



Universidad Nacional "José Faustino Sánchez Carrión"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

ASIGNATURA:

- MARKETING TURÍSTICO

DOCENTE:

- Mg. ANAMELBA MALPARTIDA RAMIREZ

SILABO DE MARKETING TURÍSTICO

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
CURSO	MARKETING TURÍSTICO
CÓDIGO	44355
HORAS	05 HORAS SEMANALES
CRÉDITOS	04
SEMESTRE ACADÉMICO	2017-II
CICLO DE ESTUDIOS	VII – Grupo “A”
DOCENTE	Mg. ANAMELBA MALPARTIDA RAMIREZ

II. DESCRIPCIÓN Y SUMILLA DEL CURSO

La asignatura es de naturaleza teórica y práctica. Su propósito fundamental es proporcionar a los estudiantes las teorías, técnicas y modelos sobre la gestión del marketing en el campo del turismo. Las unidades didácticas a desarrollar son las siguientes:

- I. Fundamentos del marketing turístico.
- II. Mercado turístico, segmentación y posicionamiento.
- III. Producto turístico, diseño, precio y distribución
- IV. Mix promocional turístico.

La asignatura a través de su contenido temático cubre los principales aspectos del marketing turístico, los mismos que son de conocimiento obligatorio por parte de los futuros profesionales en turismo y hotelería, a efectos de que cuando estén en situaciones reales de trabajo puedan tomar las decisiones correctas frente a los problemas relacionados con el marketing mix y la satisfacción de las necesidades del mercado turístico, predominantemente constituido por turistas.

COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO

Sustenta los fundamentos del marketing turístico, **explica** las bases teóricas y conceptuales del marketing mix turístico, **aplica** las mencionadas bases en la operativización del referido mix; y **valora** la importancia y contribución del marketing turístico en el logro de los objetivos terminales de las empresas turísticas.

IV. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Dando inicio al proceso de conocimiento y dominio del marketing turístico, explica los aspectos conceptuales, teleológicos y utilitarios del marketing turístico, basándose en fuentes de información pertinentes.	Fundamentos del marketing turístico	1, 2, 3
UNIDAD II	Considerando que el mercado turístico es el ámbito de aplicación del marketing, describe y explica el marco conceptual y operacional del proceso de segmentación y posicionamiento del mercado turístico con base a referencias bibliográficas y experienciales.	Mercado turístico, segmentación y posicionamiento	4, 5, 6
UNIDAD III	Ante el carácter de variable estratégica que tiene el producto turístico en el campo de estudio del marketing y en la operatividad de las empresas turísticas, diseña productos turísticos, determina el precio de venta de éstos y elige las estrategias de distribución, tomando como soporte las informaciones bibliográficas y otras referencias.	Producto turístico, diseño, precio y distribución	7, 8, 9, 10, 11
UNIDAD IV	Considerando que las empresas turísticas necesitan promocionar sus servicios, describe y explica la naturaleza del mix promocional turístico, así mismo, diseña aplicativos de éste mix, respaldándose en fuentes de información y casos prácticos pertinentes.	Mix promocional turístico	12, 13, 14, 15, 16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

Número	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Interpreta el significado etimológico del término marketing, previo análisis.
2	Expone con claridad la definición, los objetivos y la importancia del marketing turístico, basándose en el análisis de la información pertinente.
3	Describe las herramientas y el campo de acción del marketing turístico, para ello analiza varias fuentes de información.
4	Explica las premisas, efectos, principios y orientaciones del marketing turístico, previo análisis de fuentes diversas.
5	Explica las orientaciones del marketing turístico y describe el proceso de marketing en empresas turísticas, previo análisis de la información pertinente y casos de negocios turísticos.
6	Explica con claridad las definiciones de mercado turístico, con base al análisis de las definiciones de varios autores.
7	Describe la estructura del mercado turístico, para el efecto analiza los diversos enfoques de estructuración del mercado turístico.
8	Fundamenta con claridad su entendimiento y posición con respecto al marco conceptual, teórico y procesal sobre la segmentación y posicionamiento del mercado turístico.
9	Explica con claridad los aspectos que describen y sustentan la naturaleza del producto turístico, basándose en informaciones pertinentes.
10	Realiza el diseño de productos turísticos diversos, tomando como referencia la teoría correspondiente y los paquetes ofertados por las agencias de viajes.
11	Determina los precios de venta de productos turísticos diversos, aplicando la teoría de precios y los procedimientos respectivos.
12	Describe y explica los aspectos conceptuales, operacionales y estratégicos de la distribución del producto turístico, con base a informaciones teóricas y experienciales.
13	Explica con claridad los aspectos que comprende la naturaleza del mix promocional turístico, basándose en informaciones pertinentes.
14	Describe el proceso de planificación estratégico del mix promocional turístico, con base al modelo FODA y otros pertinentes.
15	Describe , explica y diseña la aplicación de los elementos del mix promocional, utilizando como referencia las informaciones teóricas y fácticas.

