



SILABO

"Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19"

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	:	Electivo
1.6. Semestre Académico	:	2020 - I
1.7. Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.8. Horas Semanales	:	4 Hs HT:2 HP:2
1.9. Requisitos	:	Canales y Estrategias de Distribución Internacional
1.10. Modalidad	:	No Presencial (Virtual)
1.11. Profesores	:	Andrades Sosa, José Tupac Travezaño, Sara
1.12. Correo Institucional	:	jandrades@unmsm.edu.pe stupact@unmsm.edu.pe

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.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

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.				
Contenidos		Actividades	Recursos	Estrategias
S E M A N A 1	Presentación del sílabo. Normas de participación en el aula virtual.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none">)] Revisión del sílabo)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	Aula virtual: <ul style="list-style-type: none">)] Silabo)] Normas de participación.)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 1 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Revisión de la presentación de los contenidos.)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
	La promoción internacional. Introducción. Marketing MIX Internacional. Características del producto, precios, promociones, distribución.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	Plataforma virtual.	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.
S E M A N A 2	Políticas de promoción internacional.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	Aula virtual: <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 2)] Video seleccionado)] Lectura: Cateora, P. (1995): Marketing Internacional. Irwin, Madrid. 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
	Estrategias comerciales. Acuerdos internacionales Análisis de las políticas de promoción internacional para diseñar estrategias.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	Plataforma virtual.	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 3	Promoción internacional directa e indirecta de productos. Promoción según las tendencias del mercado	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 3) Video seleccionado) Lectura: Cateora, P. (1995): Marketing Internacional. Irwin, Madrid.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Tendencias del mercado para diseñar planes de promoción directa e indirecta según las tendencias del mercado.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 4	Advertising & publicity:) Conceptos de publicidad.) Conceptos de propaganda.) Relaciones públicas.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 4) Video seleccionado) Lectura: García Cruz, R. (2002): Marketing Internacional. 3ª Ed. ESIC, Madrid.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

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.				
Contenidos	Actividades	Recursos	Estrategias	
S E M A N A 5	Concepto de relaciones públicas. Conocimiento de la comunicación y aplica a influencia de la marca país.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: J Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. J Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual: J Presentación del material: Documento en PPT – semana 5 J Video seleccionado J Lectura: Cateora, P. (1995): Marketing Internacional. Irwin, Madrid.	J Análisis Documental Bibliográfico J Revisión de la presentación de los contenidos. J Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: J Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica. J Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.	J Exposición. J Síntesis. J Formulación de preguntas.
S E M A N A 6	Catálogos: J Catálogos o Encartes impresos. J Catálogos online	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: J Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. J Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual: J Presentación del material: Documento en PPT – semana 6 J Video seleccionado J Lectura: Keegan (1997). Marketing internacional. Ed. Prentice-Hall. Madrid	J Análisis Documental Bibliográfico J Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. J Asignación de tarea grupal.
	Diseño de catálogos que tenga influencia en la marca país.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: J Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica. J Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.	J Exposición. J Síntesis. J Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 7	Influencia del imagen país. Asociación de la marca país con la imagen del tipo de producto.	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 7)] Video seleccionado)] Lectura: Keegan (1997). Marketing internacional. Ed. Prentice-Hall. Madrid 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
		<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	<p>Plataforma virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.
S E M A N A 8	Influencia del imagen país. Asociación de la marca país con la imagen del tipo de producto.	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 8)] Video seleccionado 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
		<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	<p>Plataforma virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.
	Evaluación Parcial			<p>Plataforma virtual</p>



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 11	Aplicación de estrategias para reconocer marcas y aprende a diseñar.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 11) Video seleccionado) Lectura: Cateora, P. (1995): Marketing Internacional. Irwin, Madrid.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	CASO: KODAK. Reconocimiento de KODAK a nivel mundial.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 12	Envase y Embalaje: Protección: Promoción. tamaño y forma.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 12) Video seleccionado) Lectura: Nieto, A. y Llamasanes, O. (1995). Marketing internacional. Ed. Pirámide: Madrid.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Desarrollo de estrategias para introducir y proteger todo los tipos de marcas.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

