

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, CONTABLES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
SILABO

I. INFORMACIÓN GENERAL		
1.1.	Nombre del curso	: PROMOCIÓN TURÍSTICA
1.2.	Código	: TG16094
1.3.	Año calendario	: 2019
1.4.	Semestre académico	: 2019-II
1.5.	Créditos	: 03
1.6.	Pre - Requisito	: TG16085
1.7.	Número total de horas	:
	▪ Horas Teóricas	: 02
	▪ Horas Practicas	: 02
	▪ Total de Horas	: 04
1.8.	Duración del curso	: del (16-09-2019 al 10-01-2020)
1.9.	Docente responsable	: Mag. Samuel Apaza Pari

II. SUMILLA
<p>La asignatura pertenece al área de formación especializada, es de naturaleza teórica-práctica y tiene como propósito brindar al estudiante un conjunto de técnicas y modelos de estudios específicos sobre el marketing en el campo del turismo como un instrumento fundamental para mejorar la comercialización de los productos y servicios turísticos, hoteleros y gastronómicos que son fundamentales para el conocimiento del futuro profesional en turismo. Sus principales contenidos temáticos son: conceptualización y tipos de promoción turística; promoción de productos y destinos turísticos; desarrollo, promoción y posicionamiento de Marca turística; infraestructura comercial del turismo regional y nacional; planificación, organización y participación en ferias de turismo; planificación y desarrollo de promoción en medios masivos de comunicación convencional y no convencional; desarrollo de un Plan de Promoción Turística.</p>

III. COMPETENCIAS
<p>Aplica las técnicas y procedimientos para el buen desarrollo de las actividades comerciales y de mercado de la organización y del destino, preñiendo a realizar estrategias de promoción que deparen cuotas de ingreso a la organización, creando un plan de promoción de manera creativa e innovadora para introducir los recursos potenciales del Departamento de Apurímac.</p>

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>UNIDAD DIDÁCTICA 1: EL MIX DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explica con solvencia la literatura mercadotécnica sobre promoción turística. <p>UNIDAD DIDÁCTICA 2: PUBLICIDAD TURÍSTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza y aplica las diferentes estrategias y tácticas publicitarias en el terreno turístico.

UNIDAD DIDÁCTICA 3: PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

- Aplica procedimientos, estrategias y tácticas para introducir y/o posicionar un destino de turismo en el mercado internacional

V. CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1: EL MIX DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

- Comunicación integral
- Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz
- Dirección estratégica de la comunicación integral

Relaciones Públicas y Promoción de Ventas:

- Relaciones públicas con base en empresas
- Relaciones públicas con base en destinos turísticos
- Relaciones públicas con base en características del producto turístico
- Promoción de ventas

Venta Personal:

- Objetivos de la fuerza de ventas
- Estructura de la fuerza de ventas
- Organización de ventas
- Dirección de ventas

Marketing Directo:

- Formas del marketing directo
- Tecnologías del marketing directo
- Marketing online

UNIDAD DIDÁCTICA 2: PUBLICIDAD TURÍSTICA

- Definición de objetivos
- Presupuesto de publicidad
- Decisiones sobre el mensaje
- Decisiones sobre el tipo de medio
- Campañas publicitarias
- Evaluación de la campaña publicitaria

Branding turístico

UNIDAD DIDÁCTICA 3: PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

- El Destino Turístico y rol de la empresa turística
- Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos
- Estrategia e inversiones en destinos turísticos
- Segmentación y control del mercado turístico
- Imagen turística

Marketing ferial

VI. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

A fin de lograr un mejor desarrollo del aprendizaje y en función del contenido de la asignatura y de las orientaciones pedagógicas establecidas, las estrategias metodológicas se centrarán en el estudiante como actor clave del acto educativo, el docente cumple un rol de apoyo y mediación. Se ha previsto, por ello, la utilización de las siguientes estrategias, métodos, técnicas y recursos:

6.1. Estrategias:

- De enseñanza: Análisis e interpretación de textos, preguntas, resúmenes y trabajos guiados.
- De aprendizaje: Recirculación, elaboración, organización, recuperación y otros.

6.2. Métodos:

CM: Clase magistral	Serán cuatro horas semanales con una doble frecuencia de dos horas académicas por sesión. Se emplearán para la discusión sobre las nociones conceptuales de los contenidos temáticos.
PC: Practica Calificada	Sobre distintos temas durante el desarrollo del curso.
IF: Investigación Formativa	Se efectuará un trabajo de campo donde los alumnos elaborarán en un Plan de Promoción Turística para un determinado lugar del Departamento de Apurímac.
EX: Exposiciones	Se estudiará un tema específico en equipo para luego exponerlo en clase.

