Universidad Continental

SÍLABO
Promoción Internacional

Código	ASUC01668		**Carácter**	Electivo
Prerrequisito	140 créditos aprobados			
Créditos	3			
Horas	**Teóricas**	2	**Prácticas**	2
Año académico	2024			

I. Introducción

Promoción Internacional es una asignatura electiva de la Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales. Con ella, se desarrollan, en un nivel logrado, las competencias Gestión de Empresas Internacionales y Gestión Comercial Internacional. En virtud de lo anterior, la relevancia de la asignatura reside en brindar al estudiante 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 formular estrategias de comunicación eficaz, desde la perspectiva de las oportunidades y las limitaciones del entorno.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes**:** la promoción internacional, marketing mix internacional, políticas de promoción internacional, estrategias comerciales, acuerdos internacionales, promoción internacional directa e indirecta, promoción directa e indirecta de productos, promoción según las tendencias del mercado.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar y comprender la importancia de las estrategias de promoción internacional para entender la importancia de la marca, y saber cómo usarla favorablemente para una efectiva internacionalización y presencia en los mercados exteriores.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 La promoción internacional y el marketing mix		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar el rol y significado de la promoción internacional como parte del marketing mix que toda empresa determina en el proceso de internacionalización de sus actividades.		
Ejes temáticos	1. El marketing mix y su relación con el proceso de internacionalización de las empresas 2. La promoción internacional como parte del marketing mix 3. La publicidad y su rol en la promoción internacional de productos y servicios 4. Organismos nacionales y extranjeros vinculados a la promoción internacional de las empresas		

Unidad 2 Estrategias de promoción internacional 1		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de elegir los procedimientos para la participación de la empresa en una feria, rueda de negocio y patrocinio, que le permitan el inicio o profundización de su proceso de internacionalización.		
Ejes temáticos	1. Estrategias de promoción internacional. Clasificación 2. Ferias internacionales. Procedimiento. Tipos. Ferias por sectores 3. Las ruedas de negocio. Procedimiento. Características. Tipos. Sectores. Requisitos de participación 4. El patrocinio. Tipos. Características		

Unidad 3 Estrategias de Promoción Internacional 2		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de evaluar los procedimientos a seguir para la participación de la empresa en una misión comercial, prospección de negocios y redes sociales que le permitan el inicio o profundización de su proceso de internacionalización.		
Ejes temáticos	1. Las misiones comerciales. Tipos. Procedimiento. Unión del sector público con el privado 2. Los viajes de negocio. Criterios para la elección del mercado. Labor de las OCEX 3. Contactos con la OCEX del país de destino. La agenda de trabajo con clientes o proveedores en el exterior 4. El YouTube *Channel*, *fanpage*, contactos con *influencers* y *youtubers, e-publicity*, Marketplace. Rol y funciones		

Unidad 4 Impacto de la imagen de marca país		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de diseñar distintas estrategias de promoción internacional en función a la modalidad de negocio internacional que utilice la empresa para internacionalizar sus actividades.		
Ejes temáticos	*1.* Marco teórico sobre marcas. Construcción. Elementos. Personalidad. Posicionamiento y medición de una marca. *Brand equity* 2. Concepto de imagen de marca país. Elementos y componentes. Ventajas. Relación entre imagen país y marca país. El posicionamiento de la marca país 3. La marca país en el Perú. Ventajas. Posicionamiento. Procedimiento para su obtención 4. Experiencias de marca país en Brasil, España, México, Chile, Costa Rica, otros		

IV. Metodología

Modalidad Presencial

- Aprendizaje colaborativo

Modalidad Semipresencial

- Aprendizaje colaborativo
- Clase magistral activa

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / **Prueba objetiva**	**0 %**	
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1 - 4	Evaluación individual teórico-práctica **/ Prueba de desarrollo**	50 %	**20 %**
	2	Semana 5 - 7	Análisis grupal de casos **/ Rúbrica de evaluación**	50 %	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 8	Exposición grupal del proyecto sobre estrategia de promoción **/ Rúbrica de evaluación**	**25 %**	
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 9 - 12	Análisis grupal de casos / **Rúbrica de evaluación**	50 %	**20 %**
	4	Semana 13 - 15	Trabajo práctico grupal: análisis de una Marca País **/ Rúbrica de evaluación**	50 %	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 16	Trabajo práctico grupal: diseño de estrategias **/ Rúbrica de evaluación**	**35 %**	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	**Aplica**		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad Semipresencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / **Prueba objetiva**	0 %	
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1 - 3	Actividades virtuales	15 %	**20 %**
			Desarrollo individual de análisis de casos en plataforma virtual **/ Rúbrica de evaluación**	85 %	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 4	Exposición grupal del proyecto sobre estrategia de promoción **/ Rúbrica de evaluación**	**25 %**	
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 5 - 7	Actividades virtuales	15 %	**20 %**
			Desarrollo individual de análisis de casos en plataforma virtual **/ Rúbrica de evaluación**	85 %	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 8	Trabajo práctico grupal: diseño de estrategias **/ Rúbrica de evaluación**	**35 %**	

Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	**Aplica**	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

PF = C1 (20 %) + EP (25 %) + C2 (20 %) + EF (35 %)

VI. Bibliografía

Básica

Cateora, P., Money, B., Gilly, M. y Graham, J. (2020). *Marketing internacional* (18.a ed.). McGraw-Hill Interamericana. https://asms.short.gy/wkN0PK

Czinkota, M. (2019). *Marketing internacional* (11.a ed.). Cengage. https://asms.short.gy/3mepZx

Complementaria

Nieto, A. y Llamazares, O. (1998). *Marketing internacional* (2.ª ed.). Pirámide.

Román, J. (2017). *Análisis de las estrategias de promoción internacional y su influencia en la competitividad de la Asociación de Productores de Quinua y Granos Andinos del Departamento de Ayacucho* [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. USIL Repositorio Institucional. https://bit.ly/3QdlgRe

VII. Recursos digitales

Marco Rios Pita. (25 de junio de 2020). *¿Qué es la promoción internacional ▶Tutorial (2021)* [Video]. YouTube. https://youtu.be/_cfm-LGm4Lo

PROMPERÚ Oficial. (10 de octubre de 2018). *Cómo participar en una Feria Internacional y Ruedas de Negocios: BERNAZA, Miguel (19 de septiembre)* [Video]. YouTube. https://youtu.be/QTnl7nMyJDM

PROMPERÚ Oficial. (2 de mayo de 2018). *Estrategias de promoción y publicidad internacional: MENDOZA, John (25 de abril)* [Video]. YouTube. https://youtu.be/KfiAwWZlAKI

UNIVERSIDAD CONTINENTAL Facultad de Ciencias de la Empresa DECANO HUANCAYO

Wiliam Rodriguez Giraldez
DECANO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD CONTINENTAL

Firmado por
WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ
CN = WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ
T = DECANO
Date: 21/02/2024 13:05