



**Universidad Autónoma Chapingo**  
Subdirección de Planes y Programas de Estudio



## **Programa de asignatura**

---

### **Promoción Internacional**

**bajo el enfoque por competencias.**

---

*sábado, 12 de julio de 2014*

---



### I. Datos Generales de la Asignatura

<b>Unidad Académica</b>		<b>Programa Educativo</b>		<b>Área Académica</b>		<b>Año - Semestre</b>	
División de Ciencias Económico Administrativas (DICEA)		Licenciatura en Comercio Internacional (LCI)		Comercio Internacional y Finanzas		6° año- Segundo semestre.	
<b>Clave</b>	<b>Denominación de la Asignatura</b>			<b>Fecha de Elaboración</b>	<b>Fecha de Aprobación</b>	<b>Fecha de Revisión</b>	
	Promoción Internacional			Mayo, 2014			
<b>Área de conocimiento</b>		Comercio Internacional y Finanzas					
<b>Responsable del Programa:</b>							
<b>Distribución de horas formativas</b>							
<b>Horas Semanales</b>				<b>Horas Semestrales</b>			<b>Créditos Totales</b>
<b>Teoría</b>	<b>Práctica</b>	<b>Viaje de Estudios</b>	<b>Trabajo independiente</b>	<b>Teoría</b>	<b>Práctica</b>	<b>Totales</b>	
3.0	1.5	0.0	2.25	48	24	72	6.75
<b>Nivel</b>		<b>Carácter</b>		<b>Tipo</b>		<b>Modalidad</b>	
<b>Medio Superior</b>		( )	Obligatoria	(X)	Teórico	( )	Presencial (X)
<b>Licenciatura</b>		(X)	Optativa	( )	Práctico	( )	Mixto ( )
<b>Posgrado</b>		( )	Electiva	( )	Teórico-Práctico	(X)	En Línea ( )
<b>Contextualización de la asignatura (módulo, disciplina, unidades de competencia):</b>							



En un ambiente global donde la ventaja son los diversos niveles de competencia, las empresas consideran que las instituciones educativas son fuentes potenciales de conocimiento y tecnología, semilleros de cooperación entre ambas, pero sobre todo, que el conocimiento es potencialmente el principal recurso estratégico en el aseguramiento del crecimiento económico de los países desarrollados (Conceicao y Heitor, 1999: 37), es decir, el avance y consolidación económica parte tanto de la movilización y empleo de los recursos como de las capacidades de investigación, generando espacios de innovación contextualizada.

El desafío tanto para el docente como para el alumno es encontrar el equilibrio entre el grado de dificultad de una actividad y el nivel de habilidad del individuo que la está realizando a un punto tal en el que también las limitantes realmente posibiliten aprendizajes vitales, se pretende que el eje central educativo sea el individuo en asociación con sus pares y con las áreas curriculares. Por ende, con este grado de significación las Instituciones de Educación Superior (IES) lograrían que los sujetos quieran hacer lo que deben hacer a partir de la emocionalidad y motivación para después buscar que aprendan, comprendan y produzcan. Consecuentemente una educación encaminada a estimular la comprensión no puede conseguirse de forma inmediata, pero es la educación hacia la cual vale la pena dirigir esfuerzos.

El aprendizaje es “[...] un proceso, cuyo núcleo es la adquisición de competencias y habilidades que permiten al individuo que aprende ser más exitoso al alcanzar las metas individuales o aquellas de su organización. Ello también implicará un cambio en el contexto de significado y propósito para el individuo y afecta su conocimiento existente” (OCDE, 2000: 29); consecuentemente, el aprendizaje es producto del conocimiento que se alberga dentro de un contexto social, temporal, espacial y sobre todo personal y subjetivo.

