



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

**ASIGNATURA:**

- MARKETING TURÍSTICO

**DOCENTE:**

- Dr. REY LELIS BAUTISTA JUAN DE DIOS

# 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-I                                |
| CICLO DE ESTUDIOS  | V – Grupo “A”                         |
| DOCENTE            | Dr. REY LELIS BAUTISTA JUAN DE DIOS   |

## 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

|                   | <b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>   | <b>NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>                     | <b>SEMANAS</b>            |
|-------------------|---|--|---------------------------|
| <b>UNIDAD I</b>   | 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.  | <b>Fundamentos del marketing turístico</b>               | <b>1, 2, 3</b>            |
| <b>UNIDAD II</b>  | 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.  | <b>Mercado turístico, segmentación y posicionamiento</b> | <b>4, 5, 6</b>            |
| <b>UNIDAD III</b> | 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. | <b>Producto turístico, diseño, precio y distribución</b> | <b>7, 8, 9, 10, 11</b>    |
| <b>UNIDAD IV</b>  | 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.   | <b>Mix promocional turístico</b>                         | <b>12, 13, 14, 15, 16</b> |

#### IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

| Número | INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO   |
|--------|--|
| 1      | <b>Interpreta</b> el significado etimológico del término marketing, previo análisis.   |
| 2      | <b>Expone</b> con claridad la definición, los objetivos y la importancia del marketing turístico, basándose en el análisis de la información pertinente.   |
| 3      | <b>Describe</b> las herramientas y el campo de acción del marketing turístico, para ello analiza varias fuentes de información.  |
| 4      | <b>Explica</b> las premisas, efectos, principios y orientaciones del marketing turístico, previo análisis de fuentes diversas.   |
| 5      | <b>Explica</b> 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      | <b>Explica</b> con claridad las definiciones de mercado turístico, con base al análisis de las definiciones de varios autores.   |
| 7      | <b>Describe</b> la estructura del mercado turístico, para el efecto analiza los diversos enfoques de estructuración del mercado turístico.   |
| 8      | <b>Fundamenta</b> con claridad su entendimiento y posición con respecto al marco conceptual, teórico y procesal sobre la segmentación y posicionamiento del mercado turístico.                   |
| 9      | <b>Explica</b> con claridad los aspectos que describen y sustentan la naturaleza del producto turístico, basándose en informaciones pertinentes.   |
| 10     | <b>Realiza</b> el diseño de productos turísticos diversos, tomando como referencia la teoría correspondiente y los paquetes ofertados por las agencias de viajes.                                |
| 11     | <b>Determina</b> los precios de venta de productos turísticos diversos, aplicando la teoría de precios y los procedimientos respectivos.   |
| 12     | <b>Describe</b> y explica los aspectos conceptuales, operacionales y estratégicos de la distribución del producto turístico, con base a informaciones teóricas y experienciales.                 |
| 13     | <b>Explica</b> con claridad los aspectos que comprende la naturaleza del mix promocional turístico, basándose en informaciones pertinentes.  |
| 14     | <b>Describe</b> el proceso de planificación estratégico del mix promocional turístico, con base al modelo FODA y otros pertinentes.  |
| 15     | <b>Describe</b> , 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<br>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.<br>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.   |  |   |   |
| <b>EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA</b>   |   |  |  |   |   |
| <b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>  |   | <b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>   |  | <b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>   |   |
| 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.                                       |   |   |   |
| <b>EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA</b>   |   |   |   |   |   |
| <b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>  |   | <b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>  |   | <b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>   |   |
| 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. |
| <b>EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA</b>   |   |  |  |  |   |
| <b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>  |   | <b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>   |  | <b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>  |   |
| 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.<br><br>- Exposición y debate.<br><br>- 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. |
| <b>EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA</b>   |   |  |  |  |  |
| <b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>  |   | <b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>   |  | <b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>  |  |
| 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<sup>a</sup> 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<sup>a</sup> (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<sup>a</sup> (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, abril del 2017

Dr. Rey Lelis Bautista Juan de Dios  
DOCENTE DEL CURSO