



Sílabo del curso

Marketing Turístico

Agosto – Diciembre 2026

CURSO ELECTIVO

Profesor:

Otto Regalado Pezúa

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Marketing turístico		
Requisito:	100 créditos aprobados	Código:	02034
Precedente:	No tiene	Semestre:	2026-2
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

Desarrollar la capacidad de los estudiantes para comprender el comportamiento del turista contemporáneo, identificar oportunidades de mercado, formular estrategias de marketing para empresas y destinos turísticos y gestionar experiencias memorables mediante el uso de herramientas estratégicas, digitales y analíticas, contribuyendo a la creación de valor económico, social y ambiental para los diferentes actores del sistema turístico.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, el estudiante:

- Analiza el funcionamiento del sistema turístico y el comportamiento del turista contemporáneo para identificar oportunidades de creación de valor mediante experiencias relevantes, sostenibles y competitivas.
- Evalúa el entorno externo, interno y competitivo de empresas y destinos turísticos utilizando herramientas de análisis estratégico y

fuentes de información relevantes para la toma de decisiones de marketing.

- Diseña estrategias de segmentación, mercado objetivo, posicionamiento y propuesta de valor que respondan a las necesidades de distintos segmentos del mercado turístico.
- Formula decisiones de marketing relacionadas con la gestión de productos y experiencias turísticas, precios, distribución, comunicación integrada y herramientas digitales, incorporando criterios de sostenibilidad, innovación y orientación al turista.

V. Metodología

El curso adopta una metodología activa centrada en el estudiante, combinando el enfoque de Flipped Learning (Aprendizaje Invertido) con el Aprendizaje Basado en Proyectos (Project-Based Learning) y el análisis de casos, con el propósito de fomentar el desarrollo de competencias analíticas, estratégicas y de toma de decisiones en contextos reales del sector turístico.

Antes de cada sesión, los estudiantes revisarán lecturas, videos, artículos especializados y otros recursos proporcionados por el docente. El tiempo de clase se destinará principalmente al análisis crítico de conceptos, discusión de casos, resolución de problemas, desarrollo de actividades aplicadas y presentación de propuestas relacionadas con empresas y destinos turísticos.

A lo largo del curso, los estudiantes trabajarán en equipos en el desarrollo de un proyecto integrador, mediante el cual elaborarán una propuesta de marketing para una empresa o destino turístico, aplicando progresivamente las herramientas y conceptos desarrollados en las diferentes unidades de aprendizaje.

Asimismo, se utilizarán actividades orientadas al análisis del comportamiento del turista, evaluación de mercados, diseño de experiencias turísticas, segmentación, posicionamiento y formulación de estrategias de marketing. Complementariamente, se promoverá el uso de herramientas digitales, fuentes de información del sector y plataformas de análisis que contribuyan a una toma de decisiones sustentada en evidencia.

Las sesiones combinarán exposiciones del docente, discusión de artículos académicos y profesionales, análisis de casos nacionales e internacionales, presentaciones grupales, actividades colaborativas y ejercicios de aplicación práctica. El docente actuará como facilitador del aprendizaje, promoviendo la reflexión crítica, el intercambio de ideas y la integración entre teoría y práctica.

La metodología busca que el estudiante asuma un rol activo en la construcción de su aprendizaje y desarrolle las capacidades necesarias para enfrentar los desafíos actuales de la gestión del marketing en empresas y destinos turísticos.

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 / 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 (No se anula ninguno)	10%
Prácticas calificadas (No se anula ninguna)	2 prácticas calificadas (PC1 y PC3)	25%
	PC2 (contenido semana 1 a semana 8)	20%
Role playing	Video (40%)	15%
	Exposición individual (60%)	
Casos prácticos	4 casos - Presentación grupal 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 DEL MERCADO TURÍSTICO Y DEL TURISTA CONTEMPORÁNEO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza el funcionamiento del sistema turístico y el comportamiento del turista contemporáneo para identificar oportunidades de creación de valor mediante experiencias relevantes, sostenibles y competitivas.		
1° Del 17 al 22 de agosto	El sistema turístico y la transformación del turismo 1.1 Importancia económica y social del turismo 1.2 El sistema turístico y sus actores 1.3 Tipologías del turismo 1.4 Transformación de la industria turística 1.5 Tendencias globales del turismo 1.6 Turismo sostenible y turismo regenerativo 1.7 Desafíos actuales del sector turístico Actividad: Análisis de tendencias globales 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 del 24 al 29 de agosto	Comportamiento del turista y gestión de experiencias 1.8 Comportamiento del turista contemporáneo 1.9 Proceso de decisión de compra 1.10 Customer Journey del turista 1.11 Momentos de verdad 1.12 Experiencia del cliente turístico (CX) 1.13 Personalización de experiencias Actividad: Mapeo del Customer Journey de un destino turístico. Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.6. Págs. 157 – 183.	Control de lectura 1
3° Del 31 de agosto al 5 de setiembre	Inteligencia de mercados turísticos 1.14 Datos, información y conocimiento 1.15 Sistema de información de marketing turístico 1.16 Investigación de mercados turísticos 1.17 Big Data aplicado al turismo 1.18 Fuentes de información turística 1.19 Reputación online y reseñas de usuarios Actividad: Análisis de tendencias de búsqueda de un destino turístico. Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.5. Págs. 119 – 155.	Caso práctico 1

UNIDAD DE APRENDIZAJE II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO TURÍSTICO

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Al finalizar la unidad, el estudiante evalúa el entorno externo, interno y competitivo de empresas y destinos turísticos utilizando herramientas de análisis estratégico para la toma de decisiones.