6.3. Técnicas:

- Docente céntrica: Exposiciones, interrogatorios, diálogos, lectura de textos y otros.
- Dicente céntrica: Discusión dirigida, investigación activa, talleres, juego de roles, seminarios, microenseñanza y macroenseñanza.

6.4. Recursos

Los principales recursos didácticos y materiales educativos que se utilizarán para el logro de las competencias propuestas para el presente Curso serán:

- Comunicación oral.
- Uso de textos seleccionados de la especialidad.
- Artículos de revistas y periódicos especializados.
- Proyector multimedia, notebook, tablet y ecra.
- Power Point y videos
- Pizarra acrílica.
- Hojas de trabajo individual y de equipo.

Para cada sesión se indicarán las lecturas que debe realizar el alumno antes de la clase respectiva, para comentarlas y discutir las durante la sesión. Algunas sesiones se dedicarán íntegramente a tal discusión.

VII. EVALUACIÓN

- a) Propósito: Evaluación de diagnóstico (ED) Evaluación e proceso (EP) y Evaluación de resultados (ER) Cada evaluación de proceso y evaluación de resultados tienen un peso de 1:EP=(PC+IF+EXP+EA+ER)/5. En cada bimestre. El promedio final (PF) Resulta de la aplicación de la siguiente formula de calificación:

$$PF = \frac{PPP + SPP}{2}$$

- b) Temporalidad: continua y bimestral (al terminar la segunda y la cuarta unidad)

- c) Que se evalúa: el desarrollo de las capacidades a través de los contenidos tridimensionales
- d) Procedimientos:
- 1.- Criterios: pruebas escritas, prácticas calificadas en aula, monografías, ensayos, exposiciones, responsabilidad social.
 - 2.- Técnicas: Observación, reactivos escritos, resolución de problemas.
 - 2.1.- Calificación: cuantitativa de 0 a 20 y cualitativa.
 - 2.2.- Criterios de aprobación: desarrollo de capacidades.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- GALLEGO, J. F. (2008). *Marketing para Hoteles y Restaurantes en los Nuevos Escenarios*. México: Editorial Paraninfo.
- KOTLER, P. Et. Al. (2004). *Marketing para turismo*. Tercera edición. Madrid: PEARSON EDUCACION. ISBN: 84-205-3895-7.
- RIES, A. y RIES, L. (2006). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Barcelona: Ediciones DEUSTO. ISBN: 958-42-1364-4
- AAKER, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Bilbao: Ediciones DEUSTO. ISBN: 84-234-1928-2
- APAZA P., S. (2012). *Fundamentos de turismo: una aproximación a la realidad peruana*. Cusco. Perú.
- APAZA P., S. (2005). *Internet como medio de publicidad para las agencias de viajes y turismo de Puno*. Tesis de Licenciatura. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- APAZA P., S. (2008). *Efectividad publicitaria de las páginas web de las agencias de viaje y turismo en Arequipa, para el incremento turístico*. Tesis de Maestría. León, España: Universidad de León.
- Artículo: "El marketing en tiempos de crisis, en el ojo de la tormenta", publicado por Cecilia Ferrer M. en la Revista ANDANEWS, N° 55, edición diciembre – enero de 2005.
- Artículo: "El nuevo consumidor", publicado en Revista Intermanagers, N° 1, edición enero - febrero 2006.
- BORRERO, J. C. (2003). *Marketing Estratégico*. Lima: San Marcos.
- COHEN, W. A. (2002). *El Plan de marketing*. Bilbao: Ediciones DEUSTO. ISBN: 84-234-1937-1.
- FLETCHER, T. y RUSSELL-JONES, N. (2002). *Política de precios*. Bilbao: Ediciones DEUSTO. ISBN: 9972-891-37-2.
- FREMAN, A. E. (2008). *Marketing*. Lima: Ediciones jurídicas.
- Fundación Universitaria Iberoamericana y Universidad de las Palmas de Gran Canaria. "Marketing en la industria hotelera y el turismo I: Análisis y estrategias". España: FUNIBER, 2005.
- Fundación Universitaria Iberoamericana y Universidad de las Palmas de Gran Canaria. "Marketing en la industria hotelera y el turismo II: Implementación y control". España: FUNIBER, 2005.
- GARCÍA, B. (2002). *Marketing del turismo rural*. Segunda edición. Madrid: Ediciones Pirámide. ISBN: 978-84-368-2009-6
- HARRISON, T. (2002). *Estrategia de comunicación. Técnicas de publicidad*. Bilbao: Ediciones DEUSTO. ISBN: 9972-891-38-0.
- KOTLER, P. Et. Al. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. Primera edición. México: PEARSON EDUCACION. ISBN: 978-970-26-0852-3.
- SHAW, R. y MAZUR, L. (1998). *Marketing la revolución que viene*. Madrid: Recoletos Compañía Editorial.

