

SÍLABO

ASIGNATURA: TRAINING TOURS NACIONAL

CÓDIGO: FA0019

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	: Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	: Administración de Turismo y Negocios Internacionales
1.3	Carrera Profesional	: Administración de Turismo
1.4	Ciclo de estudios	: VII
1.5	Créditos	: 02
1.6	Duración	: 17 semanas
1.7	Horas semanales	: 03
1.7.1	Horas de teoría	: 01
1.7.2	Horas de práctica	: 02
1.8	Plan de estudios	: 2010
1.9	Inicio de clases	: 15 de abril de 2019
1.10	Finalización de clases	: 09 de agosto del 2019
1.11	Requisito	: Gastronomía Turística
1.12	Docentes	: Mg. Matos Muñasqui, Maritza L.
1.12	Semestre Académico	: 2019-I



II. SUMILLA

Revisión de las condiciones existentes para turismo nacional.- identidad y conciencia turística. Escenario de desarrollo y estrategias nacional, regional y local. Análisis del perfil del turista nacional. Marco del desarrollo sostenible y sustentable turístico. Instalaciones turísticas e infraestructura de apoyo. Administración e instituciones turísticas. Promoción y orientaciones de comercialización turística de los atractivos. Diseño de circuitos de corredores turísticos (norte, centro y sur). Viaje de entrenamiento (7 días mínimo) por el corredor elegido. Aplicación de técnicas de guiado.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Analiza la situación actual del turismo en el Perú a través de los viajes de practica a los distintos corredores turísticos, y diseña, elabora, organiza y operativiza los Circuitos Turísticos aplicando el uso correcto de todas las herramientas de marketing y técnicas de guiado en la creación de nuevos destinos turísticos de acuerdo a los mercados potenciales a nivel interno y receptivo, tomando como referencia el análisis del perfil del turista nacional y extranjero, logrando las capacidades que permitan alcanzar el perfil profesional del estudiante.

IV. CAPACIDADES

- **C1:** Analiza, evalúa y reflexiona sobre la situación actual del turismo en el Perú y el mundo desarrollando su pensamiento crítico y analítico.
- **C2:** Analiza y evalúa el producto turístico en el Perú, para diseñar un paquete turístico innovador aplicando las estrategias de Marketing, segmentación, posicionamiento y promoción.
- **C3:** Analiza, evalúa, elabora y diseña las rutas turísticas de acuerdo a los corredores turísticos de nuestro país, aplicando el inventario de recursos turísticos y la planificación de productos turísticos.
- **C4:** Aplica las estrategias de promoción y comercialización en el diseño de nuevos productos turístico.



V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I					
SITUACION ACTUAL DEL SECTOR TURISTICO EN EL PERU Y EL MUNDO					
C1: Analiza, evalúa y reflexiona sobre la situación actual del turismo en el Perú y el mundo desarrollando su pensamiento crítico y analítico.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 15 al 19 de Abril	-Introducción al curso. -Análisis del turismo a nivel nacional -Limitantes y potencialidades. -PENTUR -Análisis del turismo a nivel mundial.	-Analiza y evalúa la situación actual del turismo a nivel nacional. -Analiza y evalúa la situación actual del turismo a nivel mundial.	-Asiste puntualmente a clase -Participa activamente -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	-Elabora un cuadro comparativo entre los países que tienen mayor afluencia de visitantes para analizar los siguientes criterios: -Datos estadísticos. Porcentaje de gasto promedio de turista. -Ingresos económicos en cada país PBI. -Atractivos turísticos más visitados en cada país. -Desarrollo del turismo en cada país.	03
Semana N° 2 22 al 26 Abril	-Perfil del turista extranjero. -Perfil del turista Nacional.	-Analiza, evalúa e identifica las características, los hábitos, los intereses y el gasto de los extranjeros que realizan viajes turísticos en nuestro país. -Analiza, evalúa e identifica las características, los hábitos, los intereses y el gasto de los turistas nacionales que realizan viajes turísticos en nuestro país.	-Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	-Elabora un cuadro comparativo sobre los tipos de turistas que visitan nuestro país, para analizar los siguientes criterios en cada tipo de turista: -Características. -Motivo de viaje. -Gasto promedio. -Planificación de viaje. -satisfacción del turista que visita el país.	03



