

SÍLABO



ASIGNATURA: MARKETING TURÍSTICO

CÓDIGO: 101356

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Administración Turismo y Negocios Internacionales
1.3. Programa de estudios	Administración de Turismo
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	VI
1.6. Créditos	3
1.7. Requisito	Estadística Aplicada al Turismo
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023-II
1.10. Duración	16 semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría: 2 Horas 1.11.2. Horas De Práctica: 2 Horas
1.12. Horario	Lunes 11:20 – 13:00 y miércoles 8:00 – 9:40
1.13. Inicio de clases	2 de octubre del 2023
1.14. Terminó de clases	20 de enero del 2024
1.15 Docente coordinador	Dr. Alipio Riveros Cuéllar ariveros @unfv.edu.pe
1.16 Docente de la asignatura	Dr. Alipio Riveros Cuéllar ariveros @unfv.edu.pe

I. SUMILLA:

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el propósito de facilitar el desarrollo de conocimientos y aprendizaje de los conceptos, técnicas y herramientas que el estudiante aplica en el proceso de marketing con el fin de que pueda identificar, analizar y plantear soluciones a los problemas de marketing en el entorno empresarial. Desarrolla las siguientes unidades aprendizaje: 1. Introducción y comprensión del proceso de marketing turístico. 2. Identificación de oportunidades y diseño de una estrategia de marketing turístico. 3. Desarrollo del plan de marketing turístico. 4. Gestión del marketing turístico. La tarea académica exigida al estudiante es Elaborar el plan de marketing turístico. La tarea académica exigida al estudiante es Elaborar el plan de marketing turístico.

II. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Diseñar o rediseñar un Plan de Marketing I etapa Filosófica: misión, visión, valores, II. Etapa analítica (FODA) y III. Etapa operativa: objetivos y estrategias y la acción de la gestión del mercado turístico, partiendo del conocimiento sistémico de la estructura de mercado, su segmentación y su contexto, para una actuación proactiva ante los problemas de mercado, adoptando y adaptando metodologías acordes y acciones preventivas y/o correctivas oportunas, para alcanzar competitividad y posicionamiento de mercado en el sector turístico del país; además, buscar la internacionalización de las empresas turísticas sin excepción al tamaño, fundamentado en el cumplimiento en la ley nacional e internacional.

III. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN Y COMPRESIÓN DEL PROCESO DE MARKETING TURÍSTICO.					
Logro de aprendizaje: Relaciona y diferencia conceptos básicos del marketing, enfoques, modelos, sistemas y tendencias cuantitativas y cualitativas del marketing turístico, identifica las competencias requeridas para la información, conocimiento y toma de decisión de mercado turístico en el sector público, privado o mixta.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº01 2 – 6 octubre	Introducción al marketing, lineamientos generales, conceptos, estructura, enfoque tradicionales y modernas del Marketing	Elabora un mapa conceptual y un cuadro comparativo de los enfoques y énfasis de cada una de las estrategias de segmentación y posicionamiento de mercado	Video: Introducción al marketing https://www.youtube.com/watch?v=fv88g0lqcUc Lectura: https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/marketing/lectura-introduccion-al-marketing-market/61176077	Presencial	Prueba de entrada
Nº02 9-13 octubre	Las estrategias de segmentación	Reconoce que existen estratos socioeconómicos desde A1, A2, A3...E1, E2 y E3.	Video: https://www.youtube.com/watch?v=comtrCR_YLg Lectura: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-vejemplos	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
Nº03 16-20 octubre	Las estrategias de Posicionamiento	Asimila que existen requisitos básicos para el Posicionamiento estratégico de mercado	Video: https://www.youtube.com/watch?v=pVdb5iaZqf4 Lectura: https://blog.cinasd.co/posicionamiento/estrategias-de-posicionamiento/	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
Nº04 23-27 octubre	Las estrategias de segmentación y posicionamiento, a la vez.	Relaciones y diferencia entre las estrategias de segmentación y estrategias de posicionamiento	Video: Las estrategias de segmentación y posicionamiento https://www.youtube.com/watch?v=bPoI3gAK-7M Lectura: Las estrategias de segmentación y posicionamiento file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-MarketingEstrategico-6943581.pdf	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
Trabajo académico correspondiente a la unidad N° I: Segmentación y posicionamiento de mercado					

UNIDAD 2: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO

Logro de aprendizaje: Conoce y domina los elementos del proceso del marketing; por tanto, está en capacidad de diseñar o rediseñar estrategias de marketing para posicionamiento de mercado

