



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso Marketing turístico

Abril – Julio 2024-1

Curso electivo

Profesor

Regalado Pezúa, Otto

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Marketing turístico		
Requisito:	Marketing de servicios	Código:	02034
Precedente:	No tiene	Semestre:	2024-1
Créditos:	3	Ciclo:	-
Horas semanales:	3 horas	Modalidad del curso:	Remoto
Tipo de Curso:	Curso electivo	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Curso electivo Administración y Marketing		

II. Sumilla

El curso permite al alumno desarrollar herramientas y técnicas aplicables al marketing para el turismo. Dinámica de la industria turística. Geografía y turismo. Marcas y psicología del consumidor. Planeación de turismo. Gestión del turismo. Marketing internacional para viajes y turismo. Comunicaciones y Publicidad.

III. Objetivos del curso

El objetivo del curso es desarrollar competencias que permitan gestionar el marketing de empresas de la industria turística.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Aplica adecuadamente los conceptos del marketing como fuente de generación de valor para el turista y creación de valor para el negocio turístico.
- Analiza críticamente el entorno externo y competitivo donde se desarrolla el negocio a fin de identificar oportunidades para mejorar la propuesta de valor.
- Plantea de manera coherente las diferentes decisiones estratégicas propias de un plan de marketing, y las relaciona entre sí.
- Plantea de manera coherente las diferentes decisiones funcionales propias de un plan de marketing, y las relaciona entre sí.

V. Metodología

El curso promueve la metodología de aprendizaje inverso (Flipped Learning), donde el estudiante juega un rol determinante, por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, discusión de artículos

de revistas, 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, y específicamente en el sector turístico, como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones, entre otras.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de conocimientos sobre los temas a tratarse en cada sesión.

Se utilizan algunos capítulos de un libro de texto de referencia cuya lectura deberá ser completada por los alumnos durante el semestre, así como lecturas seleccionadas complementarias, que serán compartidas en clase. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico, individual y en grupo, 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 (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

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 / Estudios de casos / Exposiciones / Trabajo de investigación / Participación en clases / 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:

EVALUACIÓN FORMATIVA: PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Evaluación diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de lectura (Autoevaluaciones) Modalidad de aplicación: virtual - uevirtual	Cuatro autoevaluaciones (No se anula la de menor nota)	20%
Prácticas calificadas Modalidad de aplicación: virtual	Dos prácticas calificadas No se anula ninguna	30%
Role Playing Modalidad de entrega: virtual - uevirtual	Entrega de video de tema asignado (40%) Manejo de Debate (60%)	20%
Casos prácticos grupales Modalidad de entrega: virtual - uevirtual	Cuatro casos - Presentación y discusión. No se anula ninguno (Los mismos grupos de Role Playing)	15%
Exposiciones y participación en clase	Evaluación oral Participación en clase, ejercicios en aula	15%

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

$$\mathbf{PF = (0,20 \times EP) + (0,60 \times PEP) + (0,20 \times EF)}$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: COMPRENSIÓN DE LA FILOSOFÍA DEL MARKETING TURÍSTICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Al finalizar la unidad de aprendizaje, el estudiante aplica adecuadamente los conceptos del marketing como fuente de generación de valor para el turista y creación de valor para el negocio turístico. 		
1° Del 21 al 27 de marzo	1.1 Conceptos de base del marketing turístico. 1.2 Desafíos y oportunidades para la industria turística. 1.3 El sistema turístico.	Presentación de la Metodología del curso Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación. Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad ESAN (normas APA) Revisión de la Guía de presentaciones efectivas. Prueba de entrada
	Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.1. Págs. 3 – 33.	
2° Del 1ro al 6 de abril	1.4 Comportamiento del turista consumidor. 1.5 Proceso de decisión de compra del turista. 1.6 El turista consumidor digital.	Control de lectura 1
	Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.6. Págs. 157 – 183.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO TURÍSTICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Al finalizar la unidad de aprendizaje, el estudiante analiza críticamente el entorno externo y competitivo donde se desarrolla el negocio a fin de identificar oportunidades para mejorar la propuesta de valor. 		
3° Del 8 al 13 de abril	2.1 Proceso de planeamiento estratégico en turismo. 2.2 Análisis del entorno externo. 2.3 Análisis del entorno interno.	Caso práctico 1
	Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.). Cap. 4. Págs.89 – 117.	

