



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOLÓGIA GUÍA DE APRENDIZAJE

Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585. Tlaquepaque, Jalisco, México. CP: 45090. Teléfono: +52 (33) 3669 3434

ASIGNATURA: PROMOCION INTERNACIONAL	CREDITOS: BCD TIE
CLAVE DE ASIGNATURA Y GRUPO: EAM1337M	HORARIO: MARTES 11:00AM A 13:00PM VIRTUAL
PROGRAMA ACADEMICO: Comercio y Negocios Globales	IDIOMA: ESPAÑOL
PERIODO ESCOLAR: Primavera 2022	

Nombre del profesor: Maestra Graciela Velasco Gutiérrez	
Correo electrónico: gvelasco@iteso.mx	Teléfono: 3314171309

PRESENTACIÓN:

Al estar inmersos en un mundo globalizado, y que el comercio internacional es cada vez más dinámico, tenemos que estar preparados para hacer frente a todas las situaciones que se nos presenten en cuanto al desplazamiento adecuado de nuestros bienes y servicios, y así poder situarlos en cualquier parte del mundo, que estos sean competitivos, aceptados, y reconocidos, para lo cual necesitamos estar preparados con las bases necesarias en el área de negocios y principalmente en el área de la promoción internacional, para presentarlos de la forma más adecuada de acuerdo al mercado, lugar destino, y al consumidor.

PROPÓSITO GENERAL:

Al término del curso el alumno será capaz de sustentar los procesos de la promoción internacional, con bases en la mercadotecnia integral, planear y diseñar estrategias de promoción a nivel internacional, haciendo uso de las herramientas promocionales adecuadas, e integrar una propuesta de participación en una Feria Internacional, Misión Comercial o viaje de negocios, con una adecuada oferta exportable, bien sustentada, tomando en cuenta: Producto, Mercado, Consumidor, Producto y Empresa, y así tomar decisiones para asegurar el ingreso de los bienes y servicios en los mercados internacionales.

PROPÓSITOS ESPECÍFICOS:

- 1.- El Comercio Internacional, la globalización y las exportaciones
- 2.- Explicar en qué consiste la oferta exportable de una empresa de una región de un país.
- 3.- Dentro del marco de la mercadotecnia, integrar a la promoción internacional y analizar sus herramientas como una herramienta para hacer llegar nuestros servicios y producto a un mercado global.
- 4.- Proponer estrategias de promoción internacional tomando en cuenta al mercado y al consumidor.
- 5.- Analizar el entorno internacional, para elegir una feria o exposición que sea la adecuada al mercado, el consumidor, el producto, y la empresa, para su participación.
- 6.- Diseñen estrategias promocionales para la participación de la empresa en una feria o misión comercial.
- 7.- Determinar la inversión necesaria para la participación exitosa en una feria internacional. (total exacto de costos, desglosado por partidas necesarias para lograr una presentación exitosa).
- 8.- Conocer adecuadamente en que consiste un Comité Organizador de ferias y exposiciones, y cuáles son sus funciones, así como la formación de un comité organizador formado por un elemento de cada equipo.
9. Concretar la vinculación con la empresa que pueda avalar el contenido de valor del dossier y que asista a la presentación final, y que sea parte de la evaluación.

PRODUCTO FINAL:

Planear y proponer la estrategia promocional para la participación de una Empresa mexicana con un Producto, en una feria (exposición) internacional, en la que puedan presentar su producto, considerando las estrategias de promoción y de negociación tomando en cuenta la cultura y costumbres del país destino.

