



# **Sílabo del curso**

## **Marketing Turístico**

---

**Marzo – julio 2018**

**VII Ciclo**

**Profesora**

**Carmen Cecilia Espinoza Alfaro**

## I. Datos generales del curso

---

Asignatura : **Marketing Turístico**  
Requisito : Introducción al marketing  
Créditos : 3

Código : 02034  
Semestre : 2018-1  
Ciclo : VII

## II. Sumilla

---

El curso permite al alumno conocer la cadena de valor del sector turístico y hotelero. En él se desarrollan herramientas y técnicas de marketing aplicables al sector turístico. Los temas claves son: evolución del turismo, planificación territorial y turismo, branding, sociología del consumidor, revenue management, marketing internacional para viajes y turismo, nuevas tecnologías de información y marketing digital.

## III. Objetivos del curso

---

El objetivo principal del curso es que el alumno obtenga una visión clara de la aplicación del marketing en el ámbito del sector turismo.

### **Específicamente, el curso busca:**

- Proporcionar los conceptos claves del sector turístico y hotelero
- Facilita la comprensión de la estructura organizacional del sector de manera a identificar los diferentes roles del encargado de marketing en la industria.
- Formar en las bases de la disciplina de marketing turístico en temas de creación de productos, determinación de precios, desarrollo de plan de marketing estratégico y operativo aplicados al sector de servicios.
- Aplica los conocimientos teóricos aprendidos en cada tema vía la resolución de casos, discusión de artículos e intercambio de experiencia de profesionales.

## IV. Resultados de aprendizaje

---

### **Al finalizar el curso, el alumno:**

- Describe y comprende la organización del sector turístico y hotelero.
- Comprende las especificidades del producto/servicio turístico y hotelero.
- Domina la cadena de valor de la distribución turística y hotelera.
- Describe cómo funciona el proceso de consumo turístico y las necesidades de información, marketing y comunicación.
- Reconoce las estrategias de precio y revenue management.
- Comprende las nuevas tendencias de marketing turístico
- Reconoce la importancia del marketing digital y de las oportunidades de negocios de marketing en el sector turístico y hotelero.

## V. Metodología

---

El curso promueve la participación activa del estudiante, por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, la discusión de artículos de revistas, el estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial, como son: la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utiliza dos libros de texto cuya lectura deberá ser completada por los alumnos durante el semestre, así como un conjunto de lecturas seleccionadas complementarias. Se promueve la intervención de profesionales del sector para que el alumno comprenda las aplicaciones y las expectativas en las empresas e instituciones. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos.

## VI. Evaluación

---

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (40%), el examen parcial (30%) y el examen final (30%).

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de Lectura / Prácticas Calificadas / Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación y/o Trabajo aplicativo integrador/ Participación en Clases / Visita de campo/ Asistencia y Puntualidad. El Promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 40%			
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %	
Controles de Lectura	2 controles de lectura	20	
Prácticas Calificadas	2 PC	15	15
Trabajos Aplicativos Integrador	Canvas y Trabajo final	30	
Otros: casos, participación, etc.	Casos, participación	20	

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0, 30 \times EP) + (0, 40 \times PEP) + (0, 30 \times EF)$$

**Dónde:**

**PF** = Promedio Final

**EP** = Examen Parcial

**PEP** = Promedio de evaluación permanente

**EF** = Examen Final

## VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p><b>1°</b></p> <p>Del 22 al 28 de marzo</p>	<p><b>INTRODUCCION AL TURISMO</b></p> <p>1.1. Historia del turismo 1.2. Tendencias del mercado turístico mundial. 1.3. Definición y clasificación. 1.4. Importancia del turismo. 1.5. Impactos de la actividad turística</p> <p>OMT. (2016). Panorama OMT del turismo internacional. 2 Marzo 2016, de OMT Sitio web: <a href="http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875">http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875</a> Villena C. Introducción al turismo, teoría y realidad peruana. Decimo primera edición. Capítulo 1,2 y 3. Pags. 15-114.</p>	<p><b>Dinámica de grupos por región</b></p>
<p><b>2°</b></p> <p>Del 02 al 07 de abril</p>	<p><b>ORGANIZACIÓN TURISTICA Y CADENA PRODUCTIVA</b></p> <p>2.1 Estructura y organización del turismo a nivel nacional e internacional. 2.2 Rol del marketing en la empresa o institución turística peruana. 2.3 Entorno actual de las empresas turísticas. 2.4 Cadena productiva del sector turístico.</p> <p>Kotler P. Bowen J. Makens J. García de Madariaga J. Flores J. <b>Marketing turístico</b>. Quinta edición. <b>Capítulo 3</b>. Pags. 78-134 Villena C. Introducción al turismo, teoría y realidad peruana. Decimo primera edición. Capítulo 1,2 y 3. Pags. 115-142.</p>	<p><b>Caso N° 01 Entrega de las bases del trabajo de investigación.</b></p>
<p><b>3°</b></p> <p>Del 09 al 12 de abril</p>	<p><b>DEMANDA TURISTICA Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA</b></p> <p>3.1 Características de la demanda turística 3.2 El comportamiento del turista. 3.3 Dimensiones y factores que influyen en el comportamiento del turista 3.4 El proceso de decisión de compra de los servicios turísticos. 3.5 Segmentación en los destinos y en las empresas hoteleras.</p> <p>SERRA A. <b>Marketing Turístico</b>. Sexta edición <b>Capítulo 4</b>. Págs. 111-135</p>	<p><b>1° Control de lectura</b></p>
<p><b>4°</b></p> <p>Del 16 al 21 de abril</p>	<p><b>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURISTICO</b></p> <p>4.1 El proceso de posicionamiento. 4.2 Estrategia de posicionamiento de destinos. 4.3 Estrategia de posicionamiento de marcas hoteleras.</p> <p>Kotler P. Bowen J. Makens J. García de Madariaga J. Flores J. <b>Marketing turístico</b>. Quinta edición. <b>Capítulo 8</b>. Pags. 269-280</p>	<p><b>Entrega primer avance de trabajo de investigación</b></p>