Así, el contexto actual de los países en vías de desarrollo plantea un vínculo natural y sólido entre la sociedad y la economía cimentada en el conocimiento debido a que se considera que el modo en el que opera realmente moviliza



la estrategia de ambos sectores a la par que funge como motor de desarrollo; en ese sentido, el conocimiento considerado un bien público o privado (OCDE, 2000: 13) conduce a la transformación e innovación del propio aprendizaje y también con ello, al de las requisiciones del sector formal de empleo rebasando por mucho a las viejas concepciones sobre el aprendizaje y los procesos mnémicos y su finalidad ulterior.

Es por esto que al hacer mención de la sociedad del conocimiento se alude al papel que este ha adquirido dentro de la misma, la velocidad a la cual se desarrolla y la misma en la que se torna obsoleto. Según Tilak (2002), el concepto “sociedad del conocimiento” obliga a una interpretación de amplia naturaleza y alcance, pues describe a una sociedad alfabetizada o concedora del manejo de tecnologías, a una sociedad altamente educada que demanda trabajadores del conocimiento capaces de movilizar todos aquellos recursos que posee; por ende, el hablar de la sociedad del conocimiento implica trastocar al sistema educativo y con ello a las IES por ser las responsables de la generación del conocimiento, de la formación del futuro capital humano, de la vinculación con la sociedad y la difusora de la cultura. Así, Cimoli (2004) plantea que el nexo entre la economía y el conocimiento es resultante de la incorporación de los saberes que posee el capital humano que, sumado a la tecnología, permite que haya un desarrollo económico; el reconocer que la diversidad de maneras de proceder permiten modos diferentes de producción, distribución y uso del conocimiento y la información es reconocer el ritmo vertiginoso al cual se mueve la sociedad hoy día, que hay nuevas demandas y nuevas maneras de afrontar los mercados.

Por ende, el nuevo requerimiento es la formación de personas poseedoras de elevados niveles de conocimiento así como de nuevos conjuntos de competencias enfocadas a la autorregulación, la comunicación efectiva, mayor independencia, flexibilidad, capacidad de solucionar problemas, de adaptarse y poder convivir con otros a la par que aplican los conocimientos de que son poseedores para así, fortalecer las relaciones entre la



formación académica y el sector empresarial. Sea entonces que la relación actual aprendizaje-empresa es producto de la interacción y del conocimiento que hasta ahora se ha generado en diversos escenarios y contextos (Lundvall, 2000a; Lundvall, 2000b) que convergen en las actividades de producción, distribución y consumo que realimentan al mercado, la innovación a que conduce la constante búsqueda y exploración que se traduce en nuevos productos, nuevas técnicas, nuevas formas de organización y nuevos mercados. El intercambio y flujo del conocimiento explicita el proceso de construcción de la sociedad y de una economía basada en conocimiento.

El presente programa busca producir recursos humanos capacitados en conocimientos y tecnología con la calidad y las especificaciones que requieran los procesos productivos de una economía ligada a los procesos mundiales de mercado, por esto mismos la asignatura se ubica en el sexto año segundo semestre de la Licenciatura en Comercio Internacional. Pertenece al Área de conocimiento de Comercio Internacional y Finanzas; esta tiene relación horizontal con las materias de Planeación Estratégica, Diseño y Evaluación de Planes de Negocios Internacionales y Contratación y Formas de Pago Internacional; a su vez, de manera vertical con Mercadotecnia e Imagen Corporativa, Investigación de Mercados, Mercadotecnia Internacional, Negocios de Productos Agrícolas, La Negociación Empresarial en los Negocios Internacionales y Negocios Internacionales y Tratados Comerciales de México.



## II. Propósito y Competencia (s) académica (s) de la asignatura

### Propósito General

Promocionar productos de exportación, mediante la identificación de los elementos que la componen y la participación en encuentros de negocios, para participar en mercados internacionales.

### Competencias genéricas

- Habilidad de promoción de productos y servicios para los mercados internacionales.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's).
- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas de Logística, Negocios y Comercio Internacional.