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.				
Contenidos	Actividades	Recursos	Estrategias	
SEMANA 13	<p>Los viajes comerciales Internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Viajes organizados.)] Viajes con guía.)] Viajes organizados sin guía.)] Viajes en grupo <p>Contraste de costos y presupuestos y diseño de presupuestos competitivos.</p> <p>Organización del viaje:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Compra de Tickets.)] Cambio de Horarios.)] Actividades post-viaje. 	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 13)] Video seleccionado)] Lectura: Pons García, R. (2001). Apuntes del marketing internacional. 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Revisión de la presentación de los contenidos.)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
		<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	<p>Plataforma virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.
SEMANA 14	<p>La venta internacional. La importancia de las ferias en los procesos de internacionalización.</p> <p>Objetivos de la participación. Preparación y organización de ferias internacionales. Ferias en el mundo.</p>	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 14)] Video seleccionado)] Lectura: Pons García, R. (2001). Apuntes del marketing internacional. 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
		<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	<p>Plataforma virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 15	E-Promoción. Técnicas para posicionarse en los buscadores. Generar Interactividad y tráfico en nuestro sitio web. Programas de co-branding y de afiliación.	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 15)] Video seleccionado)] Lectura: Pons García, R. (2001). Apuntes del marketing internacional. 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
	Análisis de la información básica del website: visitas, usuarios, etc.	<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	Plataforma virtual.	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.
S E M A N A 16	Determinación y comparación de la interactividad de los programas promocionales y viajes en base a una información sistematizada y viable.	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 16)] Video seleccionado 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
		<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	Plataforma virtual.	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.
	Evaluación Final		Plataforma virtual)] Demostración



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

VI. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS (METODOLOGÍA)

6.1 Estrategias centradas en la enseñanza:

- a) Exposición dialogada
- b) Exposición problémica
- c) Inducción
- d) Demostración

6.2 Estrategias centradas en el aprendizaje:

- a) Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- b) Aprendizaje Orientado a Proyectos (AOP).
- c) Método de casos.
- d) Trabajo colaborativo.

VII. 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.

La evaluación se debe adecuar a la modalidad no presencial, considerando las capacidades y desempeños descritos para cada unidad. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, considerando la aplicación de los instrumentos de evaluación pertinentes, según la siguiente tabla:

Evaluación Académica	Peso
Prueba de Entrada	Sin Nota
Examen Parcial (EXP)	20%
Evaluación de Proceso o continua (EVP)	60%
Examen Final (EXF)	20%

Capacidad	Indicadores de evaluación	ítem	Puntos	Instrumentos	Procedimiento	Evidencia	Peso
1) y 2)	Conocimiento Identifica Comprensión Expresa Aplicación Demuestra Análisis Discrimina Síntesis Organiza Juicio crítico Valoriza	2 2 2 1 1 1	3 3 4 3 3 <u>4</u> 20	Examen parcial	Prueba escrita presencial	Examen calificado en escala vigesimal	20%
3) y 4)	Conocimiento Identifica Comprensión Expresa Aplicación Demuestra Análisis Discrimina Síntesis Reconstruye Juicio crítico Justifica	2 2 2 1 1 1	3 3 4 3 3 <u>4</u> 20	Examen final	Prueba escrita presencial	Examen calificado en escala vigesimal	20%



VIII. RESUMEN DE TEMAS DEL CPC DE PREGRADO CUBIERTOS EN ESTE CURSO

RESUMEN DE TEMAS DEL CPC	HORAS/MINUTOS (Ó% de un curso de 4 horas semanales*)
a. Marketing	23
b. Finanzas en Negocios	-
c. Contabilidad	-
d. Gestión	4
e. Ambiente Legal de Negocios	3
f. Economía	-
g. Ética de Negocios	2
h. Dimensiones Globales de los Negocios	10
i. Sistemas de Información	1
j. Técnicas Cuantitativas o Integradora	4
k. Políticas de Negocios o Experiencia completa o integradora	17
Total Estimado de Horas de Cobertura del CPC	64

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS:

La fuentes de información complementarias sugeridas para esta asignatura son:

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



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales