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº05 30 octubre - 3 Noviembre	La estrategia de 4P y 8ps del Marketing mix tradicional y servicio aplicando proceso de Servucción (producción + servicios)	Diseña y evalúa estrategias del Marketing Mix de las 4Ps y 8Ps del marketing de servicios usando servucción.	Video: La estrategia de Marketing-mix: https://www.youtube.com/watch?v=6rMf7FcYxPw Lectura: La estrategia de Marketing-mix: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
Nº06 6-10 noviembre	La estrategia de Marketing-mix del producto : proceso de elaboración desde recursos y atractivos, turístico. Asimismo,	Diseña estrategias del Marketing Mix del marketing en función al producto .	Video: La estrategia de Marketing-mix del producto https://www.youtube.com/watch?v=uokFAHrr09s Lectura: La estrategia de Marketing-mix del producto https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorialuptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
Nº07 13-17 noviembre	La estrategia de 4Ps del Marketing mix: 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	Video: estrategias de determinación del precio https://www.youtube.com/watch?v=uf0yi7gPaE8 Lectura: estrategias de determinación del precio https://www.andaluciaemprende.es/vp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
Nº08 20-24 noviembre	Distribución de trabajos finales de Plan de Marketing y EXAMEN PARCIAL	Exposición del avance del trabajo académico	Examen escrito y presentación avance de Plan de Marketing (grupos de 2). Cap. I y II del Plan de Marketing	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2) exposición avance trabajo académico: Cap. I y II del Plan de Marketing					

Logro de aprendizaje: Aplica las herramientas como las matrices de administración turística y diferencia claramente sus características de los instrumentos de gestión para el rol decisorio del administrador en el proceso administrativo.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº09 27 noviembre- 1 diciembre	La distribución de turística: plaza o canales de distribución	Distingue los diferentes canales de distribución y simula cual canal es propicio para su proyección	Video: plaza o canales de distribución https://www.youtube.com/watch?v=wvQ9rIk3NoQ Lectura: plaza o canales de distribución http://www.ppt.com/marketinggermanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
Nº10 4-8 diciembre	El canal de distribución y las Agencias de Viaje	Se familiariza con la Agencia de Viajes: tipos Mayorista, minorista o mixta, estructura, funciones,	Video: El canal de distribución y las Agencias de Viaje https://www.youtube.com/watch?v=5yOS8R2MTY4 Lectura: El canal de distribución y las Agencias de Viaje https://www.hotelmize.com/es/blog/cuales-son-los-principales-canales-de-distribucion-turistica/	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Foro de discusión
Nº11 11-15 diciembre	El elemento de promoción o comunicación formal	Importancia del canal de comunicación formal en la captación de los turistas	Video: promoción o comunicación en el marketing https://www.youtube.com/watch?v=FK2jHkcw-Ng Lectura: promoción o comunicación en el marketing https://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
Nº12 18-22 diciembre	El papel del elemento de comunicación aplicado al turismo	Los medios de comunicación más usuales en el marketing de comunicaciones	Video El papel de comunicación aplicado al turismo https://www.youtube.com/watch?v=CRP4sInt-8Y Lectura: Manual de comunicación (Parte III) https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=953755ff1e0df33710255ee3966a3318	Presencial	Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión

UNIDAD 4: GESTIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO

Logro de aprendizaje: Identifica factores básicos y avanzados de producción turística, elabora el producto verde orientado al consumidor verde y el desarrollo sostenible y sustentable.

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº13 25-29 diciembre	El marketing turístico y su incidencia en el desarrollo sostenible en espacios urbanos	Elementos de marketing del producto turístico en espacios o destinos urbanos	Video: Marketing turístico en destinos urbanos https://www.youtube.com/watch?v=BiOa-bigs44 Lectura: Marketing turístico en destinos urbanos http://C:\Users\ASU\Favorites/Dialnet-DesarrolloLocalMarketingUrbanoYTurismo-6430954.pdf	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
Nº14 1-5 enero	El marketing turístico y su incidencia en el desarrollo sostenible en espacios rurales	Elementos de marketing del producto turístico en espacios o destinos rurales	Video: Marketing turístico en destinos rurales https://www.youtube.com/watch?v=CILwbyJ7f-0 Lectura: Marketing turístico en destinos rurales https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307084	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
Nº15 8-12 enero	El ecomarketing, verde o marketing ecológico (<i>Green Marketing</i>)	Elementos de ecomarketing sus, ventajas y tendencias en el mercado turístico	Video: <i>Green Marketing</i> https://www.youtube.com/watch?v=2vYcWo_tZhs Lectura: marketing verde https://www.mailjet.com/es/blog/marketing/marketing-verde/	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
Nº16 15-20 enero	El marketing cultural y de los museos EXAMEN FINAL ESCRITA	Elementos de marketing cultural sus ventajas y tendencias en el mercado turístico	Video: marketing cultural y de museos https://www.youtube.com/watch?v=PPNcuH7MTO8 Lectura: marketing cultural y de museos https://evemuseografia.com/2021/05/21/elementos-fundamentales-en-la-estrategia-del-marketing-cultural/	Presencial	- Ficha de resumen de lectura - Control de lectura - Foro de discusión
EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD 3 - 4). Exposición de Cap. III y IV del Plan de Marketing y Examen sustitutorio y aplazados					



V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

5.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

- Gestión empresarial e inclusión social
- Herramientas informáticas para la gestión eficiente y transparente
- Desarrollo empresarial
- Ciudades sostenibles

5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS(RSU)

La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) es una política institucional conducente para articular el trinomio entre la universidad-empresa-sociedad en la que está inmersa la RSU, concibiendo que esta correlación como de doble vía.

1. En el presente curso se realizará la RSU al concretar viajes de distancias y estancias cortas a fin de entrar en contacto con la naturaleza y la cultura de los pueblos, para crear en los estudiantes conciencia turística que es la que mejor contribuye en la conciencia medioambiental y como tal, en la preservación de la biodiversidad, multiculturalidad y el pluri lingue ismo de nuestro país.
Para implementar con éxito la RSU se debe realizar las acciones siguientes:
2. Lograr el compromiso y participación de los *stakeholders* interno (comunidad universitaria) en la universidad para implantar la RSU,
3. Sistematizar operaciones vinculadas con los *stakeholders* externos para articular la RSU con las empresas
4. Interiorizar criterios que tener la RSU es ser económicamente viable, socialmente responsable y ambientalmente sostenible
5. Promover una educación responsable en la gestión de las entidades
6. Medir el impacto cognitivo del empleo y del medioambiente,
7. Fomentar la comunicación participativa y sintonía con la sociedad

5.5 Comunidades de conocimiento

Los estudiantes apoyaran a la Comunidad de Conocimiento denominado **Grupo de Investigación “Empresas, Economía y Desarrollo Sostenible (ECODES)**. Según Resolución Vicerrectoral: VRIN N° 134 – 2021 – UNFV, 24/05/2021. Al cual pertenece el docente responsable del curso.

VI. EVALUACIÓN

- De acuerdo con el Reglamento Académico de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Las evaluaciones 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 del estudiante”.
- Del mismo modo, el referido documento en su artículo 16°, señala: “Las evaluaciones son calificadas 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 con los siguientes criterios:

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

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:

$$NF = EP * 30\% + EF * 30\% + TA * 40\%$$

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

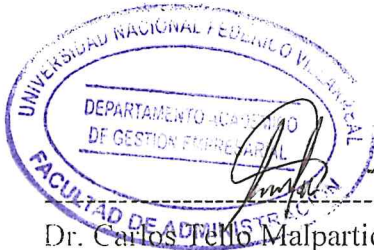
7.1. Básicas:

- Ejarque J (2005) *Destinos Turísticos de Éxito* Madrid: Pirámide
- Ckespi, M & PLANELLS M (2011) *Destinos Turísticos*. Madrid Síntesis
- Martinez B & Rojo R (2013) *Destinos Turísticos*. Madrid: Paraninfo
- Goeldner, C. (2011). *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Limusa.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México D. F: Pearson Educación. Sexta edición.
- Kotler P (2011) *Marketing para Turismo*. 5ta. Ed. Madrid: Pearson
- Kotler, P (2011) *Marketing Turístico*. Prentice Hall Pearson. México
- Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; García de Madariaga; y Flores, J. (2011) *Marketing turístico*. Madrid: Pearson
- Santesmases, M (1995). *Marketing*. Ed. Pirámide. España
- Vizarreta, W (2012). *Manual del Consultor en Turismo*. USIL. Lima

8.2 Electrónicas

1. Muñiz, R (2010). *Marketing en el siglo XXI: Comunicación Integral y Marketing capítulo 9*, 3ra. Edición. Recuperado de:
https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Mun%C3%B1iz%2C+R+%282010%29,+Comunicaci%C3%B3n+integral+y+marketing+3%C2%AA+Edici%C3%B3n.+P%C3%A1rrafos.+&btnG=
2. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
3. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
4. Kotler, P.; Bowen, J; Makens, J; García de Madariaga; y Flores, J. (2011) *Marketing turístico*. Madrid: Pearson
5. Asociación de Marketing Americana (AMA). *Marketing Research*.
<https://www.ama.org/>.

Lima, 2 octubre 2023.



Dr. Carlos Tello Malpartida
Director del Departamento Académico
Código: 86304
Correo electrónico: ctello@unfv.edu.pe

Nombres y apellidos del docente
Docente Dr. Alipio Riveros Cuéllar
Código: 2002124
Correo electrónico: ariveros@unfv.edu.pe