UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

ESCUELA UNIV. DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
UNIV. DE SEVILLA
18 SET. 2000
ENTRADA Nº 2.066

FUNDAMENTOS DE MARKETING

DIPLOMATURA DE TURISMO

Profesores

Dr. D. Manuel Rey Moreno
(Coordinador)
D. José Gil Jiménez
D. Jesús López Bonilla
Dña. Mª Ángeles Revilla Camacho

Fdo.: Manuel Rey Moreno

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.

El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Página	1/7

• TEMARIO.

PARTE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO.

TEMA 1.- El Marketing turístico. Oferta y demanda turística.

1.1.- El Marketing: concepto y función.

1.1.1.- Definición.

1.1.2.- Elementos.

1.1.3.- La función del Marketing en las economías de mercado.

1.2.- La gestión del Marketing en la empresa.

1.2.1.- El Marketing como filosofía.

1.2.2.- La dimensión estratégica del Marketing.

1.2.3.- La dimensión operativa del Marketing.

1.3.- El Marketing de servicios.

1.3.1.- Los servicios: concepto y características diferenciales.

1.3.2.- Aplicación del Marketing a los servicios.

1.4.- Marketing y turismo.

1.4.1.- Breve historia del turismo.

1.4.2.- El turismo en la economía.

1.4.3.- Marketing y turismo.

1.5.- Oferta y demanda turística.

1.5.1.- La oferta turística.

1.5.2.- La demanda turística.

1.5.3.- Actuaciones sobre la oferta y la demanda turística.

PARTE II: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MARKETING TURÍSTICO.

TEMA 2.- El Análisis de Oportunidades de Marketing turístico. El entorno turístico.

2.1.- El proceso de Análisis de Oportunidades de Marketing turístico.

2.2.- El entorno turístico: concepto.

2.3.- El microentorno turístico.

2.3.1.- Ambiente interno.

2.3.2.- Ambiente de operaciones.

Código Seguro De Verificación	SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Página	2/7

2.4.- El macroentorno turístico.

2.4.1.- Ambiente económico.

2.4.2.- Ambiente físico.

2.4.3.- Ambiente tecnológico.

2.4.4.- Ambiente político.

2.4.5.- Ambiente demográfico.

2.4.6.- Ambiente cultural.

2.5.- La vigilancia del entorno: respuestas al ambiente del mercado turístico.

TEMA 3.- El mercado y el comportamiento de compra del consumidor turístico.

3.1. El mercado turístico: concepto.

3.2.- El comportamiento del consumidor turístico.

3.2.1.- Características generales.

3.2.2.- Particularidades.

3.3.- Un modelo de compra del consumidor turístico: factores influyentes.

3.3.1.- Factores externos.

3.3.2.- Factores internos.

3.4.- El proceso de decisión de compra del consumidor turístico.

3.4.1.- Participación del consumidor en la decisión de compra.

3.4.2.- El proceso de decisión de compra del consumidor turístico: fases.

3.5.- El comportamiento de compra de los consumidores grupales.

3.5.1.- El proceso de compra corporativa.

3.5.2.- Participantes en el proceso de compra corporativo.

3.5.3.- Principales influencias sobre los compradores corporativos.

3.5.4.- Decisiones de compra corporativas.

3.5.5.- Mercados de negocios de grupos.

PARTE III: PLANIFICACIÓN E INVESTIGACIÓN EN EL MARKETING TURÍSTICO.

TEMA 4.- La planificación estratégica en el Marketing turístico.

4.1.- El proceso de dirección de Marketing.

4.2.- La planificación estratégica en el Marketing turístico.

4.2.1.- Concepto y objetivos.

4.2.2.- Barreras.

4.2.3.- Requisitos.

Código Seguro De Verificación	SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Página	3/7

4.3. El proceso de planificación estratégica en el Marketing turístico.

4.3.1.- Niveles de planificación.

4.3.2.- Fases.

4.4.- Implantación y control de las estrategias de Marketing turístico.

4.5.- El plan de Marketing turístico: naturaleza y contenido.

TEMA 5.- El sistema de información de Marketing y la investigación comercial turística.

5.1.- La necesidad de información en la gestión del Marketing turístico.

5.2.- El sistema de información de Marketing.

5.2.1.- Concepto.

5.2.2.- Componentes.

5.3.- La investigación comercial turística.

5.4.- El proceso de investigación comercial en el Marketing turístico.

5.4.1.- Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

5.4.2.- Desarrollo del plan de la investigación.

5.4.3.- Implantación del plan de la investigación.

5.4.4.- Interpretación y presentación de resultados.

PARTE IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO (I).

TEMA 6.- Estrategias de segmentación de mercados turísticos y de posicionamiento.

6.1.- La segmentación en el mercado turístico: concepto y condiciones.

6.2.- Criterios de segmentación.

6.2.1.- Segmentación por las ventajas buscadas.

6.2.2.- Segmentación socioeconómica y demográfica.

6.2.3.- Segmentación según el comportamiento.

6.2.4.- Segmentación psicográfica.

6.3.- Selección de mercados meta.

6.3.1.- Alternativas de cobertura del mercado.

6.3.2.- Identificación de los segmentos atractivos del mercado.