### Competencias profesionales

- Gestionar transacciones comerciales a partir de expos, ferias, congresos y encuentros de negocios.
- Diseñar y promocionar empresas virtuales.
- Manejar tecnología de información y comunicación aplicables al comercio electrónico.

### Competencias específicas

- Diseñar, implementar y evaluar planes de mercadotecnia nacional e internacional en empresas, organizaciones sociales, cadenas productivas y de valor en mercados nacionales e internacionales.
- Diseñar y promociona empresas.
- Desarrollar una visión estratégica de los negocios internacionales.



### III. Evidencias Generales de Desempeño

Productos o evidencias Generales	Estrategias y Criterios Generales de Evaluación del Desempeño
<p><b>PRODUCTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis escrito de artículos afines a la asignatura</li><li>• Exposiciones</li><li>• Investigación documental/campo reportada</li><li>• Notas de clase</li><li>• Simulacros</li><li>• Informe escrito/digital de proyectos.</li><li>• Exámenes orales y/o escritos</li><li>• Constancia de presentación de trabajos, visitas o participación en eventos científicos.</li></ul> <p><b>DESEMPEÑO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Observaciones por parte del docente en la realización de las actividades</li><li>• Autoapreciaciones respecto al propio desempeño</li></ul>	<p><b>ESTRATEGIAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rubrica</li><li>• Lista de cotejo</li><li>• Participación</li><li>• Análisis escritos</li><li>• Aprendizaje por proyectos</li><li>• Modelo gavilán con lineamientos y criterios establecidos (feria)</li></ul> <p><b>CRITERIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>FORMA:</b> Estructura, coherencia, claridad, gramática, organización, los tiempos de entrega, seguimiento del formato establecido, creatividad, involucramiento y participación.</li><li>• <b>CONTENIDO (DE FONDO):</b> calidad y organización de la información, establecimiento de los objetivos, los recursos utilizados, las propuestas de soluciones, el cronograma, la puntualidad, las destrezas sociales, las contribuciones, las fuentes de información utilizadas, la creatividad, las conclusiones, la correcta utilización de citas y referencias bibliográficas, la argumentación..</li></ul>



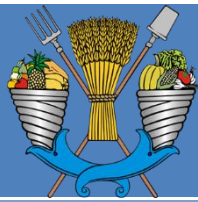
## IV. Estructura Básica del programa

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 1		ASPECTOS GENERALES DE LA PROMOCIÓN	
Horas Teoría		4.5	
Horas Práctica		2	
<b>Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:</b>			
Proporcionar los conceptos básicos para explicar la promoción de marketing en el contexto actual por medio de la aplicación de los mismos.			
<b>Contenido de la Unidad de Aprendizaje</b>			
<b>Elementos de la Competencia</b>			
Conocimientos		Habilidades	Actitudes y valores
1.1 Concepto e importancia de la promoción.	1.2 Identificación de la oportunidad de promoción 1.3 Objetivos promocionales 1.4 La promoción y el papel dentro de la mezcla de marketing 1.5 Presupuesto Promocional 1.5.1 Tipos de presupuestos promocionales	Identifica los elementos básicos de la promoción	Que le permitirán interactuar de manera ética con su entorno.
1.2 Identificación de la oportunidad de promoción			
1.3 Objetivos promocionales			
1.4 La promoción y el papel dentro de la mezcla de marketing		Define las funciones y aplicaciones de la promoción	Desde un marco honesto
1.5 Presupuesto Promocional			
1.5.1 Tipos de presupuestos promocionales			





