



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Promoción Turística
CÓDIGO	:	TU11
CICLO	:	201801
CUERPO ACADÉMICO	:	Campana Ramenghi, Victor Raul
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Turismo y Administracion

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Promoción Turística de la especialidad en la carrera de Turismo y Administración, de carácter teórico - práctico, está dirigido a estudiantes de décimo ciclo, y busca desarrollar las competencias generales de Manejo de la información y Pensamiento innovador en el nivel 3; y las competencias específicas de Dirección de personas y Toma de decisiones en el nivel 3.

Hoy en día el turista contemporáneo consume diversos tipos de turismo los cuales se derivan de la evolución en gustos y preferencias del mercado turístico; atrás quedaron los clásicos turismo cultural y turismo de sol y playa. Ahora tenemos un turista que busca experiencias de aventura, ecoturismo, gastronomía, vivencial, etc. es por ello que se hace más difícil el vender los servicios turísticos.

Considerando las nuevas tendencias mundiales y el carácter variable de los turistas, este curso busca combinar la teoría y la práctica para que puedas identificar las características de los principales mercados turísticos y puedas orientar las acciones correctas de los programas que componen el Plan de Promoción, como herramienta del Plan de Marketing, tanto a nivel empresarial como a nivel gubernamental.

El curso combina la teoría y la práctica de modo que el alumno entienda, reflexione y tome decisiones en base a las nuevas tendencias turísticas.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña, crea y comercializa nuevos productos turísticos competitivos que poseen ventajas sostenibles para las empresas o instituciones que los promuevan.

Competencia 1: Manejo de la información

Nivel de logro: N3

Definición: Es la capacidad de identificar la información necesaria, así como de buscarla, seleccionarla, evaluarla y usarla éticamente, con la finalidad de resolver un problema.

Competencia 2: Pensamiento innovador

Nivel de logro: N3

Definición: Capacidad para generar propuestas sostenibles y creativas de solución a un problema, que implican la mejora o creación de un producto, servicio o proceso, impactando positivamente en un determinado contexto.

Competencia 3: Dirección de personas

Nivel de logro: N3

Definición: Demuestra habilidades interpersonales y de liderazgo necesarias para dirigir individuos y equipos de trabajo en diversas operaciones turísticas a nivel local y global.

Competencia 4: Toma de decisiones

Nivel de logro: N3

Definición: Aplica teorías y conceptos para solucionar problemas y retos en la industria del turismo global.

LOGROS DEL CURSO (ACPHA):

- * Analiza la segmentación del mercado turístico en función de la motivación para viajar y la evaluación situacional, para definir los objetivos y estrategias requeridas para cada mercado.
- * Desarrolla una campaña de comunicación turística, que incluya medios, señalización, material audiovisual, relaciones públicas, entre otros.
- * Maneja las más importantes y nuevas herramientas de promoción y publicidad turística.
- * Desarrolla un Plan estratégico de comunicación para una institución pública o privada, o para un destino turístico y el proceso de desarrollo de marca.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN, DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza la segmentación del mercado turístico a partir de la variable motivación de viaje, así como del diagnóstico situacional como base para definir los objetivos y estrategias que requiere cada mercado.

TEMARIO

Semana 1:

- * Fundamentos.
- * Análisis FODA de Fundamentos.

Semana 2:

- * Promoción de Servicios.
- * Análisis FODA de Promoción de Servicios.

Semana 3:

- * Marketing Turístico.
- * Análisis FODA de Marketing Turístico.

Semana 4:

- * Comportamiento del Turista.
- * Análisis FODA de Comportamiento del Turista.

Semana 5:

- * Diagnóstico del Mercado.
- * Planificación Comercial.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 1, 2, 3, 4 y 5

UNIDAD Nº: 2 ESTRATEGIAS DE MERCADO Y COMUNICACIÓN

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante crea una campaña de comunicación turística que incluye medios, cartelería, audiovisuales, RR.PP., entre otros.

TEMARIO

Semana 6:

- * Naturaleza del Mercado.

Semana 7:

- * Segmentación del Mercado Turístico.

Semana 8:

- * Evaluación Parcial.

Semana 9:

- * Posicionamiento.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 6, 7, 8 y 9

UNIDAD Nº: 3 PRODUCTO Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante maneja las nuevas herramientas de promoción y publicidad turística.

TEMARIO

Semana 10:

- * Producto Turístico.

Semana 11:

- * Identificación y Desarrollo de Productos.

Semana 12:

- * Herramientas de Promoción y Comunicación.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 10, 11 y 12

UNIDAD N°: 4 COMUNICACIÓN Y PLAN ESTRATÉGICO

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante desarrolla un Plan Estratégico de comunicación de un organismo público, organismo privado, o un destino turístico.

TEMARIO

SEMANA 13:

* Distribución de Producto Turístico.

SEMANA 14:

* Comunicación Turística y su público objetivo.

SEMANA 15:

* Acciones tácticas y ejecución del presupuesto de Comunicación.

* Entrega del Trabajo Final.

SEMANA 16:

* Exposición del Trabajo Final.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 13, 14, 15 y 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso se desarrollará en cuatro horas por semana, de teoría y práctica. Las prácticas están referidas a la participación activa de los estudiantes, a través de debates, ejercicios, análisis, investigación, talleres y casos prácticos vinculados con la teoría, realizados en clase, siendo el docente un facilitador de procesos de enseñanza y aprendizaje.

Además se utilizarán presentaciones de multimedia, videos, materiales ilustrativos sobre el curso y dinámicas de grupo.

Al finalizar el curso el estudiante pondrá en práctica todo lo aprendido durante el semestre a través de una actividad de promoción turística que se ejecutará de manera colaborativa con todos los participantes del curso.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

5% (DD1) + 20% (EA1) + 10% (DD2) + 10% (TA1) + 15% (PC1) + 20% (TF1) + 20% (EX1)

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	5
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PC - PRÁCTICAS PC	15
TF - TRABAJO FINAL	20
EX - EXPOSICIÓN	20

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 5	Unidad 1	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Unidades 1 y 2	SÍ
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	2	Semana 11	Unidad 3	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 12	Unidades 1 - 4	NO
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 14	Unidades 1 - 4	SÍ
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Unidades 1 - 4	NO
EX	EXPOSICIÓN	1	Semana 16	Unidades 1 - 4	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC), Centro De Información. Catálogo en línea: http://bit.ly/TU11_UPC.

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BIGNÉ, J. Enrique y LÓPEZ, Diego (1999) Planificación territorial y comercialización turística. 4. Castellón de la Plana.

BIGNÉ EnriqueFont, Xavier y ANDREU, Luisa (2000) Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo. Madrid : ESIC.
(658.8043384 BIGN)

DE BORJA SOLE, Luis y CASANOVAS PLA, Josep Andreu (2002) El consumidor turístico. Primera. Madrid.

DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ, Benjamín (2002) Los canales de distribución en el sector turístico. Primera. Madrid.

IGLESIAS TOVAR J. RamónTalón, Pilar y GARCÍA-VIANA, Ricardo (2007) Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid : Síntesis.
(658.8043384 IGLE)

SERRA CANTALLOPS, Antoni (2002) Marketing turístico. 1. Madrid. Pirámide: