



SÍLABO

ASIGNATURA: FERIAS Y MISIONES INTERNACIONALES

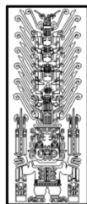
CÓDIGO: 7A0305

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración de turismo y negocios internacionales
1.3	Carrera Profesional	:	Negocios Internacionales
1.4	Ciclo de estudios	:	X
1.5	Créditos	:	03
1.6	Duración	:	16 semanas
1.7	Horas semanales	:	04
	1.7.1 Horas de teoría	:	02
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	04 de enero del 2021
1.10	Finalización de clases	:	24 de abril del 2021
1.11	Requisito	:	Gerencia de empresas multinacionales.
1.12	Docentes	:	Dr. Miguel Ángel Pazos Almeyda
1.13	Semestre Académico	:	2020-II

II. SUMILLA

Introducción. Ferias internacionales, conceptos y características. Relación producto, precio, distribución, publicidad, promoción y fuerza de ventas. Publicidad y estrategia de ventas. Periodo de la feria. Espacio del stand. Proceso de venta. Relación coste de venta - cliente. Venta personalizada. La importancia y organización de la feria internacional y la política de promoción a las exportaciones. Determinación de las oportunidades de mercado a través de un análisis comercial internacional. Las ferias y exposiciones internacionales como expresión estratégica del marketing internacional. Misiones internacionales, concepto y características. Misión comercial oficial. Misión de compras interna. Misión Comercial Privada. Misión directa para realizar ventas. Misión exploratoria o de estudios. Misión Horizontal. Misión indirecta. Misión de ventas externas. Misión Vertical. Misiones, la promoción de ventas y el marketing mix. Los valores morales y empresariales para el éxito de la gestión de las ferias y misiones comerciales internacionales.



III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Dotar a los alumnos de conocimientos teóricos - prácticos capacidades que le permitan aportar activamente sus competencias a la colectividad empresarial orientada al Comercio Internacional.

IV. CAPACIDADES

C1: El Consumidor, las Ferias Internacionales y el Marketing, la Promoción de Ventas y el Marketing Mix Internacional.

C2: Diseño de una campaña promocional, procesos y requisitos para participar en una Feria Internacional.

C3: Planificación de la Participación de una Feria, la rueda de Negocios y Misiones Comerciales.

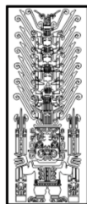
C4: La inteligencia comercial y el Análisis de Competidores, estrategia comercial, presentación de taller.

UNIDAD I

EL CONSUMIDOR, LAS FERIAS INTERNACIONALES Y EL MARKETING, LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL MARKETING MIX INTERNACIONAL

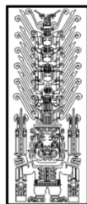
C1: Analiza al Consumidor, las Ferias Internacionales y el Marketing, la Promoción de Ventas y el Marketing Mix Internacional.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 04-09 enero	Introducción: El Consumidor. - Conceptos, características, poder de decisión y su influencia en el marketing.	Conocer e identificar su importancia para el desarrollo del Marketing internacional.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	04



			Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Experimental y Evaluativa	
Semana N° 2 11-16 enero.	El Marketing Internacional: El concepto de Marketing Internacional - El mix de marketing Internacional, <i>Las Ferias Internacionales:</i> Definición, antecedentes, funciones, importancia, clasificación.	Reconocer la importancia del Marketing Mix en el desarrollo del Mercado Internacional, Conocer el campo de acción de las Ferias Internacionales.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 3 18-23 enero	Tipos de Ferias Internacionales: <i>Características, Objetivos. El consumidor y el usuario centro - La ética Personal y Profesional en el tema.</i>	Reconocer los tipos de Ferias Internacionales, las características del usuario centro, la virtud personal y profesional		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 4 25-30 enero	La Promoción de Ventas: Conceptos, objetivos, características, finalidad, <i>El Marketing Mix Internacional:</i> Conceptos, características, el producto y el precio, su influencia en el mercado internacional.	Conocer las características y el campo de acción de la promoción de Ventas, Reconocer la importancia el marketing mix en el Mercado Internacional.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

El alumno estará preparado para comprender la importancia de las ferias internacionales, así como conocer las instancias, procedimientos y documentos utilizados para la participación en dichos eventos, nacionales e internacionales.



