

**COLECCIÓN DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y
ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

Tomo II

**EL MARKETING, LA
GESTIÓN COMERCIAL,
NUEVAS TECNOLOGÍAS
Y EL DISEÑO
ORGANIZATIVO EN LAS
EMPRESAS TURÍSTICAS**

ÍNDICE

TEMA 6. GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING TURÍSTICO

1. CONCEPTO DE MARKETING	17
1.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?	17
1.2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING	21
1.3. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING.....	23
1.4. LA GESTIÓN DE MARKETING.....	27
2. CONCEPTO DE MARKETING TURÍSTICO	28
2.1. ORÍGENES DEL MARKETING TURÍSTICO	28
2.2. DEFINICIÓN DE MARKETING TURÍSTICO	29
2.3. INSTRUMENTOS DIFERENCIALES DEL MARKETING TURÍSTICO	37
2.4. LOS MERCADOS TURÍSTICOS Y SUS SEGMENTOS	37
2.5. TURISMO SOSTENIBLE	40
2.6. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL MARKETING TURÍSTICO	43
2.7. NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARKETING TURÍSTICO	60
3. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	71
3.1. ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL?	71
3.2. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING	74
3.3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN	77
3.4. ELEMENTOS DEL MERCADO	85
3.5. ERRORES EN LA INVESTIGACIÓN DEL MARKETING	86
4. ANÁLISIS DE MERCADOS TURÍSTICOS. EL ENTORNO DEL MARKETING	88
4.1. DELIMITACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	88
4.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL	90
4.3. EL ENTORNO DEL MARKETING	91
5. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	96
5.1. SEGMENTACIÓN.....	96
5.2. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	108
5.3. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	114
5.4. POSICIONAMIENTO.....	125
5.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	125

5.6. IMPLANTACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	127
6. EL MERCADO. LA OFERTA Y LA DEMANDA EN EL TURISMO	128
6.1. EL MERCADO. LA DEMANDA Y LA OFERTA.....	128
6.2. LA DEMANDA EN EL TURISMO	133
6.3. LA OFERTA EN EL TURISMO	137
7.HERRAMIENTAS OPERATIVAS DEL MARKETING TURÍSTICO MARKETING-MIX.....	140
7.1. PRODUCTO.....	144
7.2. PRECIO	149
7.3. DISTRIBUCIÓN	152
7.4. COMUNICACIÓN	155
8. PLAN DE MARKETING.....	171
8.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?	171
8.2. PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.....	175
RESUMEN.....	181
MATERIALES DE APRENDIZAJE.....	198

TEMA 7. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

1. EVOLUCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	203
1.1. EVOLUCIÓN DE LA TELEFONÍA.....	204
1.2. EVOLUCIÓN DE LA INFORMÁTICA	216
1.3. EVOLUCIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DE REDES	223
1.4. EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS MULTIMEDIA	231
2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA EMPRESA TURÍSTICA.....	234
2.1. LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA	235
2.2. LOS SISTEMAS DE GESTIÓN TURÍSTICA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	249
2.3. LA PROMOCIÓN DEL TURISMO A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	286
3. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL CLIENTE DEL SECTOR TURÍSTICO	324
3.1. LA EVOLUCIÓN DEL TURISTA	325
3.2. VALOR AÑADIDO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EL TURISTA	332

4. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y EL TURISMO	339
4.1. TURESPAÑA.....	340
4.2. SEGITTUR	345
MATERIALES DE APRENDIZAJE.....	364

TEMA 8. EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA COMO CONSUMIDOR

1. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	374
1.1. ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?	378
1.2. TIPOS DE CONSUMIDORES.....	381
1.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ESTÍMULO, IMPULSOS Y RESPUESTA.	387
2. PRINCIPALES FACTORES INFLUENCIABLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	392
2.1. FACTORES INTERNOS	393
2.2. FACTORES EXTERNOS	410
3. EL PROCESO DE COMPRA.....	434
3.1. PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA.....	434
3.2. TIPOS DE COMPRA	439
3.3. TIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	441
4. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA	447
4.1. COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA	448
4.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA REDUCTO DE DISONANCIA	449
4.3. COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA	449
4.4. COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA VARIADA.....	450
5. FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	452
5.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.....	454
5.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	454
5.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	456
5.4. DECISIÓN DE COMPRA.....	458
5.5. COMPORTAMIENTO POST-COMPRA.....	459
5.6. TIPOS DE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	465

6. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS NUEVOS..	467
6.1. ETAPAS DEL PROCESO DE ADOPCIÓN.....	467
6.2. DIFERENTES REACCIONES ANTE LA INNOVACIÓN.....	477
6.3. LA INFLUENCIA PERSONAL ANTE LA INNOVACIÓN.....	479
6.4. INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO EN EL NIVEL DE ADOPCIÓN.....	479
7. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL.....	481
7.1. EL CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL DEL TURISMO.....	481
8. NUEVAS FORMAS DE COMPRA Y CONSUMO. EL NUEVO CONSUMIDOR TURÍSTICO.....	485
RESUMEN.....	494
MATERIALES DE APRENDIZAJE.....	504

TEMA 9. POLÍTICAS DE PRODUCTO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. PRODUCTO.....	510
1.1. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO TURÍSTICO?	510
1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	517
1.3. LOS SEIS COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO	521
1.4. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	527
1.5. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO	532
1.6. LA CALIDAD. GESTIÓN DEL VALOR.....	537
2. PRECIO	542
2.1. FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	544
2.2. ¿CÓMO FIJAR LOS PRECIOS?	553
2.3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	560
2.4. OTROS ASPECTOS SOBRE LOS PRECIOS TURÍSTICOS	570
2.5. MODIFICACIONES EN LOS PRECIOS	571
3. DISTRIBUCIÓN.....	574
3.1. CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN	574

3.2. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA. FUNCIONES DE LOS DISTRIBUIDORES	578
3.3. TIPOS DE INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS	584
3.4. TIPOLOGÍA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA	603
3.5. DECISIONES Y FACTORES CONDICIONANTES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN	605
3.6. ORGANIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CANAL.....	607
3.7. MIEMBROS DEL CANAL	609
3.8. EMPLAZAMIENTO DE LA EMPRESA	611
4. COMUNICACIÓN	612
4.1. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO. LA COMUNICACIÓN EN MARKETING	612
4.2. PROCESO DE COMUNICACIÓN	616
4.3. TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING	626
4.4. LA PUBLICIDAD.....	634
4.5. RELACIONES PÚBLICAS	644
RESUMEN.....	648
MATERIALES DE APRENDIZAJE.....	658

TEMA 10. COMPORTAMIENTO ORGANIZATIVO Y DISEÑO DE ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

1. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y ESTRUCTURA DE PROPIEDAD Y CONTROL EN LA EMPRESA TURÍSTICA.....	666
2. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	669
3. DISEÑO ORGANIZATIVO.....	676
4. MODELOS ORGANIZATIVOS Y CONFIGURACIONES ORGANIZATIVAS EN LA EMPRESA TURÍSTICA.....	698
5. GOBIERNO CORPORATIVO EN LA EMPRESA TURÍSTICA	719
6. LA EMPRESA FAMILIAR TURÍSTICA.....	734
RESUMEN.....	745
MATERIALES DE APRENDIZAJE.....	749