SITUACIONES DE APRENDIZAJE:

Propósito:				
Aprendizajes esperados	Semana	Actividades		Productos e indicadores de evaluación
		I: Individual, P: Parejas, E: Equipo, G: Grupo		
		TBCD	TIE	
Presentación del curso. Introducción.	1,2	Propósito general, propósitos específicos, normas generales, criterios de evaluación, bibliografía. Introducción al curso.	I: Leer 3 noticias de la semana.	Reseña de las noticias.
La globalización, el comercio internacional, las exportaciones, la competitividad y el emprendimiento.	1,2	Con los conocimientos adquiridos en asignaturas anteriores explicar los conceptos de: Globalización, Comercio Internacional, Exportación, Competitividad, y emprendimiento.	I: Investigar casos de éxito de emprendimiento internacional	Investigar las principales plataformas de emprendimiento y un caso de éxito mexicano no mayor a 5 años.
Oferta exportable.	3 a 7	Definir, detallar, analizar en que consiste y qué es una oferta exportable.	I: Trabajo de investigación individual sobre oferta exportable de Jalisco para su integración.	Identificar oferta exportable
Análisis de la oferta exportable propuesta para este proyecto.	3 a 7	Tomando en cuenta el plan de negocios, la Consultoría Internacional, y el Análisis de riesgos.	E: Trabajo en equipo. Determinar de acuerdo al análisis sugerido, que proyecto sería viable para su promoción Internacional.	Selección de proyecto. Carta aceptación de empresa.

Explicar y fundamentar en qué consiste la Promoción Internacional.	3 a 7	Con base en la mercadotecnia definir en qué consiste la promoción internacional.	E: Programar una entrevista/investigación de un organismo de promoción internacional.	Presentación de investigación y servicios ofrecidos por el organismo seleccionado
Evaluar las herramientas de la promoción internacional.	3 a 7	Describir y analizar las herramientas de la promoción internacional.	E: Evaluación de herramientas promocionales de empresas mexicanas y extranjeras y su impacto.	Compartir en clase ejemplos de las herramientas más atractivas.
Publicidad tradicional, y publicidad alternativa .	3 a 7	Diferentes tipos de publicidad a utilizar en mercados extranjeros y en una feria internacional	P: Trabajo de Investigación sobre diferentes herramientas de promoción poco convencionales. Investigar el impacto de e-commerce	Seleccionar una empresa y analizar las diferentes herramientas promocionales que utiliza en mercados extranjeros. Taller en sesión.
Explicar en qué consisten las Ferias (exposiciones) Internacionales, así como las misiones comerciales, y explicar sus diferencias. Identificar herramientas de prospección internacional.	8,9	Describir acerca de lo que son las ferias y las misiones comerciales. Ferias virtuales. Invitar a un experto en el área. Identificar herramientas de prospección.	E: Trabajo de investigación sobre Ferias Internacionales y misiones comerciales. Organismos en Jalisco que apoyan a la promoción internacional (Secretaría de Promoción Económica, COMCE, Cámaras empresariales)	Entrega de trabajo de investigación sobre ferias y misiones y seleccionar 1 para participar.
Inicio del proyecto final. Capítulo 1.- Empresa Exportable Capítulo 2.- Oferta Exportable	10	Detalle de la Empresa exportadora, información general, Conciencia Exportadora. Integración de la oferta exportable de la empresa. Trabajar Marketing mix aplicado a proyecto.	E: Trabajo en equipo integración de la empresa exportadora. En equipo trabajo de integración de la oferta exportable de la empresa.	Presentación del Cap. 1 y 2 del trabajo final.

<p>Capítulo 3,. Exposición a participar.</p> <p>Capítulo 4.- Planeación de la participación en la feria.</p>	11	<p>Investigación sobre la exposición, lugar, fecha, costo, etc más conveniente de acuerdo al producto y al mercado meta. Exportación temporal.</p>	<p>E:Trabajo en equipo sobre la exposición más adecuada para el producto y el mercado meta. Organización de actividades para la feria.</p>	<p>Presentación del Cap. 3 y 4 del trabajo Final.</p>
<p>Capítulo 5.- Diseño del stand.</p>	12	<p>Planear y organizar el diseño del Stand. Invitada empresa de montaje en ferias.</p>	<p>E: Trabajo en equipo. Bosquejo de stand. Evaluación de material promocional y publicitario.</p>	<p>Presentación del Cap. 5 del trabajo final.</p>
<p>Capítulo 6. Integración de costos.</p>	13	<p>Costos totales desglosados por los diferentes conceptos. Revisión de los temas desarrollados</p>	<p>E: Trabajo en equipo. Cotizaciones y análisis de participación en feria.</p>	<p>Presentación del Cap. 6 del trabajo final. Correcciones al trabajo final</p>
<p>Capítulo 7.- Conclusiones tanto del trabajo, como de la materia.</p>	14	<p>De acuerdo al desarrollo de proyecto, presentar conclusiones. Recapitulación de la presentación final, recomendaciones y consideraciones.</p>	<p>E:Trabajo en equipo. Revisión de retroalimentación del documento final y correcciones.</p>	<p>Conclusiones del proyecto. Conclusiones de la materia. Entrega documento final.</p>
<p>Presentación de Propuesta de Promoción</p>	15	<p>Presentación Final</p>	<p>Trabajo en equipo, video de proyecto final con propuesta de participación en una feria.</p>	<p>Video Promocional</p>