<p><b>5°</b> Del 23 al 28 de abril</p>	<p>5. Taller de Revenue Management Aplicado al sector Agencias de viajes</p>	<p><b>Especialista del taller</b></p>
<p><b>6°</b> Del 30 de abril al 05 de mayo</p>	<p>6. Taller de Revenue Management Aplicado al sector hotelero</p>	
<p><b>7°</b> Del 07 al 12 de mayo</p>	<p><b>EXÁMEN PARCIAL DEL CURSO EN HORAS DE CLASE</b></p>	
<p><b>8°</b> Del 14 al 19 de mayo</p>	<p><b>EXÁMENES PARCIALES</b></p>	
<p><b>9°</b> Del 21 al 26 de mayo</p>	<p><b>7. Innovación turística.</b> 7.1. Tipos de innovación 7.2. Programas de innovación.</p>	<p><b>Control de lectura 2</b></p>
<p><b>10°</b> Del 28 de mayo al 02 junio</p>	<p><b>PRODUCTO Y DESTINO TURISTICO</b> 8.1. Concepto y características del producto turístico. 8.2. Decisiones sobre la marca de producto. 8.3. Componentes del producto turístico. Planificación turística.</p> <hr/> <p>Kotler P. Bowen J. Makens J. García de Madariaga J. Flores J. <b>Marketing turístico.</b> Quinta edición. <b>Capítulo 9.</b> Pags. 288-330 <b>Capítulo 17.</b> Pags. 656-681. Kotler P. Bowen J. Makens J. García de Madariaga J. Flores J. <b>Marketing turístico.</b> Quinta edición. <b>Capítulo 17.</b> Pags. 656-681.</p>	<p><b>Caso 02 (desarrollo creativo de un producto)</b></p>
<p><b>11°</b> Del 04 al 09 de junio</p>	<p><b>DISTRIBUCION</b> 9.1 Redes de distribución. 9.2 Integraciones, CRS, GDS. 9.3 Metabuscadorees y agencias on-line.</p> <hr/> <p>Hereter, G. (2015). En: Revenue management para hoteles. (pp. 15 -77). Polonia: Amazon.</p>	<p><b>Taller en sala de cómputo</b></p>
<p><b>12°</b> Del 11 al 16 de junio</p>	<p><b>E-MARKETING TURISTICO 1</b> 10.1. Estrategias de e-marketing en el sector turístico y hotelero. 10.2 Contenidos y plataformas on-line. 10.3 SEO SEM y la importancia de los buscadores en el sector.</p>	<p><b>Caso 03</b></p>

<b>13°</b> Del 18 al 23 de junio	<b>E-MARKETING TURISTICO 2</b> 11.1 Redes sociales y reputación. 11.2 Experiencia digital. 11.3 Marketing móvil.	<b>Entrega trabajos de investigación</b>
<b>14°</b> Del 25 al 30 de junio	<b>EXPOSICIÓN FINAL DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>15°</b> Del 02 al 07 de julio	<b>EXAMEN FINAL</b>	
<b>16°</b> Del 09 al 14 de julio	<b>EXÁMENES FINALES</b>	

## VIII. Bibliografía

---

VILLENA C. Introducción al turismo, teoría y realidad peruana. Decimo primera edición.

KOTLER P. BOWEN J. MAKENS J. GARCÍA DE MADARIAGA J. FLORES J. **Marketing turístico**. Quinta edición. Madrid. Pearson.

HERETER, G. Revenue management para hoteles. (pp. 15 -77). 2015. Polonia. Amazon.

SERRA A. Marketing Turístico. Sexta edición. Madrid. Pirámide.

CHIAS J. El Negocio de la Felicidad, Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Primera Edición. Madrid. Pearson.

OMT. (2016). Panorama OMT del turismo internacional. 2 Marzo 2016, de OMT Sitio web: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

GUADIX, J. ONIEVA, L. CORTÉS, P. MUÑUZURI, J. QUESADA, V. Yield Management aplicado al sector hotelero: un enfoque desde el modelo matemático. Cuaderno de Administración de Bogotá; pags 189-203. 2008

## IX. Profesores

---

Cecilia Espinoza  
[cespinozaal@esan.edu.pe](mailto:cespinozaal@esan.edu.pe)