UNIVERSIDAD NACIONAL
"JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN"

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SÍLABO POR COMPETENCIAS

MARKETING TURÍSTICO

DOCENTE

Dr. REY LELIS BAUTISTA JUAN DE DIOS

SÍLABO
MARKETING TURÍSTICO

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Cursos comunes profesionales
Semestre Académico	2026 - II
Código del Curso	44302
Créditos	04
Horas Semanales	Hrs. Totales: 05 Teóricas: 03 Practicas: 02
Ciclo	V
Sección	A

II. SUMILLA

La asignatura es de naturaleza teórica y práctica. Tiene por propósito desarrollar las técnicas y modelos de estudios específicos sobre el marketing en el campo del turismo, siendo los ejes temáticos más importantes la mezcla promocional: producto, plaza, precio y promoción turística, y el proceso de marketing.

Las unidades didácticas con la que se logrará concretizar el propósito de la asignatura 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.

COMPETENCIAS

- Explica los fundamentos, métodos y aplicaciones de la disciplina en el proceso del marketing turístico para su análisis, diseño de estrategias y toma de decisiones en el ámbito empresarial del turismo.
- Identifica, analiza y plantea soluciones a los problemas de marketing del entorno empresarial turístico.
- Conoce y comprende los fundamentos de la mercadotecnia, aplicando los principales conceptos y teorías; así también como las estrategias en el aprendizaje y la importancia del marketing en la actualidad.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
Dando inicio al proceso de conocimiento y dominio del marketing turístico, explica los aspectos conceptuales, teleológicos, utilitarios y las tendencias del marketing turístico, basándose en fuentes de información pertinentes.	FUNDAMENTOS DEL MARKETING TURÍSTICO	**1-4**

Considerando que el mercado turístico es el ámbito de aplicación del marketing, sustenta su marco conceptual. De otro lado, 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	**5-8**
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	**9-12**
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	**13-16**

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

N°	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	**Explica** el aspecto conceptual, teleológico, instrumental y contextual del marketing turístico, con base a referencias bibliográficas y otras pertinentes.
2	**Sustenta** las guías, el aspecto de priorización y procesal del marketing turístico, respaldándose en información bibliográfica y electrónica.
3	**Describe** los componentes del ambiente interno y externo del área de marketing. Así mismo, describe los elementos del marketing mix turístico, y explica la orientación de sus enfoques, apoyándose en informaciones de varias referencias.
4	**Describe** el proceso de gestión del marketing turístico y sus nuevas tecnologías. De otra parte, explica la esencia del marketing 3.0. Para todo ello, se basa en referencias bibliográficas y otras.
5	**Explica** el aspecto conceptual, utilitario, condicional, estructural y problémico del marketing turístico, apoyándose en informaciones de referencias bibiliográficas y otras pertinentes.
6	**Explica** lo conceptual, motivacional, teleológico y procesal de la investigación de mercado, con base a información de diversas fuentes.
7	**Sustenta** el aspecto conceptual, motivacional, utilitario, metodológico y las estrategias de la segmentación del mercado turístico, guiándose de fuentes de información bibliográficas y otras pertinentes.
8	**Explica** el aspecto conceptual, procesal y las estrategias del posicionamiento en el mercado turístico, basándose en referencias bibliográficas y electrónicas.
9	**Explica** el aspecto conceptual, estructural, distintivo y el ciclo de vida del producto turístico, basándose en informaciones bibliográficas y otras referencias.
10	**Realiza** el diseño de diversos productos turísticos, tomando como referencia las teorías pertinentes y los paquetes turísticos ofertados por las agencias de viajes.
11	**Determina** los precios de venta de diversos productos turísticos, aplicando la teoría de precios y los procedimientos establecidos.

12	**Describe** y **explica** el aspecto conceptual, operacional y tecnológico de la distribución del producto turístico con base a informaciones teóricas y experienciales.
13	**Explica** los aspectos generales del mix promocional turístico, previo análisis de informaciones pertinentes.
14	**Expone** con claridad los aspectos teóricos de la publicidad turística y prepara mensajes publicitarios, con base a diversas referencias teóricas y prácticas.
15	**Sustenta** la definición y los objetivos de la promoción de ventas, describe sus herramientas, según referencias bibliográficas y otras pertinentes.
16	**Explica** los aspectos teóricos de la venta personal y ejecuta su proceso, utilizando referencias bibliográficas y electrónicas.
17	**Sustenta** la definición y objetivos de las relaciones públicas, describe sus herramientas, con base a informaciones bibliográficas y otras referencias.

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, utilitarios y de tendencias del marketing turístico, basándose en fuentes de información pertinentes.

SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	**ESENCIA DE LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING TURÍSTICO.** • Definiciones de marketing turístico • Objetivos y herramientas del marting turísitico. • Importancia del marketing turístico • Marketing y ventas • Ámbito de aplicación del marketing turístico.	Análisis y síntesis individual de la información relacionada con el contenido conceptual de la semana.	Externalización del interés para aplicar el contenido procedimental y aprender el contenido conceptual de la semana.	**Inducción motivacional sobre el tema** **Recojo de saberes previos** **Exposición de los temas de clase** **Debate dirigido (discusiones)** **Análisis y exposición de lecturas seleccionadas**	Explica el aspecto conceptual, teleológico, instrumental y contextual del marketing turístico, con base a referencias bibliográficas y otras pertinentes.
2	• Premisas, principios y efectos del marketing turístico. • Orientación actual del marketing turístico • Proceso de marketing en las empresas turísticas.	Análisis y elaboración de resumen de opiniones individuales sobre los subtemas desarrollados en la semana.	Participación en el foro para enriquecer el desarrollo de los subtemas conceptuales de la semana.		Sustenta las guías, el aspecto de priorización y procesal del marketing turístico, respaldándose en información bibliográfica y electrónica.
3	• Ambiente interno del marketing turístico. • Entorno del marketing turístico • El marketing mix turístico • Orientaciones de los enfoques del marketing turístico	Investigación sobre los subtemas para recopilar enfoques de varios autores, y elaboración de cuadros comparativos.	Demostración de una actitud investigativa para dominar los subtemas conceptuales de la semana.		Describe los componentes del ambien- te interno y externo del área de marke- ting. Así mismo, describe los elemen- tos del marketing mix, y explica la orien- tación de sus enfoques, apoyándose en informaciones de varias referencias.
4	• Gestión del marketing mix turístico • El marketing turístico 1.0 – 5.0 • Nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico. • El plan de marketing	Investigación sobre los subtemas para ampliar y complementar el aprendizaje del contenido conceptual de la semana.	Externalización de una actitud investigativa para consistenciar y ampliar su aprendizaje sobre el contenido conceptual de la semana.		Describe el proceso de gestión del marketing turístico y sus nuevas tecnologías De otra parte explica la esencia del marketing 3.0. Para todo ello, se basa en referencias bibliográficas y otras.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA		
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	**EVIDENCIA DE PRODUCTO**	**EVIDENCIA DE DESEMPEÑO**
• Exposición de puntos de vista en clase • Cuestionarios de evaluación desarrollados	• Trabajos individuales y/o grupales	• Comportamiento en clases. • Exposición de trabajos individuales y grupales

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, sustenta su marco conceptual. De otro lado, 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			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	**MERCADO TURÍSTICO** • Definiciones de mercado turístico • Importancia del mercado turístico • Condiciones para la existencia del mercado turístico. • Estructura del mercado turístico • Problemas del mercado turístico	Investigación, recojo, análisis y síntesis de información sobre los aspectos medulares del tema mercado turístico.	Participación en el foro para enriquecer el desarrollo de los subtemas de la semana.	**Inducción motivacional sobre el tema** **Recojo de saberes previos** **Exposición de los temas de clase** **Debate dirigido (discusiones)** **Análisis y exposición de lecturas seleccionadas**	Explica el aspecto conceptual, utilitario, condicional, estructural y problémico del marketing turístico, apoyándose en información de referencias bibliográficas y otras pertinentes.
2	**INVESTIGACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO** • Definiciones • Motivación, objetivo y finalidad de la investigación de mercados. • Alcances y proceso de la investigación del mercado turístico.	Análisis y síntesis de información relacionada con el contenido conceptual de la semana.	Externalización del interés para aplicar el contenido procedimental y aprender el contenido conceptual.		Explica lo conceptual, motivacional, teológico y procesal de la investigación de mercado, con base a información obtenida de diversas fuentes.
3	**SEGMENTACIÓN DEL MERCADOTURÍSTICO** • Definiciones • Motivos, utilidad y objetivos de la segmentación del mercado. • Principales formas de segmenta-ción del mercado turístico. • Estrategias de cobertura de los segmentos del mercado.	Investigación sobre los subtemas de la semana, análisis y síntesis correspondiente.	Demostración de una actitud investigativa para conocer y dominar los subtemas de la semana.		Sustenta el aspecto conceptual, motivacional, utilitario, metodológico y las estrategias de la segmentación del mercado turístico, guiándose de fuentes de información bibliográfica y otras pertinentes.
4	**POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍS.** • Definiciones de posicionamiento • Aspectos del producto turísticoa posicionar en el mercado. • Proceso de posicionamiento • Estrategias de posicionamiento **ABORDAJE DE PROBLEMAS DE MERCADO**	Revisión de fuentes de información sobre los subtemas de la semana, análisis y síntesis pertinentes.	Actitud participativa en el foro, a fin de fortalecer el aprendizaje de los subtemas de la semana.		Explica el aspecto conceptual, procesal y las estrategias del posicionamiento en el mercado turístico, basándose en referencias bibliográficas y electrónicas.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
• Estudio y desarrollo de Casos • Cuestionarios de evaluación desarrollados	• Trabajos individuales y/o grupales	• Comportamiento en clases. • Exposición de trabajos individuales y grupales.