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA I: FUNDAMENTOS DEL MARKETING TURÍSTICO

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I					
Dando inicio al proceso de conocimiento y dominio del marketing turístico, explica los aspectos conceptuales, teleológicos y utilitarios del marketing turístico, basándose en fuentes de información pertinentes.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
1	1. Etimología del término marketing	- Análisis de la etimología del término Marketing.	Interés por entender la significancia etimológica del término marketing y las definiciones de marketing turístico.	- Motivación al inicio de cada sesión.	Interpreta el significado etimológico del término marketing, previo análisis.
	2. Definiciones de marketing turístico	- Análisis y comparación de las definiciones de marketing turístico.			Expone con claridad la definición, los objetivos y la importancia del marketing turístico, basándose en el análisis de la información pertinente.
	3. Objetivos del marketing turístico 4. Importancia del marketing turístico	- Debate grupal y plenario sobre los objetivos e importancia del marketing turístico.	Participación activa en el debate para esclarecer los objetivos e importancia del marketing turístico.		- Exposición y debate.
2	5. Herramientas del marketing turístico. 6. Campo de acción del marketing turístico.	- Descripción de las herramientas y del campo de acción del marketing turístico	Predisposición por conocer las herramientas y el campo de acción del marketing turístico.	- Investigación documental y de campo.	Explica las premisas, efectos, principios y orientaciones del marketing turístico, previo análisis de fuentes diversas.
	7. Premisas, efectos y principios del marketing turístico.	- Debate sobre las premisas, efectos y principios del marketing turístico.	Participación activa en los debates para dilucidar las premisas, efectos y principios del marketing turístico.		Explica las orientaciones del marketing turístico y describe el proceso de marketing en empresas turísticas, previo análisis de la información pertinente y casos de negocios turísticos.
3	8. Orientaciones actuales del marketing turístico.	- Explica las orientaciones actuales del marketing turístico.	Interés por comprender las orientaciones actuales del marketing turístico y su proceso en las empresas turísticas.		
	9. Proceso de marketing en las empresas turísticas.	- Describe el proceso de marketing en las empresas turísticas.			
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba escrita de 20 preguntas relacionadas con los aspectos que comprende los fundamentos del marketing turístico.		Entrega de trabajos de aplicación de los sub temas relacionados con los fundamentos del marketing turístico.		Domina los procesos y/o procedimientos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas, y participa activamente en los debates para esclarecer los sub temas.	

UNIDAD DIDÁCTICA II: MERCADO TURÍSTICO, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II

