



Sílabo del curso Marketing Turístico

Agosto – Diciembre 2021-2

Curso Electivo

Profesora

Espinoza Alfaro, Carmen Cecilia

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Marketing turístico		
Requisito:	Introducción al marketing	Código:	02034
Precedente:	No tiene	Semestre:	2021-2
Créditos:	3	Ciclo:	
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	Remota - Síncrona
Tipo de Curso:	Electivo	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Administración y Marketing		

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 dotar al alumno de una visión clara de la aplicación del marketing en los sectores de turismo.

Específicamente, el curso busca:

- Proporcionar los conceptos claves del sector turístico y hotelero.
- Facilitar la comprensión de la estructura organizacional del sector de manera a identificar los diferentes roles del encargado de marketing y/o de administración 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 y la importancia 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, 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 promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos individuales y grupales.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: participación, comprensión de lecturas, casos prácticos, trabajos de investigación. Se evalúa también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (25%) y el examen final (25%).

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

$$PF = (0,25 \times EP) + (0,50 \times PEP) + (0,25 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final
EP = Examen Parcial
PEP = Promedio de evaluación permanente y
EF = Examen Final

La 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 / Participación en clases. 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 (PEP) 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de lectura	2 Controles de Lectura	15%
Prácticas calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas	30%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (40%) Entrega 1 (20%) Entrega 2 (30%) Entrega Final (50%)	20%
	Exposiciones (60%) Exposición Grupal (30%) Exposición Individual (70%)	
Casos Prácticos	(3) Casos - Presentación y discusión (Se anula la de menor nota)	15%
Exposiciones	Actividades en aula, Role playing y Evaluación oral	15%
Participación en clase	Participación en clase, ejercicios en aula y asistencia	5%

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: INTRODUCCIÓN AL TURISMO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Describe y comprende la organización y la importancia del sector turístico y hotelero. 		
1° <i>Del 23 al 28 de agosto</i>	INTRODUCCIÓN AL TURISMO 1.1 Historia del turismo. 1.2 Definición y clasificación. 1.3 El turismo antes y durante la pandemia	<ul style="list-style-type: none"> Definición del trabajo de investigación y formación de grupos. Debate sobre escenarios de desarrollo turístico post pandemia.
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: ORGANIZACIÓN TURÍSTICA Y CADENA PRODUCTIVA RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Describe y comprende la organización y la importancia del sector turístico y hotelero. Comprende las especificidades del producto/servicio turístico y hotelero. 		
2° <i>Del 30 de agosto al 04 de setiembre</i>	2.1 Estructura y organización del turismo a nivel nacional e internacional 2.2 Rol del marketing en la empresa 2.3 Rol del marketing en las instituciones de promoción turística 2.4 Cadena productiva del sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> Caso 1: marketing turístico durante la pandemia. Control de lectura 1 conceptos básicos.
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: DEMANDA TURÍSTICA Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Describe cómo funciona el proceso de consumo turístico y las necesidades de información, marketing y comunicación. 		
3° <i>Del 06 al 11 de setiembre</i>	3.1 Características de la demanda turística 3.2 El comportamiento del turista pre y post pandemia. 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 turística.	Trabajo dirigido de segmentación turística.
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Comprende las especificidades del producto/servicio turístico y hotelero. Domina la cadena de valor de la distribución turística y hotelera. 		
4° <i>Del 13 al 18 de setiembre</i>	4.1 DMO – Destination Management Office. 4.2 Proceso de posicionamiento de un destino.	Práctica calificada 1

	4.3 Estrategia de posicionamiento de destinos.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE V: PRODUCTO TURÍSTICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> 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. 		
5° <i>Del 20 al 25 de setiembre</i>	5.1 Concepto y características del producto turístico 5.2 Tipos de turismo y productos turísticos 5.3 Componentes del producto turístico	Presentación de avances del trabajo final
UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Describe cómo funciona el proceso de consumo turístico y las necesidades de información, marketing y comunicación. 		
6° <i>Del 27 de setiembre al 02 de octubre</i>	6.1 Definición de un paquete turístico 6.2 Tipos de paquetes turísticos 6.3 Estructura de distribución 6.4 Estructura de costos	Trabajo dirigido : estructura de costos de paquetes turísticos
7° <i>Del 04 al 09 de octubre</i>	EXAMEN PARCIAL	
8° <i>Del 11 al 16 de octubre</i>	EXÁMENES PARCIALES CURSOS OBLIGATORIOS	
UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: DISTRIBUCIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> 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. 		
9° <i>Del 18 al 23 de octubre</i>	DISTRIBUCIÓN 9.1 Redes de distribución. 9.2 Integraciones, CRS, GDS. 9.3 Metabuscadores y agencias on-line.	<ul style="list-style-type: none"> Caso 2: Google Hotels
UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: REVENUE MANAGEMENT RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Reconoce las estrategias de precio y revenue management. 		
10° <i>Del 25 al 30 de octubre</i>	6 Taller de Revenue Management aplicado al sector hotelero	<ul style="list-style-type: none"> Control de lectura 2 sobre revenue management

UNIDAD DE APRENDIZAJE IX: E-MARKETING TURÍSTICO 1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Reconoce la importancia del marketing digital y de las oportunidades de negocios de marketing en el sector turístico y hotelero. 		
11° <i>Del 01 al 06 de noviembre</i>	E-MARKETING TURÍSTICO 1 10.1 Estrategias de e-marketing en el sector turístico y hotelero. 10.2 Tecnología en el sector turístico 10.3 Plataformas de gestión on-line.	Práctica calificada 2
UNIDAD DE APRENDIZAJE X: E-MARKETING TURÍSTICO 2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Reconoce la importancia del marketing digital y de las oportunidades de negocios de marketing en el sector turístico y hotelero. 		
12° <i>Del 08 al 13 de noviembre</i>	E-MARKETING TURÍSTICO 2 11.1 Redes sociales. 11.2 Gestión de la reputación. 11.3 Gestión de la publicidad y SEO	Invitación de profesional invitado
UNIDAD DE APRENDIZAJE XI: REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Reconoce la importancia del marketing digital y de las oportunidades de negocios de marketing en el sector turístico y hotelero. 		
13° <i>Del 15 al 20 de noviembre</i>	11.1 Programa Turismo Emprende 11.2 Plan de reactivación para una empresa	<ul style="list-style-type: none"> Caso 3: Proyecto de ejecución Turismo Emprende
14° <i>Del 22 al 27 de noviembre</i>	Presentación de trabajos de investigación	
15° <i>Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</i>	EXAMEN FINAL CURSO ELECTIVO	
16° <i>Del 06 al 11 de diciembre</i>	EXÁMENES FINALES CURSOS OBLIGATORIOS	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- KOTLER P. BOWEN J. MAKENS J. GARCÍA DE MADARIAGA J. FLORES J. **Marketing turístico**. Quinta edición. Madrid. Pearson.
- CHIAS J. El Negocio de la Felicidad, Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Primera Edición. Madrid. Pearson
- OMT. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. Abril 2019, de OMT Sitio web: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

Bibliografía Complementaria:

- 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.
- 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. Soporte de laboratorio y/o software

No requiere.

X. Profesora

Cecilia Espinoza
cespinozaal@esan.edu.pe