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			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	**NATURALEZA DEL PRODUCTO TURÍSTICO** • Definiciones de producto turístico • Características del producto turístico • El producto turístico bajo el enfoquede niveles y el enfoque global. • Marca del producto turístico • Ciclo de vida de destinos turísticos	Investigación, recojo, análisis y síntesis de información relacionada con la naturaleza del producto turístico.	Actitud participativa en el foro, a fin de fortalecer el aprendizaje de los subtemas de la semana.	**Inducción motivacional sobre el tema** **Recojo de saberes previos** **Exposición de los temas de clase** **Debate dirigido (discusiones)** **Análisis y exposición de lecturas seleccionadas**	Explica el aspecto conceptual, estructural, distintivo y el ciclo de vida del producto turístico, basándose en inforciones bibliográficas y otras referencias.
2	**DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO** • Definición de diseño de producto • Diseño del producto turístico segúnniveles y destinos turísticos. • Exigencias del mercado meta que inciden en el diseño del producto turístico.	Aplicación del proceso de diseño de productos turísticos.	Demostración de una actitud investigativa para conocer y dominar los subtemas de la semana.		Realiza el diseño de diversos productos turísticos , tomando como referencia las teorías pertinentes y los paquetes turísticos ofertados por las agencias de viajes.
3	**PRECIO DEL PRODUCTO TURISTICO** • Definiciones de precio • Objetivos de la fijación de precios • Factores de la fijación de precios • Métodos principales de fijación deprecios de productos turísticos • Estrategias específicas	Desarrollo de casos de fijación de precios de productos turísticos.	Participación en el foro para enriquecer el desarrollo de los subtemas de la semana.		Determina los precios de venta de diversos productos turísticos, aplicando la teoría de precios y los procedimientos establecidos.
4	**LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO** • Definiciones • Canales de distribución en el marketing turístico. • Nuevas tecnologías para la distribución o intermediación turística. **ABORDAJE PROBLEMAS DE PRODUCTO TURIST.**	Recopilación de información sobre los subtemas de la semana, análisis y síntesis correspondientes.	Externalización de una actitud investigativa para consistenciar y ampliar su aprendizaje sobre el contenido conceptual de la semana.		Describe y explica el aspecto conceptual, operacional y tecnológico de la distribución del producto turístico con base a informaciones teóricas y experienciales.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
• Planteamiento de ideas en clase • Cuestionarios de evaluacíon desarrollados	• Trabajos individuales y/o grupales	• Comportamiento en clases. • Exposición de trabajos individuales y grupales.

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			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	**APECTOS GENERALES DEL MIX PROMOCIONAL TURÍSTICO** • Definiciones de mix promocional • Objetivo, principio y fundamento ético del mix promocional turístico • Elementos del mix promocional • Proceso de la promoción integraldel producto turístico. • Plan de campaña promocional	Análisis de la información que describe y explica los aspectos generales del mix promocional turístico	Participación en el foro para enriquecer el desarrollo de los subtemas de la semana.	**Inducción motivacional sobre el tema** **Recojo de saberes previos** **Exposición de los temas de clase** **Debate dirigido (discusiones)** **Análisis y exposición de lecturas seleccionadas**	Explica los aspectos generales del mix promocional turístico, previo análisis de la informaciones pertinentes.
2	**PUBLICIDAD TURÍSTICA** • Definición de publicidad • Objetivos de la publicidad • Tipos de publicidad turística • Decisiones claves en una campañade publicidad turística.	Análisis de información sobre la publicidad y desarrollo de casos aplicativos.	Externalización del interés para aplicar el contenido procedimental y aprender el contenido conceptual de la semana.		Expone con claridad los aspectos teoricos de la publicidad turística, y prepara mensajes publicitarios, con base a diversas referencias teóricas y prácticas
3	**PROMOCIÓN DE VENTAS** • Definición de promoción de ventas • Objetivos de la promoción de ventas • Herramientas de la prom. de ventas	Análisis y síntesis de información relacionada con la promoción de ventas en empresas turísticas.	Demostración de una actitud investigativa para conocer y dominar los subtemas de la semana.		Sustenta la definición y los objetivos de la promoción de ventas, describe sus herramientas, según referencias bibliográficas y otras pertinentes.
4	**VENTA PERSONAL** • Definición de venta personal • Objetivos de la venta personal • La venta relacional • Proceso de venta personal	Análisis de información sobre la venta personal y ejecución de su proceso.	Práctica de la escucha activa durante el desarrollo de clases de la semana.		Explica los aspectos teóricos de la venta personal y ejecuta su proceso, utilizando referencias bibliográficas y electrónicas.
	RELACIONES PÚBLICAS • Definición de relaciones públicas • Objetivos de las relaciones públicas • Herramientas de relaciones públicas **ABORDAJE DE PROBLEMA DE PROMOCIÓN**	Análisis y síntesis de la información referida a las relaciones públicas en empresas turísticas.	Participación en el foro para enriquecer el desarrollo de los subtemas de la semana.		Expone la definición y objetivos de las relaciones públicas, describe sus herramientas, con base a informaciones bibliográficas y otras referencias.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
• Estudio y desarrollo de casos • Cuestionarios de evaluación desarrollados	• Trabajos individuales y/o grupales	• Comportamiento en clases. • Exposición de trabajos individuales y grupales.