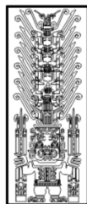
UNIDAD II

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL, PROCESOS Y REQUISITOS PARA PARTICIPAR EN UNA FERIA INTERNACIONAL.

C2: Analiza el diseño de una campaña promocional, procesos y requisitos para participar en una Feria Internacional.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 01-06 febrero	El Marketing Mix Internacional: La distribución y la Promoción, influencia, características, campo de acción.	Reconocer la influencia del Marketing Mix en Distribución y Publicidad de bienes o servicios.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 6 08-13 febrero	Advertising - Publicity: Conceptos, características, importancia en la Promoción Mix. Campo de Acción.	Conocer y utilizar sus ventajas en el Comercio Internacional.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	04
Semana N° 7 15-20 febrero.	Expresiones Estratégicas y Políticas de Promoción en la Ferias Internacionales. Campaña Promocional: Conceptos, características campo de acción.	Conocer su campo de acción en la Promoción de Ferias Internacionales. Conocer y utilizar sus ventajas en el Comercio Internacional.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 8 22 -27 febrero	Canales de Distribución e Intermediarios	Conocer la importancia de los canales de distribución y los intermediarios.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Examen parcial: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II					

C2: Analiza la política arancelaria peruana.



V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

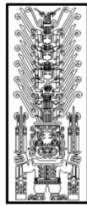
Referencias Bibliográficas: Luis Alonso García "Administración de Ferias y Exposiciones Internacionales" Francis Fernando Le Monnier "Como Gestionar y Rentabilizar su Participación en Salones Profesionales" Rosario García Cruz "Marketing Internacional".
Apuntes del Docente
Actividad: Desarrollo, Exposición y lectura.

UNIDAD III

PLANIFICACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE UNA FERIA, LA RUEDA DE NEGOCIOS Y MISIONES COMERCIALES.

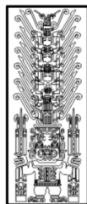
C3: Analiza la Planificación de la Participación de una Feria, la rueda de Negocios y Misiones Comerciales.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 01 -06 marzo	¿Qué Razones existen para Asistir a una Feria Internacional?, Claves para una exitosa participación.	Reconocer las razones para participar en una Feria Internacional	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 10 08 – 13 marzo.	Actividades antes, durante y posterior a la Feria Internacional, Procedimiento Aduanero de una Feria Internacional.	Indicar las actividades necesarias a realizar antes, durante y después de la Feria internacional, <i>Conocer condiciones que establece la legislación aduanera en el país con respecto a las Ferias Internacionales.</i>	Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	04



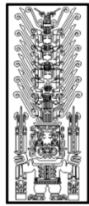
Semana N° 11 15-20 marzo	Planificación de la participación de una feria. Características, campo de acción, Establecimiento del calendario, Presupuesto, Elección de los Productos para la exposición.	<i>Reconocer la importancia de la planificación antes de participar en una Feria Internacional.</i> Reconocer la importancia y su campo de acción en la planificación.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	04
Semana N° 12 22 – 27 marzo	¿Qué es una Rueda de Negocios?, ¿Cuáles son los Objetivos?, Campo de acción, Etapas para el desarrollo de la Rueda de Negocios, Puntos básicos.	Reconocer la importancia de la Rueda de Negocios. Conocer características del desarrollo de la Rueda de Negocios.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	04

Referencias Bibliográficas: Francis Fernando Le Monnier "Como gestionar y rentabilizar su participación en salones profesionales". Luís Alonso García "Administración de Ferias y exposiciones Internacionales". Enrique Cornejo García. "Las Ferias como Instrumento de Promoción del Comercio Exterior". Apuntes del docente.