<p>4°</p> <p>Del 15 al 20 de abril</p>	<p>2.4 Análisis competitivo en la industria turística.</p> <p>2.5 Determinación de ventajas competitivas.</p> <p>Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.4. Págs. 89 – 117.</p>	<p>Control de lectura 2</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING TURÍSTICO</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al finalizar la unidad de aprendizaje, el estudiante plantea de manera coherente las diferentes decisiones estratégicas propias de un plan de marketing, y las relaciona entre sí. 		
<p>5°</p> <p>Del 22 al 27 de abril</p>	<p>3.1 Segmentación del mercado turístico.</p> <p>3.2 Determinación de los diferentes segmentos del mercado turístico.</p> <p>3.3 Turismo masivo vs. Turismo de nichos</p> <p>Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.8. Págs. 207 – 234.</p>	<p>Caso práctico 2</p>
<p>6°</p> <p>Del 29 de abril al 4 de mayo</p>	<p>3.4 Posicionamiento de un producto turístico en el mercado.</p> <p>3.5 Definición de la propuesta de valor.</p> <p>Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.8. Págs. 207 – 234.</p>	<p>Práctica calificada 1</p>
<p>7°</p> <p>Del 6 al 11 de mayo</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES DE LOS CURSOS ELECTIVOS</p>	
<p>8°</p> <p>Del 13 al 18 de mayo</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES DE LOS CURSOS OBLIGATORIOS</p>	

UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: DECISIONES FUNCIONALES DE MARKETING TURÍSTICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> Al finalizar la unidad de aprendizaje, el estudiante plantea de manera coherente las diferentes decisiones funcionales propias de un plan de marketing, y las relaciona entre sí. 		
9° Del 20 al 25 de mayo	4.1 Producto turístico. 4.2 Creación y desarrollo de servicios turísticos. 4.3 Servicios turísticos digitales.	Control de lectura 3 Role Play
	Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 9. Págs. 237 – 271.	
10° Del 27 de mayo al 1ro de junio	4.5 Precio 4.6 Factores de fijación de precios en turismo. 4.7 Revenue Management.	Caso práctico 3
	Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 11. Págs. 297 – 234.	
11° Del 3 al 8 de junio	4.8 Canales de distribución en el sector turismo. 4.9 Canales directos e indirectos. 4.10 Omnicanalidad e infinity channel.	Control de lectura 4
	Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 12. Págs. 333 – 359.	
12° Del 10 al 15 de junio	4.11 Comunicación de servicios turísticos. 4.12 Estrategia de medios tradicionales y digitales. 4.13 Inbound marketing.	Caso práctico 4
	Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.13. Págs. 361 – 401.	
13° Del 17 al 22 de junio	4.14 El rol de la marca país 4.15 Branding de servicios y destinos turísticos	Práctica calificada 2
	Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 9. Págs. 237 – 271.	
14° Del 24 al 29 de junio	EXPOSICIÓN DE TRABAJOS FINALES Presentación del trabajo final y exposición	
15° Del 1ro al 6 de julio	EXÁMENES FINALES DE LOS CURSOS ELECTIVOS	
16° Del 8 al 13 de julio	EXÁMENES FINALES DE LOS CURSOS OBLIGATORIOS	

VIII. Referencias

Bibliografía básica:

- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). *Marketing turístico* (6ta. ed.) Madrid: Pearson, S.A.

IX. Soporte de laboratorio y/o software

No requiere

X. Profesor

Regalado Pezúa, Otto
oregalado@esan.edu.pe