<p>Semana N° 3 29 de Abril al 03 de Mayo</p>	<p>-Cultura y conciencia turística. -Definición. -Objetivos. -Valores -¿Quiénes participan en la formación de la cultura y conciencia turística? -Estrategias para la formación de la cultura turística en las poblaciones anfitrionas.</p>	<p>-Analiza los conceptos, objetivos y valores que practica la población que recibe a los turistas. -Evalúa el nivel de conciencia turística que tienen los turistas nacionales y extranjeros cuando visitan los destinos turísticos. -Aplica las estrategias de formación de la cultura turística.</p>	<p>Elabora un mapa mental sobre la conciencia turística en el Perú, considerar los siguientes criterios para su evaluación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza un mínimo de palabras posibles, de preferencia "palabras clave" o mejor aún imágenes. 2. Se inicia desde el centro de la hoja colocando la idea central que está desarrollada hacia fuera de manera irradiante. 3. La idea central está representada con una imagen clara y poderosa que sintetiza el tema general del Mapa Mental. 4. Ubica por medio de la lluvia de ideas las ideas relacionadas con la idea central. 5. Por medio de ramas enlaza la idea o tema central con ideas relacionadas o subtemas. 6. Temas y subtemas están articulados y jerarquizados según el sentido de las manecillas del reloj. 7. Utiliza el espaciamiento para acomodar de manera equilibrada las ideas o subtemas. 	<p>03</p>
<p>Semana N° 4 06 al 11 de Mayo</p>	<p>-Desarrollo sostenible -Principales características del turismo sostenible. -Beneficios del turismo sostenible. -Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica.</p>	<p>-Analiza y evalúa el proceso del desarrollo sostenible en nuestro país. -Explica cómo se elabora la guía de buenas prácticas de turismo sostenible.</p>	<p>- Elabora una monografía considerando los siguientes criterios para su evaluación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Título (Portada). 2. Tabla de Contenido. 3. Índice de Cuadros, gráficas y figuras. 4. Introducción. 5. Generalidades. 6. Desarrollo del Tema. (10 hojas para técnicos, 13 para tecnólogos y 15 para profesionales, como mínimo) 7. Reseñas bibliográficas (5 documentos de calidad académica para técnicos, 8 para tecnólogos y 12 para profesionales, como mínimo) 9. Conclusiones. 	



			10. Bibliografías (utilizando las normas APA) 11. Presenta limpieza y cuidado de la ortografía	
TRABAJO ACADEMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I. Elabora una guía práctica aplicando el desarrollo sostenible en un destino turístico.				

Referencias bibliográficas:

1. Becker, Elizabeth.(2013) *“Overbooked: La Explosión del Negocio de los Viajes y el Turismo”*. Estados Unidos. Editorial. Simón & Schuster.
2. Mateos Rivera, Manuel, García Rodríguez, Luis (2012). *“Turismo Responsable, Sostenibilidad y Desarrollo Local Comunitario”*. España. Editorial. Universidad de Córdoba.
3. PROM PERU. (2017). *“Perfil del Turista Extranjero”* Lima- Perú. Editorial PROMPERU.
4. PROM PERU. (2017). *“Perfil del Turista Nacional”* Lima- Perú. Editorial PROMPERU.



