



SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING TURÍSTICO CÓDIGO: 7A0503

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	: Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	: Administración de Turismo y Negocios Internacionales
1.3	Carrera Profesional	: Administración de Turismo
1.4	Ciclo de estudios	VI
1.5	Créditos	3
1.6	Duración	: 17 semanas
1.7	Horas semanales	4
	1.7.1 Horas de teoría	2
	1.7.2 Horas de práctica	2
1.8	Plan de estudios	2010
1.9	Inicio de clases	: 20 de agosto de 2018
1.10	Finalización de clases	: 14 de diciembre del 2018
1.11	Requisito	: Marketing
1.12	Docentes	: Lic. Alipio Riveros Cuéllar
1.13	Semestre Académico	: 2018-II

II. SUMILLA

Las estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico. La estrategia de Marketing-mix: el producto turístico, el precio turístico, la distribución turística, la comunicación turística, Las estrategias de calidad del servicio, satisfacción y fidelidad del cliente turístico.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Se valora la misión, visión, valores y la acción de la gestión del mercado turístico, partiendo del conocimiento sistémico de la estructura de mercado, su segmentación (nichos, diferenciación o liderazgo por costos) y su contexto, para una actuación proactiva ante los problemas de mercado, suscitados adoptando y adaptando metodologías acordes y acciones preventivas o correctivas oportunas, en atención a la calidad que representan las empresas turísticas para el alcanzar la competitividad y posicionamiento del sector turístico del país, a fin de internacionalizar las empresas turísticas, fundamentado en el cumplimiento de las Leyes, normas, manuales y reglamentación nacional e internacional.

En síntesis, los contenidos se expresan en cuatro unidades didácticas:

UNIDAD I: Las estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico

UNIDAD II: La estrategia de Marketing-mix: el producto turístico, el precio turístico

UNIDAD III: La distribución turística, la comunicación turística,

UNIDAD IV: Las estrategias de calidad del servicio, satisfacción y fidelidad del cliente turístico

IV. CAPACIDADES

C1. Identifica los elementos, factores y estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico.

C2. Evalúa con creatividad el proceso de las estrategias del Marketing Mix y sus dimensiones de producto y precios de un producto Turístico

C3. Evalúa con creatividad el proceso de las estrategias del Marketing Mix y sus dimensiones de distribución turística, la comunicación turística de un producto Turístico

C4. Aplica el marketing turístico (MkT) para captar clientes y ser competitivos, a través de una . mejor atención al turista.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I					
Las estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico					
C1 Identifica los elementos, factores y estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1	Introducción al marketing turístico, lineamientos generales, conceptos, estructura, enfoque tradicionales y modernas del MkT	Elabora un mapa conceptual y un cuadro comparativo de los enfoques y énfasis de cada una de las estrategias de segmentación y posicionamiento	Participación activa para la discusión de lineamientos del marketing y los diferentes enfoques. Innovación y creatividad para segmentar el mercado turístico Participación activa en la segmentación y buscar posicionamiento con apertura a la innovación	Selección y análisis documental de fuentes secundarias referenciados y no referenciados.	4
Semana N° 2	Las estrategias de segmentación	Reconoce que existen estratos socioeconómicos desde A1, A2, A3...E1, E2 y E3.		Exposición dialogada Trabajo en equipo	4
Semana N° 3	Las estrategias de Posicionamiento	Asimila que existen requisitos básicos para el Posicionamiento estratégico de mercado		Exposición dialogada Trabajo en equipo	4
Semana N° 4	Las estrategias de segmentación y posicionamiento	Diferencia entre las estrategias de segmentación y estrategias de posicionamiento		Exposición dialogada Trabajo en equipo	4

PRIMERA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I				
Referencias bibliográficas:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. GOELDNER, C. (2011). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa. 2. SANTESMASES MESTRE, Miguel. Marketing. Ed. Pirámide. España 1995 3. KOTLER, Philip y Otros. Marketing Turístico. Prentice Hall Pearson. México 2011 4. VIZARRETA VILCAROMERO, Walter. Manual del Consultor en Turismo. USIL. Lima 2012 5. BACA ASTETE, Anibal. Marketing Turístico. H F IMPRESORAS SRL. Lima 1995. 6. KOTLER PHILIP Marketing para turismo. 5ta. Edic. Madrid: Pearson 2011 7. EJARQUE Joseph Destinos turísticos de éxito Madrid: Pirámide 2005. 8. CKESPI, M. PLANELLS Margarita. Destinos Turísticos. Madrid Síntesis .2011. 9. MARTINEZ LEAL Beatriz, ROJO GIL Rocío Destinos Turísticos. Madrid: Paraninfo 2013 10. La Organización Mundial de Turismo (OMT):http://www2.unwto.org/es/content/unwto-news-73 				

