identifica al recurso humano y su adiestramiento como factores claves importantes antes de participar en una feria.	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2
8	Evaluación Parcial		Método personalizado	4

Referencias:

- J Magdala Sagastume/Consultora Independiente. (2010). Manual para organizadores de Ferias. Guatemala: GTZ PROMOCAP.Serviprensa S.A.
- J Fernando Navarro García. (2001) Estrategias de Marketing Ferial, España. ESIC Editorial

- ) Luis Alonso García. (2003) Administración de Ferias y Exposiciones Internacionales, Lima. Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- ) Barry Siskind. (2005) Powerful Exhibit Marketing: The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows, Canadá. John Wiley & Sons Canada Ltd.

**UNIDAD III: ACCIONES DURANTE y POSTERIOR A LA FERIA. MISIONES COMERCIALES**

**CAPACIDAD:** Determina las tareas a realizarse durante la feria y establece las acciones después de la participación en ella. Identifica los aspectos básicos de las misiones comerciales.

Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	) Cumplimiento de responsabilidades ) Conducta ética			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	Actividades durante la Feria	Identifica las tareas a realizarse durante la feria.	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2
10	La comunicación en la Feria Post Feria: El seguimiento	Establece los lineamientos de comunicación durante la actividad ferial. Comprende la relevancia de las actividades de seguimiento post feria.	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2
11	Misión Comercial: Concepto Tipos de Misiones Comerciales	Identifica el concepto y tipos de misiones comerciales.	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2
12	Importancia de las Misiones Comerciales Selección de las Misiones Comerciales Etapas de las Misiones Comerciales	Reconoce la importancia de las misiones comerciales. Establece las etapas que comprenden las misiones comerciales.	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2

**Referencias:**

- ) Magdala Sagastume/Consultora Independiente. (2010). Manual para organizadores de Ferias. Guatemala: GTZ PROMOCAP.Serviprensa S.A.
- ) Fernando Navarro García. (2001) Estrategias de Marketing Ferial, España. ESIC Editorial
- ) Luis Alonso García. (2003) Administración de Ferias y Exposiciones Internacionales, Lima. Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- ) Barry Siskind. (2005) Powerful Exhibit Marketing: The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows, Canadá. John Wiley & Sons Canada Ltd.
- ) Consultora Negocios SGT. Misiones Comerciales. Disponible en: [http://www.negociosgt.com/main.php?id=159&show\\_item=1&id\\_area=125](http://www.negociosgt.com/main.php?id=159&show_item=1&id_area=125). Última consulta: [Marzo 2014 ]
- ) Lourdes Pincay, Jenny Yaucan y Eduardo Almeida. Trabajo de Exposición: Misiones Comerciales Universidad Og Mandino, Ecuador Disponible en: <http://es.slideshare.net/javi0322/misiones-comerciales-trabajo-de-exposicion>. Última consulta: [Marzo 2014 ]
- ) Fundación Exportar Argentina. Manual de Promoción Comercial Disponible en: [http://www.unido.org/fileadmin/user\\_media/unido.org\\_Spanish/Regional\\_Office\\_Uruguay/Argentina/8a\\_MANUAL\\_DE\\_PROMOCION\\_COMERCIAL.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/user_media/unido.org_Spanish/Regional_Office_Uruguay/Argentina/8a_MANUAL_DE_PROMOCION_COMERCIAL.pdf). Última consulta: [Marzo 2014 ]

**UNIDAD IV: RUEDA DE NEGOCIOS Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION**

**CAPACIDAD:** Valora la importancia de las ruedas de negocios y de las estrategias de negociación.

Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	) Cumplimiento de responsabilidades ) Conducta ética			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	Rueda de Negocios: Definición Objetivos	Describe las características de una rueda de negocios	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2

14	Aspectos Generales de las Ruedas de Negocios	Elabora un plan de acción para una rueda de negocios	Exposición dialogada	2
15	Técnicas de Negociación: Aspectos Generales	Elabora y describe las principales técnicas de negociación	Exposición dialogada	2
			Método personalizado	2
16	Exposición de trabajo final	Sustenta ideas a partir de argumentos	Trabajo en equipo	2
	Examen Final		Método personalizado	2
Referencias: ) Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para la Integración de América Latina. (1989). Manual para la realización de Ruedas de Negocios. ) Winkler, John (2004). Como negociar para mejorar resultados. Ediciones Deusto. Barcelona. ) Munduate Jaca L. y Medina Díaz F.J. (coord.) (2005) "Gestión del conflicto, negociación y mediación". Pirámide. Madrid. ) Eduardo Burga Bartra. Rueda de Negocios. Disponible en: <a href="http://recursososa.com/Documentos/5_2.htm">http://recursososa.com/Documentos/5_2.htm</a> . Última consulta [Marzo 2014 ] ) Consultora Negocios SGT. Ruedas de Negocios. Disponible en: <a href="http://www.negociosgt.com/main.php?id=135&amp;show_item=1&amp;id_area=125">http://www.negociosgt.com/main.php?id=135&amp;show_item=1&amp;id_area=125</a> . Última consulta: [Marzo 2014 ] ) RMG & asociados. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición Capítulo 6. Disponible en: <a href="http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html">http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html</a> . Última consulta: [Marzo 2014 ]				

## VI. METODOLOGÍA

- 6.1. Estrategias centradas en la enseñanza
  - a. Trabajo en equipo
  - b. Estudio de casos
  - c. Método personalizado
  - d. Exposición dialogada
- 6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje
  - a. Clase magistral
  - b. Inducción

## VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Separatas
- b. Multimedia
- 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

- ) NAVARRO García, Fernando. Estrategias de marketing ferial. ESIC Editorial. Madrid, 2001
- ) MILLER Steve. Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones. McGraw Hill 1992
- ) SISKIND Barry. (2005) Powerful Exhibit Marketing: The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows, Canadá. John Wiley & Sons Canada Ltd.
- ) GARCÍA Luis Alonso. (2003) Administración de Ferias y Exposiciones Internacionales, Lima. Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- ) Winkler, John (2004). Como negociar para mejorar resultados. Ediciones Deusto. Barcelona.
- ) Magdala Sagastume/Consultora Independiente. (2010). Manual para organizadores de Ferias. Guatemala: GTZ PROMOCAP.Serviprensa S.A.

### 9.3. Fuentes electrónicas (Sitios Web)

- ) <http://www.cbi.eu/>
- ) <http://www.prochile.gob.cl/importadores/seleccion-idiomas/>
- ) <https://www.pum.nl/>
- ) <http://destinia.com>
- ) <http://www.auma.de>
- ) <http://www.promperu.gob.pe>
- ) <http://www.siicex.gob.pe>
- ) <http://www.e-mexico.gob.mx>
- ) <http://www.mundoferias.com>
- ) <http://www.netdux.com>
- ) <http://www.promexico.gob.mx>
- ) <http://www.portalferias.com>
- ) <http://www.afep.pe/>
- ) <http://www.ferias.pe/>
- ) <http://www.camaralima.org.pe/>
- ) <http://www.adexdatatrade.com/Ferias.aspx>
- ) <http://www.nferias.com/>
- ) <http://www.iberia.com/ferias-congresos/>
- ) <http://www.tsnn.com/>
- ) <http://www.tradeshowfinder.net/>
- ) <http://www.trade-show-advisor.com/>
- ) <http://fairtradeusa.org/>