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTIVOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES

- Casos prácticos
- Pizarra acrílica y plumones
- Google Meet
- Repositorios de datos

2. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet

VII. EVALUACIÓN

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de conocimiento

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. Evidencias de desempeño

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. Evidencia de producto

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia comprende la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final. Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	**20 %**	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	**40%**	
Evaluación de Desempeño	**40%**	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4).

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

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Unidad didáctica I

Escobar, A. & Gonzáles, Y. (2011). *Marketing turístico*. Editorial Síntesis.

Kotter, J. (2004). *Marketing turístico*. Editorial Prentice Hall.

Martos L. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Editorial Síntesis.

Ojeda, C. & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico*. Ediciones Paraninfo.

Revilla, Mª Angeles (2008). Fundamentos de marketing turístico. Editorial Síntesis.

Ries A. & Ries L. (2006). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*.

Sánchez, Mª Angeles (2018). Manual de marketing turístico. Editorial Síntesis

Unidad didáctica II

Ballina, F. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson.

Pulido, J. & Saez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Editorial Síntesis.

Rivas, J. (2008). *Estructura y economía del mercado turístico*. Editorial Septem Ediciones.

Unidad didáctica III

Bayon Fernando, Martín, Inmaculada (2004). Operaciones y procesos de producción en el sector turístico.

MINCETUR (2011). Manual de buenas prácticas para la atención de clientes.

Iglesias J. et. al (2007). Comercialización de productos y servicios turísticos.

Beatriz (2015). El diseño de productos y servicios turísticos. Editorial Síntesis.

Unidad didáctica IV

Campos, Sara; Yagüe María Jesús (2011). Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Editorial Síntesis.

Barquero, José (2012). Marketing relacional y comunicación.

Izaguirre, M. (s/f). Gestión de marketing de servicios turísticos y hoteleros. ECOE Ediciones

Martos Laura Mª (2015). Marketing en el sector turístico. Editorial Síntesis.

Planells, Margarita; Montserrat, Crespi (2014). Sistema y servicios de información turística.

IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIZAR EL CURSO

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCIÓN MÉTRICA DE VINCULACIÓN	CONSECUENCIA MÉTRICA VINCULANTE
Desconocimiento sobre los fundamentos del marketing turístico.	Investiga, recopila, analiza e interioriza información relacionada con los fundamentos del marketing turístico.	Demuestra que comprende y explica los fundamentos del marketing turístico.
Limitado conocimiento relacionado con el mercado turístico, su segmentación y posicionamiento.	Se informa sobre los aspectos generales del mercado turístico, el marco conceptual y operacional del proceso de segmentación y posicionamiento del mercado turístico.	Evidencia dominio sobre los aspectos teóricos relacionados con el mercado turístico, los aspectos conceptuales y procedimentales de la segmentación y posicionamiento del mercado turístico.
Escaso conocimiento sobre producto turístico, precio del mismo y su distribución.	Investiga y toma conocimiento referente al producto turístico, su precio y distribución.	Explica la naturaleza del producto turístico. Elabora paquetes turísticos y los comercializa.
Desconocimiento de los aspectos teóricos y aplicativos del mix promocional turístico.	Investiga, recopila, analiza e interioriza información sobre los aspectos teóricos y aplicativos del mix promocional turístico.	Explica la naturaleza del mix promocional turístico y diseña contenidos promocionales para diversos tipos de negocios turísticos.

Huacho, agosto del 2026



Dr. Bautista Juan de Dios, Rey Lelis
DNU 180