



Sílabo del curso

Marketing turístico

Marzo – julio 2025

Curso electivo

Profesor

Otto Regalado Pezúa

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Marketing turístico		
Requisito:	Marketing de servicios	Código:	02034
Precedente:	No tiene	Semestre:	2025-1
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 (70%) y la evaluación final (30%).

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 / Examen parcial / Trabajo de investigación / Role play / 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:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Evaluación diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de lectura	4 controles de lectura (Se anula la de menor nota)	10%
Prácticas calificadas	2 prácticas calificadas (No se anula ninguna)	25%

Evaluación integradora parcial	1 evaluación (contenidos de la semana 1 a la semana 7)	20%
Role playing	Video (40%)	15%
	Exposición (60%)	
Casos prácticos	4 casos - Presentación y discusión (No se anula ninguno)	15%
Exposiciones, participación en clase	Evaluación oral	15%

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

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final
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: 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 17 al 22 de marzo	1.1 Importancia del turismo 1.2 Desafíos y oportunidades para la industria turística 1.3 El sistema turístico 1.4 Tipos de turismo 1.5 La transformación del turismo Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.1. Págs. 3 – 33.	Presentación de la Metodología del curso Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final. Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad ESAN (normas APA). Revisión de la Guía de presentaciones efectivas. Prueba diagnóstica
2° Del 24 al 29	1.4 Comportamiento del turista consumidor 1.5 Proceso de decisión de compra del turista 1.6 El turista consumidor digital	

de marzo	Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.6. Págs. 157 – 183.	
3° Del 31 de marzo al 5 de abril	1.7 Datos, información y conocimiento 1.8 Sistema de información de marketing turístico Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.5. Págs. 119 – 155.	Práctica calificada 1
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO TURÍSTICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: 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.		
4° Del 7 al 12 de abril	2.1 Proceso de planeamiento estratégico en turismo 2.2 Análisis del macroentorno 2.3 Análisis del microentorno 2.4 Análisis competitivo de la industria turística Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 4. Págs.89 – 117.	Control de lectura 1
5° Del 14 al 16 de abril	2.5 Análisis del entorno interno 2.6 Determinación de ventajas competitivas 2.7 Análisis FODA 2.8 Matriz FODA cruzada Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.4. Págs. 89 – 117.	Caso práctico 1
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING TURÍSTICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: 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.		
6° Del 21 al 26 de abril	3.1 Segmentación del mercado turístico. 3.2 Determinación de los diferentes segmentos del mercado turístico. 3.3 Turismo masivo vs. Turismo de nichos. 3.4 Búsqueda de nuevos segmentos. Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.8. Págs. 207 – 234.	Control de lectura 2
7° Del 28 de abril al 3 de mayo	3.5 Posicionamiento de un producto turístico en el mercado. 3.6 Estrategia genérica y posicionamiento. 3.7 Definición de la propuesta de valor.	Caso práctico 2

mayo	Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.8. Págs. 207 – 234.	
8° Del 5 al 10 de mayo	EXÁMENES PARCIALES	
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: DECISIONES FUNCIONALES DE MARKETING TURÍSTICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: 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 12 al 17 de mayo	4.1 Producto turístico. 4.2 Creación y desarrollo de servicios turísticos. 4.3 Metodologías ágiles para el desarrollo de servicios. 4.4 Servicios turísticos complementarios. Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 9. Págs. 237 – 271.	Control de lectura 3
10° Del 19 al 24 de mayo	4.5 Estrategias de precio. 4.6 Factores de fijación de precios en turismo. 4.7 Yield o Revenue Management. 4.8 Comparadores de precios. Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 11. Págs. 297 – 234.	Caso práctico 3
11° Del 26 al 31 de mayo	4.9 Canales de distribución en el sector turismo. 4.10 Canal tradicional vs Canal electrónico. 4.11 Omnicanalidad e infinity channel. Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 12. Págs. 333 – 359.	Control de lectura 4
12° Del 2 al 6 de junio	4.12 Comunicación de servicios turísticos. 4.13 Comunicación interna. 4.14 Estrategia de medios tradicionales y digitales. 4.15 Inbound marketing. 4.16 Marketing viral. Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.13. Págs. 361 – 401.	Caso práctico 4
13° Del 9 al 14 de junio	4.17 El rol de la marca país 4.18 Branding de servicios y destinos turísticos 4.19 Modelo NBI de Anholt Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 9. Págs. 237 – 271.	Práctica calificada 2

14° Del 16 al 21 de junio	4.20 Tourist Experience Management 4.21 Procesos y calidad de servicio 4.22 Mediciones de servicios turísticos Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 18. Págs. 541 – 572.	Role play
15° Del 23 al 28 de junio	EXPOSICIÓN DE TRABAJOS FINALES Presentación del trabajo final y exposición	
16° Del 30 de junio al 5 de julio	EXÁMENES FINALES	

VIII. Bibliografía

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

IX. Profesor

Otto Regalado Pezúa
oregalado@esan.edu.pe