UNIDAD II
SEGMENTACION, POSICIONAMIENTO Y DISEÑO DE PRODUCTOS

C2: Analiza y evalúa el producto turístico en el Perú, para diseñar un paquete turístico innovador aplicando las estrategias de Marketing, segmentación, posicionamiento y promoción.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 13 al 17 de Mayo	-El mercado turístico: nuevas tendencias -Producto turístico convencional y no convencional.	-Analiza y evalúa las tendencias del mercado turístico nacional. -Analiza los tipos de productos turísticos convencionales y no convencionales.	-Asiste puntualmente a clase -Participa activamente -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos. -Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	- Elabora una monografía considerando los siguientes criterios para su evaluación: 1. Título (Portada). 2. Tabla de Contenido. 3. Índice de Cuadros, gráficas y figuras. 4. Introducción. 5. Generalidades. 6. Desarrollo del Tema. (10 hojas para técnicos, 13 para tecnólogos y 15 para profesionales, como mínimo) 7. Reseñas bibliográficas (5 documentos de calidad académica para técnicos, 8 para tecnólogos y 12 para profesionales, como mínimo) 9. Conclusiones. 10. Bibliografías (utilizando las normas APA)	03
Semana N° 6 20 al 24 de Mayo	-Segmentación de mercados turísticos. -Proceso de identificación, valoración y selección. - Alternativas de cobertura y selección del mercados meta.	-Analiza la importancia de la segmentación para competir en el mercado turístico. -Identifica, valora y selecciona el mercado objetivo.		Aplica los criterios de segmentación de mercado en su trabajo de investigación considerando los siguiente: - Segmentación geográfica. - Segmentación demográfica. - Segmentación pictográfica. - Segmentación conductual.	03




Semana N° 7 27 al 31 de Mayo	-Posicionamiento, definición y proceso. - Estrategias de posicionamiento. - Ventaja competitiva	-Analiza y evalúa de manera objetiva y comparativa los procesos de posicionamiento empleados en los destinos turísticos como Cusco, Arequipa, Lima, Lambayeque y Puno país frente a la ventaja competitiva de otros destinos turísticos.	-Aplica el Benchmarking para el posicionamiento de los destinos turísticos.	03
Semana N° 8 03 al 07 de Junio	-Diseño y administración de productos turísticos, niveles y clasificación.	- Esquematiza el proceso y diferencia los niveles del producto turístico.	-Diseña y elabora un producto turístico aplicando la teoría en clase.	03
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II				
Referencias bibliográficas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, P., & Keller, K. (2012). "Dirección de Marketing". México: Pearson Educación. 2. Ortiz, M. (2017). "Marketing. Conceptos y aplicaciones". Barranquilla: Editorial Verbum. 3. Serra A. (2011). "Marketing Turístico". Madrid-España: Pirámide – Esic. 				



**UNIDAD III
DISEÑO Y ELABORACION DE RUTAS TURISTICAS**

C3: Analiza, evalúa, elabora y diseña las rutas turísticas de acuerdo a los corredores turísticos de nuestro país, aplicando el inventario de recursos turísticos y la planificación de productos turísticos.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 10 al 14 de Junio	-Potencialidades del Perú para el desarrollo de rutas turísticas: -Identificación, caracterización y valoración de las zonas de desarrollo turístico.	-Analiza y evalúa el potencial turístico de nuestro país para desarrollar nuevas rutas turísticas. -Identifica, caracteriza y valora las zonas de desarrollo turístico.	-Asiste puntualmente a clase -Participa activamente -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos. -Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	-Elabora el análisis FODA de las zonas de desarrollo turístico para diseñar nuevas rutas turísticas. Realiza un Estudio de Casos. Considerar los siguientes criterios para su evaluación: -El caso debe ser real. -Crear incertidumbre. -Asumir los riesgos de las decisiones que se tomen al momento del debate.	03
Semana N° 10 17 al 21 de Junio	-Rutas turísticas. -Características de las Rutas Turísticas. -Finalidad de las Rutas Turísticas	-Analiza la importancia de diseñar las rutas turísticas para el desarrollo planificado del turismo en nuestro país.		-Diseña una ruta turística , criterios a tener en cuenta en su evaluación: - Selección de la región o zona objeto de estudio. -Recolección de la información: Historia, ubicación geográfica, clima, medios de comunicación) -Selección de los atractivos: Monumentos, iglesias, sitios naturales. -Nombre de la ruta: por ejemplo: Ruta del café, ruta del vino. -Medios de transporte: Terrestre, aéreo y acuático. -Descripción de actividades y puntos de interés a visitar: Museos, parques naturales, monumentos, etc. -Tiempo y duración del recorrido. -Itinerario de la ruta: Horario de salida, horario de	03