UNIDAD II					
La estrategia de Marketing-mix: el producto turístico, el precio turístico					
C2					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5	La estrategia de Marketing-mix: el producto : proceso de elaboración desde recursos y atractivos, turístico. Asimismo,	Diseña y evalúa estrategias del Marketing Mix de las 4Ps.		Discusión en Grupos pequeños Solución de casos. De producto turístico	
Semana N° 6	La estrategia de 4Ps del Marketing mix en el proceso de Servucción (producción + servicios)	Diseña estrategias del Marketing Mix de las 8Ps del marketing de Servicios, en función de los precios.	Asimila las diferentes estrategias de segmentación y posicionamiento. Despliega una actitud activa y participativa de compromiso hacia la problemática del mercado	Análisis de casos Interrogación didáctica. Debate grupal Sobre el precio del producto	
Semana N° 7	La estrategia de 4Ps del Marketing mix: el: proceso de. Determinación del precio a partir del costo de producción u otro	Ejercita la aplicación del elemento precio a partir, del análisis de costos u otro		Exposición dialogada Discusión en grupos pequeños	

Semana N° 8	Evaluación escrita	-	-	4
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II				
Referencias bibliográficas:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. GOELDNER, C. (2011). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa. 2. SANTESMASES MESTRE, Miguel. Marketing. Ed. Pirámide. España 1995 3. KOTLER, Philip y Otros. Marketing Turístico. Prentice Hall Pearson. México 2011 4. VIZARRETA VILCAROMERO, Walter. Manual del Consultor en Turismo. USIL. Lima 2012 5. BACA ASTETE, Aníbal. Marketing Turístico. H F IMPRESORAS SRL. Lima 1995. 6. KOTLER PHILIP Marketing para turismo. 5ta. Edic. Madrid: Pearson 2011 7. EJARQUE Joseph Destinos turísticos de éxito Madrid: Pirámide 2005. 8. CKESPI, M. PLANELLS Margarita. Destinos Turísticos. Madrid Síntesis .2011. 9. MARTINEZ LEAL Beatriz, ROJO GIL Rocío Destinos Turísticos. Madrid: Paraninfo 2013 10. La Organización Mundial de Turismo (OMT):http://www2.unwto.org/es/content/unwto-news-73 				

UNIDAD III					
La distribución turística, la comunicación turística La distribución turística, la comunicación turística					
C3. Aplica el marketing para captar clientes y ser competitivos emplea el canal de distribución y la comunicación turística					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9	La distribución de turística: plaza o canales de distribución	Distingue los diferentes canales de distribución y simula cual canal es propicio para su proyecta	Participación activa en el canal de distribución	Estudio de casos sobre promoción de parte de Promperú en el exterior	4
Semana N° 10	El canal de distribución y las Agencias de Viaje	Se familiariza con la Agencia de Viajes: tipos Mayorista, minorista o mixta, estructura, funciones,	Innovación y creatividad, para comunicar y captar más turistas	Trabajo en equipo y simulación de mercado	4
Semana N° 11	El elemento de comunicación formal	Importancia del canal de comunicación formal en la captación de los turistas	Apertura a la innovación	Exposición dialogada	4
Semana N° 12	El papel del elemento de comunicación aplicado al turismo	Los medios de comunicación más usuales en el marketing de comunicaciones		Solución de problemas	
Referencias bibliográficas:					
<ol style="list-style-type: none"> 1. GOELDNER, C. (2011). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa. 2. SANTESMASES MESTRE, Miguel. Marketing. Ed. Pirámide. España 1995 					

3. KOTLER, Philip y Otros. Marketing Turístico. Prentice Hall Pearson. México 2011
4. VIZARRETA VILCAROMERO, Walter. Manual del Consultor en Turismo. USIL. Lima 2012
5. BACA ASTETE, Aníbal. Marketing Turístico. H F IMPRESORAS SRL. Lima 1995.
6. KOTLER PHILIP Marketing para turismo. 5ta. Edic. Madrid: Pearson 2011
7. EJARQUE Joseph Destinos turísticos de éxito Madrid: Pirámide 2005.
8. CKESPI, M. PLANELLS Margarita. Destinos Turísticos. Madrid Síntesis .2011.
9. MARTINEZ LEAL Beatriz, ROJO GIL Rocío Destinos Turísticos. Madrid: Paraninfo 2013
10. La Organización Mundial de Turismo (OMT):<http://www2.unwto.org/es/content/unwto-news-73>

UNIDAD IV					
Las estrategias de calidad del servicio, satisfacción y fidelidad del cliente turístico					
C4. Aplica el marketing turístico (MkT) para captar clientes y ser competitivos, a través de una mejor atención al turista.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13	Las estrategias de calidad del servicio	Conoce y distingue las estrategias de la calidad de servicio aplicando las 8 Ps del Mk mix de servicios	Participación activa en la implantación del servicio de calidad y Apertura a la innovación a través de la plena satisfacción	Exposición dialogada en aula y clase	4
Semana N° 14	Satisfacción del turista	Comprende que si mejora la calidad de servicio, mejora la atención y, por ende satisfacción del turista		Exposición dialogada	4
Semana N° 15	fidelidad del cliente turístico	Comprende que si mejora la satisfacción del turista, por ende, se va a fidelizar el turista a través de gustos y preferencias		Técnicas participativas	4
Semana N° 16	Exposiciones de trabajos académicos por grupos de estudiantes	Tiene la oportunidad de sostener sus ideas y propuestas en acto público		Exposición y discusión de temas asignadas	4
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					
Referencias bibliográficas:					
<ol style="list-style-type: none"> 1. GOELDNER, C. (2011). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa. 2. SANTESMASES MESTRE, Miguel. Marketing. Ed. Pirámide. España 1995 3. KOTLER, Philip y Otros. Marketing Turístico. Prentice Hall Pearson. México 2011 4. VIZARRETA VILCAROMERO, Walter. Manual del Consultor en Turismo. USIL. Lima 2012 					

5. BACA ASTETE, Aníbal. Marketing Turístico. H F IMPRESORAS SRL. Lima 1995.
6. KOTLER PHILIP Marketing para turismo. 5ta. Edic. Madrid: Pearson 2011
7. EJARQUE Joseph Destinos turísticos de éxito Madrid: Pirámide 2005.
8. CKESPI, M. PLANELLS Margarita. Destinos Turísticos. Madrid Síntesis .2011.
9. MARTINEZ LEAL Beatriz, ROJO GIL Rocío Destinos Turísticos. Madrid: Paraninfo 2013
10. La Organización Mundial de Turismo (OMT):<http://www2.unwto.org/es/content/unwto-news-73>

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

- Enseñanza-Aprendizaje
- Estudio de casos
- Exposiciones dialogadas
- Trabajos en equipo
- Virtualidad: one line – e learning, etc.

6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

- Estudio de casos
- Inducción-deducción
- Exposición de problemáticas
- Técnicas de concientización-responsabilidad social

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Manuales, guías, separatas, bibliografías de estudios de la asignatura
- Equipos de cómputo
- Paquetes: software informáticos

VIII. EVALUACIÓN

,

- De acuerdo al Compendio de Normas Académicas de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”

- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\% + EF*30\% + TA*40\%}{100}$$

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas

1. GOELDNER, C. (2011). *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Limusa.
2. SANTESMASES MESTRE, Miguel. *Marketing*. Ed. Pirámide. España 1995
3. KOTLER, Philip y Otros. *Marketing Turístico*. Prentice Hall Pearson. México 2011
4. VIZARRETA VILCAROMERO, Walter. *Manual del Consultor en Turismo*. USIL. Lima 2012
5. BACA ASTETE, Aníbal. *Marketing Turístico*. H F IMPRESORAS SRL. Lima 1995.
6. KOTLER PHILIP *Marketing para Turismo*. 5ta. Ed. Madrid: Pearson 2011
7. EJARQUE Joseph *Destinos Turísticos de Éxito* Madrid: Pirámide 2005.
8. CKESPI, M. PLANELLS Margarita. *Destinos Turísticos*. Madrid Síntesis .2011.
9. MARTINEZ LEAL Beatriz, ROJO GIL Rocío *Destinos Turísticos*. Madrid: Paraninfo 2013
10. La Organización Mundial de Turismo (OMT):<http://www2.unwto.org/es/content/unwto-news-73>

9.2 Electrónicas

1. OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/unwto-news-73>
2. Mincetur: <https://www.mincetur.gob.pe/>
3. Promperú: <https://www.promperu.gob.pe/>