Enlaces en Internet:

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MICETUR). www.mincetur.gob.pe
Biblioteca de la UTEA: <http://portalbiblioteca.utea.edu.pe>

ANEXO

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

SEM	N° DE SESIÓN	FECHA HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
UNIDAD DIDÁCTICA 1: EL MIX DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA					
1	1	16/09/2019 08:00/09:40	Introducción al curso. Comunicación integral.	Define y conceptúa la comunicación integral de mercado	Mag. Samuel Apaza Pari
	2	18/09/2019 08:00/09:40	– Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz – Dirección estratégica de la comunicación integral	Revisa la literatura sobre comunicación integral	
2	3	25/09/2019 08:00/09:40	Relaciones Públicas y Promoción de Ventas: – Relaciones públicas con base en empresas – Relaciones públicas con base en destinos tcos.	Explica el rol de las relaciones publicas en empresas y destinos turísticos	
3	4	30/09/2019 08:00/09:40	Relaciones Públicas y Promoción de Ventas: – Relaciones públicas con base en características del producto turístico – Promoción de ventas	Explica el rol de las relaciones publicas y la promoción de ventas basada en el producto de turismo	
	5	02/10/2019 08:00/09:40	Venta Personal: – Objetivos de la fuerza de ventas – Estructura de la fuerza de ventas	Define los objetivos y la estructura de la fuerza de ventas	
4	6	07/10/2019 08:00/09:40	Venta Personal: – Organización de ventas – Dirección de ventas	Define la organización y la dirección de la fuerza de ventas	
	7	09/10/2019 08:00/09:40	Marketing Directo: – Formas del marketing directo – Tecnologías del marketing directo	Investiga y analiza la las tecnologías y formas del marketing directo	
5	8	14/10/2019 08:00/09:40	Marketing Directo: – Marketing online	Analiza y describe la importancia del marketing online	
	9	16/10/2019 08:00/09:40			
UNIDAD DIDÁCTICA 2: PUBLICIDAD TURÍSTICA					
6	10	21/10/2019 08:00/09:40	Definición de objetivos	Plantea los objetivos de la publicidad turística	Mag. Samuel Apaza Pari
	11	23/10/2019 08:00/09:40	Presupuesto de publicidad	Propone presupuestos publicitarios	
7	12	28/10/2019 08:00/09:40	Decisiones sobre el mensaje	Canaliza los mensajes con propiedad	
	13	30/10/2019 08:00/09:40	Decisiones sobre el tipo de medio	Identifica y selecciona los medios de comunicación más adecuados.	

8		04/11/2019 08:00/09:40	PRIMER EXAMEN PARCIAL		
		06/11/2019 08:00/09:40			
9	16	11/11/2019 08:00/09:40	Campañas publicitarias	Describe y explica las distintas campañas publicitarias del sector turismo	
	17	13/11/2019 08:00/09:40			
10	18	18/11/2019 08:00/09:40	Evaluación de la campaña publicitaria	Evalúa campañas publicitarias turísticas	
	19	20/11/2019 08:00/09:40	Branding turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce la literatura del Brand en turismo. • Viaje de estudios a Kuelap y Gocta 	
11	20	25/11/2019 08:00/09:40			
UNIDAD DIDÁCTICA 3: PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS					
11	21	27/11/2019 08:00/09:40	El Destino Turístico y rol de la empresa turística	Describe el rol de un negocio turístico en el destino de turismo	Mag. Samuel Apaza Pari
12	22	02/12/2019 08:00/09:40	Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos	Describe la importancia de un destino turístico	
	23	04/12/2019 08:00/09:40	Estrategia e inversiones en destinos turísticos	Identifica las carteras de inversión en el destino de turismo	
13	24	09/12/2019 08:00/09:40	Segmentación y control del mercado turístico	Revisa la literatura sobre el tema	
	25	11/12/2019 08:00/09:40	Imagen turística	Explica el concepto de imagen turística	
14	26	16/12/2019 08:00/09:40	Marketing ferial	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce las principales ferias internacionales de turismo. • Expone su Plan de Promoción Turística 	
	27	18/12/2019 08:00/09:40			
15		23/12/2019 08:00/09:40	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL		
16		30/12/2019 08:00/09:40	EXAMEN DE APLAZADOS		
		01/01/2020 08:00/09:40			
17		06- 10/01/2020	REGISTRO DE NOTAS		