Considerando que el mercado turístico es el ámbito de aplicación del marketing, describe y explica el marco conceptual y operacional del proceso de segmentación y posicionamiento del mercado turístico con base a referencias bibliográficas y experienciales.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
4	1. Definiciones de mercado turístico	- Análisis y comparación de las definiciones de mercado turístico.	Actitud investigativa para recopilar información sobre las definiciones y la estructura del mercado turístico.	- Motivación al inicio de cada sesión.	Explica con claridad las definiciones de mercado turístico, con base al análisis de las definiciones de varios autores.
5	2. Estructura del mercado turístico	- Análisis e identificación de los componentes estructurales del mercado turístico.			Describe la estructura del mercado turístico, para el efecto analiza los diversos enfoques de estructuración del mercado turístico.
	3. Segmentación del mercado turístico.	- Análisis de la definición, de los tipos y del proceso de segmentación del mercado turístico.	Participación activa en la búsqueda de información sobre los aspectos conceptuales, teóricos y procesales de la segmentación y posicionamiento del mercado turístico.		Fundamenta con claridad su entendimiento y posición con respecto al marco conceptual, teórico y procesal sobre la segmentación y posicionamiento del mercado turístico.
5	4. Posicionamiento del mercado turístico.	- Análisis de la definición, de los tipos, de la teoría y del proceso de posicionamiento del mercado turístico.			
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba escrita de 20 preguntas elaboradas de acuerdo a los contenidos de la unidad.		Presenta mapas mentales sobre la definición y estructura del mercado turístico, además casos de segmentación y posicionamiento del mercado turístico.		Demuestra dominio de los procesos y/o procedimientos en la elaboración de mapas mentales relacionadas con contenidos de la unidad, y participa en los debates sobre el mercado turístico.	

UNIDAD DIDÁCTICA III: PRODUCTO TURÍSTICO, DISEÑO, PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III

Ante el carácter de variable estratégica que tiene el producto turístico en el campo de estudio del marketing y en la operatividad de las empresas turísticas, diseña productos turísticos, determina el precio de venta de éstos y elige las estrategias de distribución, tomando como soporte las informaciones bibliográficas y otras referencias.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
7	1. Naturaleza del producto turístico	- Análisis de los aspectos que describen y explican la naturaleza del producto turístico.	Interés por entender la naturaleza del producto turístico.	- Motivación al inicio de cada sesión.	Explica con claridad los aspectos que describen y sustentan la naturaleza del producto turístico, basándose en informaciones pertinentes.
8 - 9	2. Diseño del producto turístico	- Diseña productos turísticos que incluyen los diversos servicios que demandan los turistas en general.	Actitud investigativa para recopilar información y diseñar productos turísticos diversos.	- Exposición y debate.	Realiza el diseño de productos turísticos diversos, tomando como referencia la teoría correspondiente y los paquetes ofertados por las agencias de viajes.
10	3. Precio del producto turístico	- Aplica los métodos de fijación de precios de venta de productos turísticos.	Demuestra interés por entender y aplicar el proceso de fijación de precios de productos turísticos.		Determina los precios de venta de productos turísticos diversos, aplicando la teoría de precios y los procedimientos respectivos.
11	4. Distribución del producto turístico.	- Analiza los aspectos conceptuales, operativos y las estrategias de la distribución del producto turístico.	Predisposición por conocer los aspectos conceptuales, operativos y estratégicos de la distribución del producto turístico.	- Investigación documental.	Describe y explica los aspectos conceptuales, operacionales y estratégicos de la distribución del producto turístico, con base a informaciones teóricas y experienciales.
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba escrita de 20 preguntas elaboradas de acuerdo a los contenidos de la unidad.		Presenta mapas mentales sobre la naturaleza del producto turístico. Diseña productos turísticos, determinando sus precios y proponiendo las estrategias de distribución.		Demuestra dominio de los procesos y/o procedimientos en la elaboración de mapas mentales relacionadas con contenidos de la unidad, y participa en los debates sobre el producto turístico.	