<p>1.6 Estrategias de promoción</p> <p>1.6.1 Aplicación de estrategias de promoción en función del ciclo de vida del producto</p>		
Materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
<p>Libros de texto, artículos, pintarrón, marcadores, borrador, libreta de notas, bolígrafos y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.</p>	<p>Laptop, cañón, videos, documentales, red Internet y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.</p>	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje	
<p>Clases Magistrales Mediación en la realización de trabajos de investigación Modelo gavilán Grupos focales</p>	<p>Toma de notas correspondiente a cada clase. Establecimiento del objetivo de la tarea y establecimiento de las fuentes de información. Lluvia de ideas Trabajo colaborativo en equipo Análisis escrito: lo que conozco, lo que desconozco, lo necesario Avances parciales del modelo gavilán Informe escrito</p>	
Evidencias de Desempeño		
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño	
<p>Notas escritas Entregas parciales del proyecto gavilán Ensayo</p>	<p>Entrega de trabajos en tiempo, gramática, estructura de la información y dominio del tema, creatividad, claridad, argumentación lógica, presentación oral de la información así como involucramiento y participación.</p>	



# Universidad Autónoma Chapingo

## *División de Ciencias Económico Administrativas*



**Actividades Prácticas:** Proyecto gavilán fase 1

**Título de la Práctica** Ruleta de elecciones

**Propósito.** Diseñar un producto innovador en un escenario económico real a partir de integrar de los contenidos revisados para lanzarlo al mercado y posicionarlo.

**Duración** 2hrs



UNIDAD DE APRENDIZAJE No 2		COMUNICACIÓN INTERACTIVA O MARKETING DIRECTO	
Horas Teoría		3.5	
Horas Práctica		3	
<b>Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:</b>			
Analizar el papel de la comunicación utilizando los métodos de marketing directo para emplearla a favor y alcanzar los objetivos de la empresa.			
<b>Contenido de la Unidad de Aprendizaje</b>			
<b>Elementos de la Competencia</b>			
Conocimientos		Habilidades	Actitudes y valores
2.1 Vínculo promoción-comunicación 2.2 Proceso de comunicación 2.3 Formas de comunicación 2.4 Métodos de marketing directo 2.4.1 E-mailing 2.4.2 Telemarketing		Describe los elementos y formas de la comunicación	En un marco de tolerancia y negociación



Materiales y recursos a utilizar	
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
Libros de texto, artículos, pintarrón, marcadores, borrador, libreta de notas, bolígrafos y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.	Laptop, cañón, videos, documentales, red Internet y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
Clases Magistrales Mediación en la realización de trabajos de investigación Modelo gavilán Grupos focales	Toma de notas correspondiente a cada clase. Establecimiento del objetivo de la tarea y establecimiento de las fuentes de información. Lluvia de ideas Trabajo colaborativo en equipo Análisis escrito: lo que conozco, lo que desconozco, lo necesario Avances parciales del modelo gavilán Informe escrito
Evidencias de Desempeño	
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
Notas escritas Entregas parciales del proyecto gavilán Ensayo	Entrega de trabajos en tiempo, gramática, estructura de la información y dominio del tema, creatividad, claridad, argumentación lógica, presentación oral de la información así como involucramiento y participación.
<p><b>Actividades Prácticas:</b> Proyecto gavilán fase 2  <b>Título de la Práctica</b> Investigando y eligiendo  <b>Propósito.</b> Recopilar información sobre los procesos de comunicación en la economía para elegir el más adecuado al producto innovador que se diseñó a partir de fuentes documentales y digitales  <b>Duración:</b> 3hrs</p>	



UNIDAD DE APRENDIZAJE No 3		PUBLICIDAD INTERNACIONAL	
Horas Teoría		10	
Horas Práctica		5	
<b>Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:</b>			
Diseñar un plan publicitario para incursionar en el mercado nacional e internacional de manera exitosa a partir de investigar, ser creativo y aplicar los conocimientos adquiridos.			
<b>Contenido de la Unidad de Aprendizaje</b>			
<b>Elementos de la Competencia</b>			
Conocimientos		Habilidades	Actitudes y valores
3.1 Concepto e importancia de la publicidad para la empresa internacional 3.2 Publicidad y creatividad 3.3 Tipos de publicidad 3.4 Creación de una campaña publicitaria internacional 3.4.1 Identificación de la audiencia 3.4.2 Diseño y contenido del mensaje publicitario: creación del mensaje		Identifica los elementos básicos de la publicidad intervinientes en la economía  Aplica los conceptos de publicidad, estructura y función	Muestra una actitud propositiva al elegir los métodos idóneos para resolver los problemas presentes.  Participa en el análisis del contexto y comparte sus ideas de manera respetuosa.