Retroalimentación de actividad, conclusiones del curso.	16	Cuestionamientos de la importancia de la promoción y el impacto del proyecto en empresa.	Conclusiones individuales y en equipo.	Conclusiones individuales y en equipo. Evaluación del proyecto por parte de la empresa.
---	----	--	--	--

EVALUACIÓN GLOBAL

Criterios de evaluación:

Presentación organismos de fomento	10%
Tareas y actividades	30%
Reporte feria	15%
Elaboración del plan integrador	15%
Presentación proyecto final	20%
Examen	10%
Total	100%

LINEAMIENTOS GENERALES

Puntualidad: Las sesiones comienzan a las 16:10 horas y terminan a las 17:50 horas. El registro de la asistencia será a las 16:10, no existen los retardos ni asistencias parciales.

Asistencia: El estudiante deberá acreditar por lo menos el 80% en relación con el total de sesiones programadas. No se justificarán las faltas de asistencia a las sesiones de trabajo. Se considera asistencia como la permanencia en clase la totalidad de esta (100 minutos), con disposición de trabajo, atención y respeto.

Orden: En las sesiones de trabajo se deberá mantener una actitud ordenada y respetuosa a todos los integrantes de la clase. Los teléfonos celulares y los demás dispositivos de comunicación a distancia deberán permanecer apagados o en modo de silencio.

Actividades: Dentro del curso se realizarán actividades dentro y fuera de las sesiones, individual y en equipo las cuáles aportarán a su evaluación final.

Entrega de actividades: Se establecerá fecha y hora de entrega de actividades. Fuera de los tiempos establecidos no se aceptarán sin excepción actividades pendientes.

Canvas: Dentro del curso se compartirá material para su revisión y avisos de clase. Es indispensable la consulta frecuente.

Comunicación: Vía correo: gvelasco@iteso.mx

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y TELEMÁTICAS

Autor	Título	Editorial – Año
Jerma Kirchner, A., Marquez Castro, E.	“Comercio y Marketing Internacional”	Cengage Learning, 2020
O’GUINN Thomas C., ALLEN Chris T., SEMENIK Richard J.,	“Publicidad y Comunicación Integral de Marca”	Thomson Editores, México 2010
CZINAKOTA Michael R., ILKKA A. Ron Kainen,	“Marketing Internacional”	Cengage Learning 2013
Clow, Kenneth E., BAAK Donald,	“Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing”	Prentice Hall, México, 2010
WARREN J. Keegan, GREEN Mark C.,	“Global Marketing”	Pearson, Estados Unidos 2016.
Ávila Marcue, Felipe	“Estrategias de promoción en comercio exterior”	Trillas, México, 2012
Minervini, Nicola	“Ingeniería de la exportación”	Cengage Learning, 2014

Página Web / Base de datos	Tema	Título	Autor
www.bancomext.com.mx	Participación en ferias internacionales		
www.siicex.gob.mx	TIGIE		
www.sice.oas.org	Tratados de Libre Comercio		
www.santandertrade.com	Información de mercados		
Trade Wizards	Información de mercados		
http://espanol.doingbusiness.org/	Regulaciones y facilidad de hacer negocios		