6.4. Técnicas y modelos de segmentación.

6.5.- El posicionamiento.

6.5.1.- Concepto.

6.5.2.- Etapas.

6.5.3.- Estrategias.

Código Seguro De Verificación	SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Página	4/7

• BIBLIOGRAFÍA.

♦ BÁSICA.

- Altés, C. (1995): Marketing y turismo, Síntesis, Madrid.
- Díez, E. y Landa, J. (1994): Investigación en Marketing, Civitas, Madrid.
- Grönross, C. (1994): Marketing y gestión de servicios, Díaz de Santos, Madrid.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997): Mercadotecnia para hotelería y turismo, Prentice Hall, México.
- Martín, E. (1999): Marketing, Ariel, 3ª impresión, Barcelona.
- Muñoz, F. (1994): Marketing turístico, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Rey, M. y Castellanos, M. (2000): Iniciación al Marketing, Ceade Editorial, Sevilla.
- Valls, J. (1996): Las claves del mercado turístico, Deusto, Bilbao.

♦ COMPLEMENTARIA.

- Cárdenas, F. (1991): La segmentación del mercado turístico, Trillas, México.
- De la Poza Lleida, J. (1993): Marketing turístico, Oikos-Tau, Barcelona.
- Green, M. (1998): Marketing de hoteles y restaurantes, Deusto, Bilbao.
- Guevara, A., Aguayo, A., Gálvez, S. y Caro, J. (1997): Internet y turismo, Miramar, Málaga.
- López, A. (1992): Manual de Marketing general y de servicios turísticos, Síntesis, Madrid.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J., Cuenca, A. y Miquel, M. (1996): Investigación de mercados, McGraw-Hill, Madrid.
- Miquel, S., Mollá, A. y Bigné, J. (1994): Introducción al Marketing, McGraw-Hill, Madrid.
- Parenteau, A. (1995): Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional, Síntesis, Madrid.
- Rocha, R. (1992): Metodología de la investigación aplicada al turismo. Casos prácticos, Trillas, México.

Código Seguro De Verificación	SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Página	5/7

• OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA.

Identificamos seis como fundamentales:

1. Lograr que el alumno adquiera un conocimiento básico de la materia en lo que respecta a su terminología y definición de conceptos esenciales.
2. Dar al alumno una visión organizada de la función del Marketing en el ámbito de la gestión de empresas turísticas.
3. Concienciar al alumno de la necesidad que tiene la empresa turística de orientar todas sus actuaciones hacia la satisfacción del cliente.
4. Fomentar en el alumno la capacidad de razonamiento sobre temas comerciales.
5. Dotar al alumno de capacidad para juzgar la viabilidad de determinadas soluciones comerciales para empresas turísticas.
6. Promover la capacidad del alumno para el trabajo en equipo, permitiendo la formación de una actitud positiva hacia el mismo.

• METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.

El cumplimiento de los objetivos docentes previos se intentará alcanzar con la aplicación de las siguientes técnicas de enseñanza:

A) CLASE MAGISTRAL, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y CASOS.

La clase magistral será la utilizada, fundamentalmente, en la transmisión del temario. Junto a ella, la resolución de problemas permitirá la aplicación numérica de los conceptos teóricos estudiados. La realización de casos prácticos representa el tercer eje sobre el que se asentará la dinámica de clase. Este método obliga a la realización de un trabajo analítico en el que los alumnos se enfrentarán ante una situación que refleja la realidad comercial de una empresa turística. Con ellos no se pretende alcanzar soluciones numéricas exactas, sino que el alumno desarrolle la capacidad para identificar problemas y tomar decisiones adecuadas.

Código Seguro De Verificación	SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Página	6/7

B) TRABAJOS TEÓRICOS O PRÁCTICOS EN EQUIPO.

La realización de estos trabajos será en grupos de tres o cuatro personas y tendrá carácter voluntario. El tema escogido, de carácter teórico o práctico y relacionado con el programa de la asignatura, se hará de común acuerdo con el profesor, quien en las horas de tutorías se encargará de orientar su realización. El trabajo, uno por grupo, se entregará al final del período lectivo.

C) TUTORÍAS.

Esta actividad representa una aproximación a una enseñanza más individualizada. Se desarrolla con la intención de aclarar las dudas que surjan al alumno durante el estudio de la asignatura. El horario del profesor y su lugar de realización serán publicados y comunicados convenientemente.

• EVALUACIÓN.

Para la calificación final del alumno se considerará:

A) EXÁMENES.

Al tratarse de una asignatura cuatrimestral, se realizará un único examen en el mes de febrero de 2001.

B) CASOS PRÁCTICOS Y TRABAJOS EN EQUIPO.

La realización de estas actividades supone el acceso a un método alternativo de evaluación. El alumno que opte por su realización tendrá la oportunidad de alcanzar hasta un punto adicional a sumar a la calificación obtenida en el examen (será respetado hasta la convocatoria de Septiembre inclusive).

Para conseguir este punto adicional el alumno deberá desarrollar dos actividades: la realización de un trabajo en equipo, del que ya se dieron referencias en el apartado previo, y la resolución de los casos prácticos correspondientes a cada tema.

Código Seguro De Verificación	SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/SLuQFLGlsOLomtChtlP2tQ==	Página	7/7