<p>3.5 El plan publicitario</p> <p>3.5.1 Planificación de medios</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Definición de objetivos de medios</li><li>• Elaboración de la estrategia de medios</li></ul> <p>3.5.2 Determinación del presupuesto publicitario</p> <p>3.6 Formas publicitarias</p> <p>3.6.1 Publicidad en medios electrónicos</p> <p>3.6.2 Publicidad en medios impresos</p> <p>3.6.3 Publicidad en exteriores</p> <p>3.6.4 Publicidad en Internet</p> <p>3.6.5 Publicidad de respuesta directa</p> <p>3.7 La agencia publicitaria</p> <p>3.7.1 Rol, tipos y funcionamiento de la agencia publicitaria</p> <p>3.7.2 Selección de una agencia publicitaria</p> <p>3.7.3 Relación agencia-cliente.</p>	<p>Determina los elementos necesarios para diseñar una campaña publicitaria</p>	<p>Valora la importancia de las tendencias y su impacto en el contexto.</p>
---	---	---



Materiales y recursos a utilizar	
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
Libros de texto, artículos, pintarrón, marcadores, borrador, libreta de notas, bolígrafos y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.	Laptop, cañón, videos, documentales, red Internet y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
Clases Magistrales Mediación en la realización de trabajos de investigación Modelo gavilán Grupos focales	Toma de notas correspondiente a cada clase. Establecimiento del objetivo de la tarea y establecimiento de las fuentes de información. Lluvia de ideas Trabajo colaborativo en equipo Análisis escrito: lo que conozco, lo que desconozco, lo necesario Avances parciales del modelo gavilán Informe escrito
Evidencias de Desempeño	
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
Notas escritas Entregas parciales del proyecto gavilán Ensayo	Entrega de trabajos en tiempo, gramática, estructura de la información y dominio del tema, creatividad, claridad, argumentación lógica, presentación oral de la información así como involucramiento y participación.
<p><b>Actividades Prácticas:</b> Proyecto gavilán fase 3  <b>Título de la Práctica</b> Piloteo y primera demostración publica  <b>Propósito</b> Explicar la estrategias de promoción del producto innovador que se diseño para ubicarlo en el mercado a partir de los elementos que los estudiantes dispongan  <b>Duración:</b> 5hrs</p>	



UNIDAD DE APRENDIZAJE No 4		PROMOCIÓN DE VENTAS INTERNACIONALES	
Horas Teoría		11	
Horas Práctica		5	
<b>Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:</b>			
Identificar a los principales competidores a partir de las estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades para establecer estrategias competitivas de promoción y posicionamiento del mercado.			
<b>Contenido de la Unidad de Aprendizaje</b>			
<b>Elementos de la Competencia</b>			
Conocimientos		Habilidades	Actitudes y valores
4.1 Definición e importancia de la promoción de ventas		Plantea la promoción de ventas internacionales	Es participativo en las actividades que guardan relación con los trabajos encomendados.
4.2 Factores que influyen en la aplicación de promoción de ventas			
4.3 El plan de promoción de ventas			
4.4 Características del plan de promoción de ventas			
4.5 Principales promociones de ventas internacionales		Evalúa los principales tipos de promociones de ventas	Desarrolla empatía y tolerancia al trabajar de manera colaborativa con otros.
4.6 Tipos de promociones de ventas			