Semana N° 11 24 al 28 de Junio	<ul style="list-style-type: none"> -Marco conceptual del Inventario de Recursos Turísticos. - Levantamiento de información de los recursos turísticos. - Proceso de evaluación de recursos turísticos. - Procedimientos para el fichado de recursos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Explica los objetivos y metodología del inventario. - Aplica la clasificación de los recursos turísticos. - Jerarquiza y valora los recursos. - Aplica los criterios de selección de los recursos turísticos.
Semana N° 12 01 al 05 de Julio	<p>Diseño de Rutas Turísticas</p> <p>Fase 1. Estructuración de la ruta</p> <p>Fase 2. Determinación Selección de los servicios a incluir en la ruta turística.</p> <p>Fase 3. Determinación de los costos y gastos de operación.</p> <p>Fase 4. Determinación de precios y beneficios netos de operación.</p>	<p>-Analiza, evalúa y diseña las rutas turísticas aplicando la teoría en clase.</p>



		llegada, destinos, actividades, entre otros.
		<ul style="list-style-type: none"> -Elabora la ficha de inventario de recursos turísticos, considerando los criterios del Manual del Inventario de Recursos Turísticos aprobado por el MINCETUR. En los viajes realizados a cada uno de los destinos turísticos.
		03
		<ul style="list-style-type: none"> -Elabora y diseña una ruta turística de acuerdo a las salidas de campo. Criterios a tener en cuenta: Selección de la región o zona objeto de estudio. -Recolección de la información: Historia, ubicación geográfica, clima, medios de comunicación) -Selección de los atractivos: Monumentos, iglesias, sitios naturales. -Nombre de la ruta: por ejemplo: Ruta del café, ruta del vino. -Medios de transporte: Terrestre, aéreo y acuático. -Descripción de actividades y puntos de interés a visitar: Museos, parques naturales, monumentos, etc. -Tiempo y duración del recorrido. -Itinerario de la ruta: Horario de salida, horario de llegada, destinos, actividades, entre otros.
		03

TRABAJO ACADEMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III Diseña una ruta turística temática.

Referencias bibliográficas:

1. MINCETUR.(2014) "*Manual para la planificación de productos turísticos*". Lima- Perú. Editorial MINCETUR. Swisscontact.
2. MINCETUR.(2018) "*Manual para la Elaboración y Actualización del Inventario de Recursos Turísticos*". Lima- Perú. Editorial MINCETUR.
3. Obregon Biosca, Saul. Sanchez Escobedo, Jorge, Somohano Martínez. (2015) "*Planificación de Rutas Turísticas para Autobús a Través de Indicadores de Accesibilidad Integral y de Dotación de Bienes Materiales e Inmateriales*" México Revista Transporte y Territorio /14 (2016) ISSN 1852-7175.



**UNIDAD IV
PROMOCION Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO TURISTICO**

C4: Aplica las estrategias de promoción y comercialización en el diseño de nuevos productos turístico.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13 08 al 12 de Julio	-La marca en los productos turísticos. -Identidad, elementos y requisitos. -Valor y estrategias de asociación. -Imagen de marca del producto turístico.	- Analizar y evaluar el valor de la marca y su asociación.	- Asiste puntualmente a clase -Participa activamente -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	-Diseña y elabora la marca de su producto turístico, considerando: -Imagen Cognitiva. - Imagen Única. -Imagen Afectiva.	03
Semana N° 14 15 al 19 de Julio	-Enfoques y Estrategias en el establecimiento de precios turísticos, métodos de fijación, precios estratégicos y tácticos.	-Aplica las estrategias de precios y reconoce la importancia de su política.	-Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	-Fija el precio de su producto turístico realizando un análisis y evaluación con la competencia.	03
Semana N° 15 22 al 26 de Julio	-La Distribución. Los canales de distribución turística. El poder y motivación del canal de distribución.	- Establece la importancia de la motivación del canal y los criterios para la elección de los intermediarios.		-Elabora el proceso de los canales de distribución de su producto turístico.	03