4° Del 7 al 12 de setiembre	Análisis del entorno turístico 2.1 Planeamiento estratégico en turismo 2.2 Análisis PESTEL 2.3 Factores tecnológicos y digitales 2.4 Tendencias económicas, sociales y ambientales 2.5 Competitividad de destinos turísticos 2.6 Análisis de stakeholders Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.). Cap. 4. Págs.89 – 117.	Control de lectura 2
5° Del 14 al 19 de setiembre	Diagnóstico estratégico 2.7 Análisis interno 2.8 Recursos y capacidades 2.9 Ventajas competitivas 2.10 FODA 2.11 FODA cruzado 2.12 Identificación de oportunidades estratégicas Actividad: Diagnóstico estratégico de una empresa o destino turístico. Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.4. Págs. 89 – 117.	Práctica calificada 1

UNIDAD DE APRENDIZAJE III: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING TURÍSTICO

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Al finalizar la unidad, el estudiante diseña estrategias de segmentación, mercado objetivo, posicionamiento y propuesta de valor para organizaciones y destinos turísticos.

6° Del 21 al 26 de setiembre	Segmentación y selección de mercados 3.1 Segmentación del mercado turístico 3.2 Turismo masivo 3.3 Turismo de nichos 3.4 Buyer Persona 3.5 Selección de mercados objetivo Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.8. Págs. 207 – 234.	Caso práctico 2
7° Del 28 de setiembre al	Posicionamiento y propuesta de valor 3.6 Posicionamiento en mercados turísticos 3.7 Propuesta de valor 3.8 Diferenciación 3.9 Construcción de ventajas competitivas sostenibles	Control de lectura 3

3 de octubre	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 octubre	Taller de aplicación estratégica Presentación del primer avance del trabajo final Retroalimentación grupal Ajustes al diagnóstico y estrategia	Práctica calificada 2
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: DECISIONES FUNCIONALES DE MARKETING TURÍSTICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante formula decisiones de marketing relacionadas con productos y experiencias turísticas, precios, distribución, comunicación integrada y herramientas digitales.		
9° Del 12 al 17 de octubre	Producto turístico y diseño de experiencias 4.1 Producto turístico 4.2 Experiencias turísticas memorables 4.3 Diseño y desarrollo de servicios turísticos 4.4 Service Design 4.5 Innovación en productos turísticos Actividad: Diseño de experiencias turísticas. Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 9. Págs. 237 – 271	Role play
10° Del 19 al 24 de octubre	Estrategias de precio y Revenue Management 4.6 Estrategias de precios 4.7 Factores de fijación de precios 4.8 Revenue Management 4.9 Comparadores de precios 4.10 Plataformas digitales de comercialización 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 octubre	Distribución turística y ecosistemas digitales 4.11 Canales de distribución turística 4.12 OTAs y Marketplaces turísticos 4.13 Distribución directa vs intermediación 4.14 Omnicanalidad 4.15 Comercio electrónico turístico 4.16 Plataformas colaborativas Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 12. Págs. 333 – 359.	Práctica calificada 3

12° Del 2 al 7 de noviembre	Comunicación y marketing digital turístico 4.17 Comunicación integrada de marketing 4.18 Estrategia de contenidos 4.19 Inbound Marketing 4.20 SEO y SEM para turismo 4.21 Marketing en redes sociales 4.22 Influencer Marketing 4.23 User Generated Content (UGC) 4.24 Inteligencia artificial aplicada a contenidos Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap.13. Págs. 361 – 401.	Control de lectura 4
13° Del 9 al 14 de noviembre	Branding de destinos y reputación digital 4.25 Branding de destinos turísticos 4.26 Marca país y marca destino 4.27 Modelo Nation Brand Index 4.28 Reputación digital 4.29 Gestión de crisis de imagen Lectura obligatoria Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2015). Marketing turístico (6ta. ed.) Cap. 9. Págs. 237 – 271.	Caso práctico 4
14° Del 16 al 21 de noviembre	EXPOSICIÓN DE TRABAJOS FINALES Presentación y sustentación del proyecto final	
15° Del 23 al 28 de noviembre	EXAMEN FINAL	

VIII. Bibliografía

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

Morrison, A. M. (2024). Marketing and Managing Tourism Destinations (3rd ed.). Routledge.

IX. Profesor

Otto Regalado Pezúa
oregalado@esan.edu.pe
<https://www.linkedin.com/in/ottoregaladopezua/>