<p>4.6.1 Promoción de ventas dirigidas a los consumidores</p> <p>4.6.2 Promoción de ventas para vendedores</p> <p>4.6.3 Promoción de ventas para los intermediarios</p> <p>4.7 Herramientas promocionales</p> <p>4.7.1 Muestras gratuitas</p> <p>4.7.2 Rebajas de precios</p> <p>4.7.3 Concesión de primas</p> <p>4.7.4 Cupones</p> <p>4.7.5 Ofertas armadas</p> <p>4.7.6 Regalos</p> <p>4.7.7 Concursos, juegos y sorteos</p> <p>4.7.8 Programas de fidelidad</p> <p>4.8 Las ferias comerciales internacionales</p> <p>4.8.1 Organización de una feria internacional</p>	<p>Valora los tipos de herramientas promocionales para diseñar la mas rentable y duradera</p>	<p>Muestra una actitud propositiva al elegir los métodos idóneos para resolver los problemas presentes.</p>
---	---	---



Materiales y recursos a utilizar	
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
Libros de texto, artículos, pintarrón, marcadores, borrador, libreta de notas, bolígrafos y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.	Laptop, cañón, videos, documentales, red Internet y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
Clases Magistrales Mediación en la realización de trabajos de investigación Modelo gavilán Grupos focales	Toma de notas correspondiente a cada clase. Establecimiento del objetivo de la tarea y establecimiento de las fuentes de información. Lluvia de ideas Trabajo colaborativo en equipo Análisis escrito: lo que conozco, lo que desconozco, lo necesario Avances parciales del modelo gavilán Informe escrito
Evidencias de Desempeño	
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
Notas escritas Entregas parciales del proyecto gavilán Ensayo	Entrega de trabajos en tiempo, gramática, estructura de la información y dominio del tema, creatividad, claridad, argumentación lógica, presentación oral de la información así como involucramiento y participación.
<p><b>Actividades Prácticas:</b> Proyecto gavilán fase 4  <b>Título de la Práctica</b> Perfeccionando del trabajo  <b>Propósito</b> Integrar los elementos teóricos a la estrategia de promoción para ajustarlas a las condiciones reales del mercado a partir de movilizar las competencias de los estudiantes reunidos en el equipo  <b>Duración:</b> 5hrs</p>	



UNIDAD DE APRENDIZAJE No 5		FUERZA DE VENTAS
Horas Teoría		10
Horas Práctica		5
<b>Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:</b>		
Aplicar los conceptos básicos de administración de ventas para mejorar el mercadeo de la empresa a partir de instrumentar el proceso más acorde a la misma.		
<b>Contenido de la Unidad de Aprendizaje</b>		
<b>Elementos de la Competencia</b>		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
5.1 Función y objetivo de la fuerza de ventas	Identifica a la competencia en el mercado para fijar posturas comerciales de ventas	De manera reflexiva y sistemática.
5.2 El proceso de la venta personal		
5.3 La administración de la fuerza de ventas	Establece estrategias competitivas orientadas hacia el cliente y la competencia para influir en las decisiones de la empresa	De manera crítica y por medio de acciones responsables
5.3.1 Reclutamiento y selección del personal de ventas		
5.3.2 Capacitación de la fuerza de ventas		
5.3.3 Dirección de las fuerzas de ventas		
5.3.4 Motivación de la fuerza de		



<p>ventas</p> <p>5.3.5 Evaluación de la fuerza de ventas</p> <p>5.3.6 Compensación de la fuerza de ventas</p> <p>5.3.7 Supervisión de la fuerza de ventas</p>		
Materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
<p>Libros de texto, artículos, pintarrón, marcadores, borrador, libreta de notas, bolígrafos y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.</p>	<p>Laptop, cañón, videos, documentales, red Internet y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.</p>	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje	
<p>Clases Magistrales Mediación en la realización de trabajos de investigación Modelo gavilán Grupos focales</p>	<p>Toma de notas correspondiente a cada clase. Establecimiento del objetivo de la tarea y establecimiento de las fuentes de información. Lluvia de ideas Trabajo colaborativo en equipo Análisis escrito: lo que conozco, lo que desconozco, lo necesario Avances parciales del modelo gavilán Informe escrito</p>	