Semana N° 16 29 de Julio al 02 de Agosto	-Campaña promocional, objetivos y promociones de venta. -Estrategias promocionales. Plan de comunicación. -El marketing electrónico: marketing en internet y marketing directo en los servicios turísticos.	-Aplica las estrategias promocionales utilizando las herramientas de promoción turística. -Analiza el desarrollo tecnológico y sus efectos en el marketing.	-Elabora un plan de venta y promoción aplicando las estrategias del E Commerce	03
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV				
Semana N° 17 02 al 09 de Agosto	EXAMEN SUSTITUTORIO			
Referencias bibliográficas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Philip, J., James, B, Makens, C., García, J. y Flores, J. (2011). "Marketing Turístico." Madrid- España: Prentice Hall - Pearson. 2. Serra, A. (2011). "Marketing Turístico." Madrid-España: Pirámide – Esic. 3. Campo, S., Yagüe, M. (2011). "Publicidad y Promoción en las empresas turísticas." Madrid-España. Síntesis. 				



VI. METODOLOGÍA

- **6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje**

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

- **6.2 Estrategias centradas en la enseñanza**

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: "Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante".
- Del mismo modo, en el referido documento en su artículo 16°, señala: "Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados"



- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

Criterios:

$$NF = \frac{EP*30\% + EF*30\% + TA*40\%}{100}$$

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA = Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
 - a) Prácticas calificadas.
 - b) Informes de laboratorio.
 - c) Informes de prácticas de campo.
 - d) Seminarios calificados.



- e) Exposiciones.
- f) Trabajos monográficos.
- g) Investigaciones bibliográficas.
- h) Participación en trabajos de investigación dirigidos por profesores de la asignatura.
- i) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (En APA: versión 6.0)

9.1 Bibliográficas

- ✓ Campo, S., Yagüe, M. (2011). *"Publicidad y Promoción en las empresas turísticas."* Madrid España. Síntesis.
- ✓ Kotler, P., & Keller, K. (2012). *"Dirección de Marketing"*. México: Pearson Educación.
- ✓ MINCETUR.(2014) *"Manual para la planificación de productos turísticos"*. Lima- Perú. Editorial MINCETUR. Swisscontact.
- ✓ MINCETUR.(2018) *"Manual para la Elaboración y Actualización del Inventario de Recursos Turísticos"*. Lima- Perú. Editorial MINCETUR.
- ✓ Obregon Biosca, Saul.Sanchez Escobedo, Jorge, Somohano Martinez. (2015) *"Planificación de Rutas Turísticas para Autobús a Través de Indicadores de Accesibilidad Integral y de Dotación de Bienes Materiales e Inmateriales"* México Revista Transporte y Territorio /14 (2016) ISSN 1852-7175.
- ✓ Ortiz, M. (2017). *"Marketing. Conceptos y aplicaciones"*. Barranquilla: Editorial Verbum.
- ✓ Philip, J., James, B, Makens, C., García, J. y Flores, J. (2011). *"Marketing Turístico."* Madrid- España: Prentice Hall - Pearson.
- ✓ Serra, A. (2011). *"Marketing Turístico."* Madrid-España: Pirámide – Esic.





9.2 Electrónicas

- ✓ Naresh K. Malhotra. (2012) **“Investigación de Mercado”**. Disponible en: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf> (25 de marzo del 2018.)
- ✓ Mullins John. Orville C. Walker, Jr. Harper W. Boyd, Jr (2013) **“Marketing”** Disponible en: <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf> (25 de marzo del 2018.)

Lima, 15 de Abril de 2019




Mg. BRAVO TORO, JORGE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO
Código Docente: 74114
Correo electrónico: jbravo@unfv.edu.pe


Mg. MATOS MUÑASQUI, MARITZA L.
Código Docente: 2011008
Correo electrónico: mmatos@unfv.edu.pe

Fecha de recepción del sílabo: