

SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING ECOTURÍSTICO

CÓDIGO: FA0036

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Geografía y Medio Ambiente
1.2	Programa de estudios de pregrado:	:	Ingeniería en Ecoturismo
1.3	Carrera Profesional	:	Ingeniería en Ecoturismo
1.4	Ciclo de estudios	:	IX ciclo
1.5	Créditos	:	03 créditos
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	04 horas semanales
	1.7.1 Horas de teoría	:	34 (02 horas semanales)
	1.7.2 Horas de práctica	:	34 (02 horas semanales)
1.8	Plan de estudios	:	2005
1.9	Inicio de clases	:	15 de abril de 2019
1.10	Finalización de clases	:	09 de agosto de 2019
1.11	Requisito	:	FA0035
1.12	Docentes	:	Mg. Ruth Escarlen Gordon Meza (<i>Responsable</i>) Mg. Sc. Elizabeth Segovia Aranibar
1.13	Semestre Académico	:	2019-I



II. SUMILLA

La asignatura de Marketing Ecoturístico es de naturaleza teórico-práctico cuyo propósito es brindar al estudiante los conocimientos, habilidades, destrezas y herramientas para elaborar un plan de Marketing de un negocio o emprendimiento ecoturístico. Abarca temas relacionados a la aplicación de conceptos de marketing, características, fines, herramientas, marketing relacional, comportamiento del consumidor; proceso decisional del consumidor, segmentación de mercado, marketing mix, plan de marketing ecoturístico,

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce y analiza conceptos de marketing, características, fines, herramientas, marketing relacional, comportamiento del consumidor a través la literatura especializada y técnica vigente y el trabajo de campo operativo; segmentación de mercado y el diseño de un plan de marketing ecoturístico, fap aplicando la estrategia de marketing orientada al cliente de empresas ecoturísticas local, nacional e internacional.

IV. CAPACIDADES

- **C1:** Aplica conceptos de marketing, características, fines, herramientas, marketing relacional considerando la literatura especializada vigente.
- **C2:** Analiza el comportamiento del consumidor considerando el proceso decisional del consumidor.
- **C3:** Analiza la segmentación de mercado y lo aplica en un negocio o emprendimiento ecoturístico.
- **C4:** Diseña un plan de marketing ecoturístico; fan page aplicando la estrategia de marketing orientada al cliente de empresas ecoturísticas local, nacional e internacional.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I CONCEPTO DE MARKETING, CARACTERÍSTICAS, FINES, HERRAMIENTAS, MARKETING RELACIONAL.

C1: Aplica conceptos de marketing, características, fines, herramientas, marketing relacional, comportamiento del consumidor considerando la literatura especializada vigente.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 (15 y 19 abril)	Marketing: concepto, objetivos, características y funciones.	Analiza los conceptos de marketing, características y funciones considerando la literatura especializada.	Asiste puntualmente a las clases Asume responsabilidad durante sus presentaciones de los trabajos.	Motivación Reconstrucción de saberes previos. Lectura de separatas Lecturas digitales y lecturas virtuales.	04
Semana N° 2 (22 al 26 abril)	El marketing y la nueva economía.	Analiza el marketing y la nueva economía precisándolos en una tabla comparativa.	Demuestra interés por su aprendizaje. Proactivo.	Explicación del tema tratado. Práctica dirigida.	04
Semana N° 3 (29 de abril al 03 mayo)	Marketing como instrumento para competir con otras empresas.	Identifica al marketing como instrumento para competir con otras empresas estableciendo criterios y estableciéndolos en una tabla comparativa.	Participa activamente. Responsable con el docente y sus compañeros. Empático.	Talleres grupales. Estudios de casos Aprendizaje basado en problemas	04
Semana N° 4 (06 al 10 mayo)	Producto, idea, servicio, demanda, deseo, necesidad bien, experiencia y mercado	Define producto, idea, servicio, demanda, deseo, necesidad bien, experiencia y mercado aplicándolas a las actividades ecoturísticas.	Trabaja en equipo. Entrega los proyectos a tiempo	Explicación del tema tratado. Esquema de lo aprendido. Visita técnica a un hotel.	04
PRIMERA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I					

- **Referencias bibliográficas:** Rey Moreno Manuel. (2017). Marketing turístico. Edit. pirámide. Cód. 380.145/r39

UNIDAD II
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DECISIONAL DE COMPRA.

C2 : Analiza el comportamiento del consumidor y el proceso decisional de compra considerando la segmentación de mercado.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 (13 al 17 mayo)	Pirámide de Maslow	Analiza la pirámide de Maslow aplicándolas a las necesidades ser humano y/o cliente de ecoturismo	Demuestra interés por su aprendizaje. Proactivo.	Automotivación Mapa mental Lluvia de ideas Exposición dialogada.	04
Semana N° 6 (20 al 24 mayo)	Relación del marketing con el consumidor.	Identifica la relación del marketing con el consumidor aplicándolas a la satisfacción de las necesidades y deseos	Ética y moral. Participa activamente.	Análisis documental Contextualización en la realidad Práctica de campo	04
Semana N° 7 (27 al 31 de mayo)	Comportamiento del consumidor	Analiza el comportamiento del consumidor considerando los factores que influyen en la decisión de compra.	Responsable con el docente y sus compañeros. Empático.	Lluvia de ideas Prácticas dirigidas en aula, personales y grupales. Estudios de casos.	04
Semana N° 8 (03 al 07 junio)	Comportamiento del consumidor y proceso decisional del cliente antes de comprar	Características del comportamiento de la demanda.	Trabaja en equipo. Sustenta sus ideas y las defiende.	Discusión grupal Estudios de casos Resuelve casos concretos. Explicación del tema	04
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II					
Referencias bibliográficas: Martos Martínez Laura (2015). Marketing en el sector turístico. Edit. Síntesis. Cód. 380.145/m17					

UNIDAD III SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y LAS TENDENCIAS DEL ECOTURISMO					
C3: Analiza la segmentación de mercado y lo aplica en un negocio o emprendimiento de ecoturismo.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 (10 al 14 junio)	Segmentación del mercado Proceso de la segmentación Tipos de segmentación (demográfica, geográfica, psicográfica, conductual,	Analiza la segmentación del mercado estableciendo criterios aplicándolas a las actividades ecoturísticas	Asiste puntualmente a clase Resolver con ingenio y creatividad los problemas cotidianos.	Aprendizaje basado en problemas Meta-comprensión Investigación en equipo Visita técnica a un Hotel.	04
Semana N° 10 (17 al 21 junio)	Psicología del marketing Neuromarketing	Aplica la psicología del marketing considerando el comportamiento del consumidor y los negocios ecoturísticos.	Expresar libremente sus opiniones. Dialoga con propiedad y toma decisiones.	Lluvia de ideas Observación y análisis de videos. Juego de roles.	04
Semana N° 11 (24 al 28 junio)	Proceso decisional del cliente	Identifica el proceso decisional del cliente antes de comprar elaborando indicadores económicos y ecoturísticos	Presenta los informes de trabajo a tiempo.	Aprendizaje en equipo Lluvia de ideas. Diario personal	04
Semana N° 12 (01 al 05 julio)	Tendencias del ecoturismo. Nuevos viajeros.	Identifica las tendencias del ecoturismo considerando las motivaciones y las Tics.	Proactivo.	Facilitación de la iniciativa y la crítica Juego de retos Contextualización de la realidad.	04
SEGUNDA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III					
Referencias bibliográficas: Felipe Gallego Jesús (2008). Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios. Edit. Paraninfo. España. cód. 380.145/f.35 Martin Belz Frank. (2013). Marketing de sostenibilidad. Edit.Profit. España. Cód. 658.848/m17					

UNIDAD IV
EL PLAN DE MARKETING ECOTURÍSTICO.

C4: Diseña un plan de marketing ecoturístico; fan page aplicando la estrategia de marketing orientada al cliente de empresas ecoturísticas local, nacional e internacional.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13 (08 al 12 julio)	Plan de Marketing Criterios de aplicación Resumen ejecutivo y descripción de la empresa Enfoque y planeamiento estratégico Análisis de la situación	Diseña el plan de marketing y Realiza el resumen ejecutivo, descripción de la empresa, enfoque y planeamiento estratégico y análisis de la situación aplicándolo a una empresa de ecoturismo.	Asiste puntualmente a las clases. Demuestra interés por su aprendizaje. Proactivo.	Dinámicas grupales Responde preguntas cortas. Lluvia de ideas. Ilustraciones. Mapa mental.	04
Semana N° 14 (15 al 19 julio)	Programa de marketing. Proyección financiera. Estructura organizacional. Plan de ejecución. Evaluación y control.	Realiza el enfoque del producto, programa de marketing, proyección financiera, estructura organizacional, plan de ejecución, evaluación y control aplicando a una empresa.	Asiste a las prácticas de campo. Ética y moral. Participa activamente Trabajo en equipo.	Visita técnica a una comunidad local. Dinámicas grupales Resolución de problemas Entrevistas	04
Semana N° 15 (22 al 26 julio)	Empresa turística, estrategia de marketing orientada al cliente.	Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente de empresas de ecoturismo.	Entrega los proyectos a tiempo.	Reconstrucción de saberes. Entrega del proyecto.	04
Semana N° 16 y 17 (29 julio al 09 agosto)	Marketing en el negocio ecoturístico.	Aplica el marketing en un negocio de ecoturismo.		Exposición del plan de marketing.	04
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					
Referencias bibliográficas: Martin Belz Frank. (2013). Marketing de sostenibilidad. Edit. Profit. España. Cód. 658.848/m17					

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje-enseñanza

Las estrategias didácticas se centran en el aprender haciendo como: estrategias desestabilizadoras, estrategias didácticas socializadoras, métodos analítico-sintético, la resolución de problemas, estudios de casos, simulación, análisis de documentos, dinámicas grupales, exposiciones dialogadas y otras.

Se incide en el autoaprendizaje y el aprendizaje colaborativo mediante la revisión y estudio de la bibliografía recibida, la investigación y búsqueda de bibliografía complementaria.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Equipo multimedia, power point e internet, pizarra, ecran, libros, separatas y revistas, mapas temáticos, transparencias, videos, Consolidados, aula Virtual, materiales de lectura, casuísticas, visita a instituciones privadas y públicas.

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:

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

EP= De acuerdo a la naturaleza de la asignatura

EF = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura

TA= Los trabajos académicos consignados conforme al Compendio de Normas Académicas de esta casa Superior Casa de Estudios. Según el detalle siguiente:

- a) Prácticas Calificadas
- b) Informes de Laboratorio
- c) Informes de práctica de campo
- d) Seminarios calificados
- e) Exposiciones
- f) Trabajos monográficos
- g) Investigaciones bibliográficas
- h) Participación en trabajos de investigación dirigidos por profesores de la asignatura
- i) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas

- Acerenza. (2007). Marketing de destinos turísticos. Edit. Trillas id. materia 0006487.
- Acerenza, Miguel Ángel (1990). Promoción turística: un enfoque metodológico. Edit. Trillas. México. Cód. 380.1459104/ace17
- Altes Machín, Carmen. (1997). Marketing y turismo. Edit. Síntesis. Madrid. Cód. 338.479/alt44
- Casasola Luis. (2006). Turismo y ambiente. Edit. Trillas. México. Cód. f/380.1459104/cas.28
- Chip. (2008). Por un marketing responsable ideas para mejorar su negocio. Cód. 338.479/ch.46
- Cordero Ramírez, Javier. (2008). Marketing estratégico en turismo. Edit. Trillas. México. Cód. 380.1495910/c245m
- Enjarque Josep. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos nuevos modelos y estrategias 2.0. Edit. pirámide. Cód. 338.479/eja77
- Felipe Gallego Jesús (2008). Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios. Edit. Paraninfo. España. cód. 380.145/f.35
- Martín Belz Frank. (2013). Marketing de sostenibilidad. Edit. Profit. España. Cód. 658.848/m17
- Martos Martínez Laura (2015). Marketing en el sector turístico. Edit. Síntesis. Cód. 380.145/m17
- Molina, Sergio. (2004). Turismo y ecología. Edit. Trillas. id. materia 0006539
- Pride, William. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. Edit. Mcgraw-hill. México. Cód. 658.81/pri86
- Rey Moreno Manuel. (2017). Marketing turístico. Edit. pirámide. Cód. 380.145/r39
- Rincón Córcoles Antonio. (2008). Turismo virtual. Edit. Alfa y Omega. México. Cód. 650.13/rin.26/c.2

9.2 Electrónicas

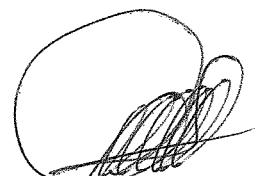
- <https://www.mincetur.gob.pe/>
- <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/>
- <http://www.canaturperu.org/>

- <http://www.aptae.pe/es/>
- <http://www.turismoruralcomunitario.com.pe/>
- <https://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/>
- <http://www.minam.gob.pe/>

Lima, 15 de marzo de 2019



PEDRO MANUEL AMAYA RÍNGO
 Director del departamento académico
 de Geografía y Medio Ambiente
 Código 80327
 Correo Elect. pamaya@unfv.edu.pe



RUTH ESCARLEN GORDON MEZA
 Docente del curso
 Código 96067
 Correo Elect. rgordon@unfv.edu.pe

Fecha de recepción del sílabo