### Evidencias de Desempeño

Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
Notas escritas Entregas parciales del proyecto gavilán Ensayo	Entrega de trabajos en tiempo, gramática, estructura de la información y dominio del tema, creatividad, claridad, argumentación lógica, presentación oral de la información así como involucramiento y participación.
<p><b>Actividades Prácticas:</b> Proyecto gavilán fase 5 <b>Título de la Práctica</b> 2° exposición de la promoción <b>Propósito</b> Sustentar la estrategia de promoción en función de las condiciones reales del mercado a partir de movilizar las competencias de los estudiantes reunidos en el equipo para ajustar los detalles pertinentes. <b>Duración:</b> 5 hrs</p>	



UNIDAD DE APRENDIZAJE No 6		RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES
Horas Teoría		9
Horas Práctica		4
<b>Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:</b>		
Reconocer la importancia de las Relaciones Públicas para emplearlas como medio de comunicación y de relación a partir de aplicar lo aprendido.		
<b>Contenido de la Unidad de Aprendizaje</b>		
<b>Elementos de la Competencia</b>		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
6.1 Concepto e importancia de las relaciones públicas como elemento promocional internacional 6.2 Las relaciones públicas como área específica de la empresa global 6.3 Las relaciones públicas y la publicidad 6.4 Componentes de las relaciones públicas 6.5 Las relaciones públicas en el extranjero	Aplica un plan de relaciones públicas para un escenario empresarial real.	Manifiesta una actitud propositiva, colaborativa y flexible con relación a otros.



6.6 Evaluación de los elementos promocionales		
<b>Materiales y recursos a utilizar</b>		
<b>Didácticos</b>	<b>Tecnológicos, informáticos y de comunicación</b>	
Libros de texto, artículos, pintarrón, marcadores, borrador, libreta de notas, bolígrafos y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.	Laptop, cañón, videos, documentales, red Internet y algunos otros según las necesidades del propio programa de asignatura así como la dinámica de grupo.	
<b>Estrategias de enseñanza</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>	
Clases Magistrales Mediación en la realización de trabajos de investigación Modelo gavilán Grupos focales	Toma de notas correspondiente a cada clase. Establecimiento del objetivo de la tarea y establecimiento de las fuentes de información. Lluvia de ideas Trabajo colaborativo en equipo Análisis escrito: lo que conozco, lo que desconozco, lo necesario Avances parciales del modelo gavilán Informe escrito	
<b>Evidencias de Desempeño</b>		
<b>Productos o evidencias de desempeño</b>	<b>Criterios de Evaluación del Desempeño</b>	
Notas escritas Entregas parciales del proyecto gavilán Ensayo	Entrega de trabajos en tiempo, gramática, estructura de la información y dominio del tema, creatividad, claridad, argumentación lógica, presentación oral de la información así como involucramiento y participación.	



# Universidad Autónoma Chapingo

## División de Ciencias Económico Administrativas



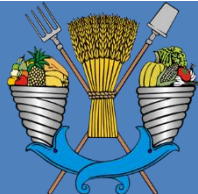
**Actividades Prácticas:** Proyecto gavilán fase 6

**Título de la Práctica** Defensa de la promoción

**Propósito** Sustentar la estrategia de promoción en función de las condiciones reales del mercado a partir de movilizar las competencias de los estudiantes reunidos en el equipo para demostrar las competencias adquiridas.