UNIDAD DIDÁCTICA IV: MIX PROMOCIONAL TURÍSTICO

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV

Considerando que las empresas turísticas necesitan promocionar sus servicios, describe y explica la naturaleza del mix promocional turístico, así mismo, diseña aplicativos de éste mix, respaldándose en fuentes de información y casos prácticos pertinentes.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
12-13	1. Naturaleza del mix promocional turístico.	- Análisis de los aspectos que comprenden la naturaleza del mix promocional turístico.	Interés por entender la naturaleza del mix promocional turístico.	- Motivación al inicio de cada sesión. - Exposición y debate. - Investigación documental.	Explica con claridad los aspectos que comprende la naturaleza del mix promocional turístico, basándose en informaciones pertinentes.
14	2. Planificación estratégica del mix promocional turístico.	- Analiza y identifica las etapas del proceso de planificación estratégica del mix promocional turístico.	Actitud colaborativa en clase para lograr la comprensión del proceso de planificación estratégica del mix promocional turístico.		Describe el proceso de planificación estratégica del mix promocional turístico, con base al modelo FODA y otros pertinentes.
15-16	3. Operativización del mix promocional turístico.	- Describe y aplica los elementos del mix promocional turístico para promocionar el producto y/o servicio de diversas empresas turísticas.	Predisposición por conocer los aspectos conceptuales y operativos de los elementos del mix promocional turístico.		Describe, explica y diseña la aplicación de los elementos del mix promocional, utilizando como referencia las informaciones teóricas y fácticas.
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba escrita de 20 preguntas elaboradas de acuerdo a los contenidos de la unidad.		Presentación de trabajos sobre la aplicación de los elementos del mix promocional turístico.		Demuestra dominio en la aplicación de los elementos del mix promocional turístico. Expone con claridad su trabajo e interviene en el debate sobre los trabajos de sus pares o compañeros de clase.	

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

- Separatas
- Libros
- Plataformas informáticas con fines educativos
- Equipo de cómputo
- Proyector multimedia
- Videos
- Pizarra, plumones, mota.

VII. EVALUACIÓN

La evaluación se realizará por Unidad Didáctica (MÓDULO). Consistirá en verificar y calificar en el estudiante las evidencias de conocimiento, producto y desempeño.

En aplicación del Reglamento Académico General Vigente para el pre grado, el promedio final (PF), se determinará mediante siguiente cuadro de ponderación y fórmula:

VARIABLE	Ponderación por cada Módulo
Evaluación del conocimiento	20 %
Evaluación de producto	40 %
Evaluación de desempeño	40 %

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

PM = Promedio ponderado de cada módulo

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Unidad didáctica I

1. Kotter, John (2004). Marketing turístico. Editorial Prentice Hall.
2. Revilla, M^a Angeles (2008). Fundamentos de marketing turístico. Editorial Síntesis.
3. Ries al & Ries Laura (2006). Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet.
4. Escobar, Antonio; Gonzáles, Yolanda (2011). Marketing turístico. Editorial Síntesis.
5. Ojeda Garcia, Carmen; Mármol, Patricia (2012). Marketing turístico. Ediciones Paraninfo.
6. Martos Laura M^a (2015). Marketing en el sector turístico. Editorial Síntesis.

Unidad didáctica II

1. Kotler, Philip (2006). Dirección de marketing. Editorial Pearson.
2. Rivas G., Jesús (2008). Estructura y economía del mercado turístico. Editorial Septem Ediciones.
3. Boullon, Roberto (2009). Marketing turístico una perspectiva de la planificación. Ediciones turísticas Ladevi Proturismo.
3. Pulido, Juan; Saez, Antonia (2011). Estructura general del mercado turístico. Editorial Síntesis.

Unidad didáctica III

1. Bayon Fernando, Martín, Inmaculada (2004). Operaciones y procesos de producción en el sector turístico.
2. MINCETUR (2011). Manual de buenas prácticas para la atención de clientes.
3. Iglesias J. et. al (2007). Comercialización de productos y servicios turísticos.
4. Díaz F. Beatriz (2015). El diseño de productos y servicios turísticos. Editorial Síntesis.

Unidad didáctica IV

1. Campos, Sara; Yagüe María Jesús (2011). Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Editorial Síntesis.
2. Barquero, José (2012). Marketing relacional y comunicación.
3. Planells, Margarita; Montserrat, Crespi (2014). Sistema y servicios de información turística.
4. Martos Laura M^a (2015). Marketing en el sector turístico. Editorial Síntesis.

IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIZAR EL CURSO

- 1) ¿Cómo diseñar productos turísticos en las empresas turísticas?
- 2) ¿Cómo segmentar el mercado turístico y como lograr su posicionamiento?
- 3) ¿Cómo determinar los precios de productos turísticos?
- 4) ¿Cómo realizar la promoción de productos turísticos?
- 5) ¿Cómo vender y distribuir productos turísticos?

Huacho, Setiembre del 2017

Mg. ANAMELBA MALPARTIDA RAMIREZ
DOCENTE DEL CURSO