UNIDAD IV					
SANCIONES ADUANERAS					
C4: Analiza sanciones aduaneras.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORA S
Semana N° 13 29 marzo - 03 abril	Las Misiones Comerciales: Conceptos, características, Tipos de Misiones.	Conocer la importancia de la Misiones Comerciales	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 14 05 – 10 abril	Tratamiento Aduanero. Procedimiento de la Legislación Aduana, Inteligencia Comercial: Conceptos, características, campo de acción.	Conocer las gestiones que realiza el Gobierno para su mayor impulso, Conocer la importancia de la Inteligencia Comercial.	Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 15 12 -17 abril	Tendencias en los mercados, integración al mundo, Plan Estratégico Nacional Exportador,	Conocer las nuevas tendencias en los mercados internacionales y conocer las directrices	Formula y expresa nuevos conocimientos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental.	04
Semana N° 16 19-24 abril.	Exposicion de trabajos sobre el tema.	Plasmar bases teóricas en representaciones reales.	Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					

Referencias Bibliográficas: Enrique Cornejo García. "Las Ferias como Instrumento de Promoción del Comercio Exterior". Apuntes del docente



VI. METODOLOGÍA

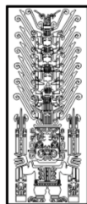
- **6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje**
- Método expositivo centrado en el entorno virtual
- Uso de plataforma Tecnológica con los métodos sincrónicos para las video conferencias y asincrónicos para las tareas y foros.
- Autoevaluación del aprendizaje
- **6.2 Estrategias centradas en la enseñanza**
- Clase magistral Video conferencia.
- Desarrollo de casos prácticos
- Trabajos colaborativos y exposiciones virtuales.
- Videos e Instructivos.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Medios audiovisuales: proyectores, multimedia, power point (ppt) e internet
- Material bibliográfico: separatas, libros, investigaciones, artículos científicos y tesis
- Medios y Materiales electrónicos:
- Plataforma Sunweb, Microsof Teams, google académicos, página web personal.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.



- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

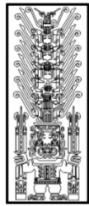
N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

Criterios:

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF =De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA =Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
 - a) Prácticas Calificadas.
 - b) Seminarios calificados.



- c) Exposiciones.
- d) Trabajos monográficos.
- e) Investigaciones bibliográficas.
- f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Referencias Bibliográficas:

- FERNANDO LE MONNIER, FRANCIS "Como gestionar y rentabilizar su participación en Salones Profesionales"; Ediciones Gestión. 2000-S.A.
- ALONSO GARCIA, LUIS "Administración de Ferias y Exposiciones Internacionales" Editorial Universidad Inca Garcilaso de la Vega" 2003.
- CORNEJO GARCIA ENRIQUE, Tas ferias como instrumento de Promoción del Comercio Exterior - Editorial Universal de Lima -1998.
- KOTLER, PHILIP "Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing". 1ra Edición. Editorial Norma. Perú. 2005.
- KOTLER, PHILIP - KALLER, KEVIN LANE "Dirección de Marketing". 12va Edición. Prentice Hall. México. 2006

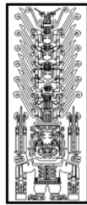
Consultas electrónicas:

<http://www.revistapoder.com>

<http://www.opinion.com.bo>

<http://www.bumeran.com>

<http://www.cabei.org>



<http://www.sunat.gob.pe>

Criterios:

- Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima 29 de diciembre de 2020

.....
FIRMA
.....

Dra. Gudelia Vigo Sánchez

.....
FIRMA
.....

Dr. MIGUEL ANGEL PAZOS ALMEYDA
Correo: mpazosa@unfv.edu.pe
Código2014156.