**Duración:** 4hrs





### V. Evaluación y Acreditación.

Elaboración y/o presentación de:	Periodo o fechas	Unidades de aprendizaje y temas que abarca	Ponderación (%)
Trabajos escritos: Reportes de lectura Análisis escrito de artículos afines a la asignatura	Acordados en el encuadre por el profesor y los estudiantes	Son actividades que se desarrollaran durante las cinco unidades	10
Exposiciones			30
Participaciones			05
Notas de clase			05
Informe del proyecto gavilán			50
Constancia de presentación de trabajos, visitas o participación en eventos científicos			Serán ponderadas de manera adicional a la calificación semestral con 05 decimas y se podrán presentar como máxime 2 en calidad de asistente o una con valor de 1.0 puntos en caso de ser ponente cuando guarden relación directa con los contenidos de la asignatura demostrándose a través de una redacción de una cuartilla que contenga una descripción puntual de lo aprendido, el programa del evento y la constancia o diploma que lo certifica.
<b>TOTAL</b>			100



## II. Bibliografía y Recursos Informáticos.

### Bibliografía Básica

- Bassat Coen, L. (2010): El libro rojo de la publicidad, Debolsillo, Barcelona. ISBN 13: 978-84-9759-309-0
- Burtenshaw, K. (2009): Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Gustavo Gili, Barcelona. ISBN 13: 978-84-252-2177-4
- Cervera Fantoni, A.L. (2008): Comunicación total, 4ª Edición, Editorial ESIC, Madrid. ISBN 13: 978-84-7356-466-3
- Eguizabal, R. (2004): La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. ISBN 13: 978-84-96082-16-8
- Esteban Talaya, A. (Coordinadora) (2008): Principios de Marketing, 3ª Edición, ESIC, Madrid. ISBN 13: 978-84-7356-572-1
- García Uceda, M. (2008): Las claves de la publicidad. 6º Edición, Editorial Esic. Madrid. ISBN: 13:978-84-7356-568-4
- González Lobo, M.A. Y Carrero López, E. (2008): Manual de planificación de medios, 5ª Edición, ESIC, Madrid. ISBN 13: 978-84-7356-523-3
- Hernández Martínez, C. (2004): Manual de creatividad publicitaria, 2ª Edición, Síntesis, Madrid. ISBN 13: 978-84-7738-694-0
- López Vazquez, B. (2007): Publicidad emocional. Estrategias creativas, ESIC, Madrid. ISBN 13: 978-84-7356-488-5
- Martí Parreño, J. (2011): Marketing y publicidad en Internet, Starbook Editorial, Paracuellos del Jarama (Madrid). ISBN 13: 978-84-92650-11-8
- Navarro Gutierrez, C. (2010): Creatividad publicitaria eficaz, 3ª Edición, Ed. ESIC, Madrid. ISBN 13: 978-84-7356-434-2
- Ortega Martínez, E. (2004): La comunicación publicitaria, 2ª Edición, Pirámide, Madrid. ISBN 13: 978-84-368-1906-9
- Perlado Lamo De Espinosa, M. (2006): Planificación de medios de comunicación de masas, McGraw-Hill, Madrid. ISBN 13: 978-84-481-4210-0
- Reinares, P. y Calvo, S. (2001): Gestión de la Comunicación Comercial, McGraw-Hill, Madrid. ISBN 13: 978-84-481-



2313-0

Rivera Camino, J. (et alter) (2009: Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2ª Edición, Esic Editorial, Madrid. ISBN: 9788473565936

Solana, D. (2012): Postpublicidad, 2ª Edición, Editorial Postpublicidad, Barcelona, ISBN: 9788461405848

Tellis, G.J. Y Redondo, I. (2002): Estrategias de publicidad y promoción, Pearson Educación, Addison Wesley, Madrid. ISBN 13: 978-84-8322-697-1

### Bibliografía Complementaria

#### SITIOS DE LOCALIZACION Y RASTREO DE ARTICULOS CIENTIFICOS

<http://www.redalyc.org/home.oa>

<http://dialnet.unirioja.es/>

<http://doaj.org/>

<http://www.scimagolab.com/>

#### SITIOS DE REVISTAS REFERENTES AL TEMA

[http://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?isbn=0212-1867-emk](http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=0212-1867-emk)

<http://www.harvard-deusto.com/>

<http://www.foromarketing.com/>

<http://www.estoesmarketing.com/>

<http://www.ipmark.com/>

<http://www.emprendedores.es/>