

INDICE

Prólogo	5
Parte I.	
Aspectos Conceptuales del Marketing Turístico	
Cap. 1. Introducción al Marketing y sus Antecedentes en Turismo	11
Orígenes del marketing, 12. Conceptualización del marketing 14. Descripción del proceso de marketing, 14. Antecedentes sobre el empleo de Marketing en turismo, 18	
Cap. 2. Particularidades del Marketing Turístico	19
Naturaleza de los servicios turísticos, 19. Características del producto turístico, 22. Particularidades de la distribución del producto, 27. Peculiaridades de la oferta y la demanda turística, 28	
Cap. 3. Características del Marketing de Destinos Turísticos	33
Conceptualización del marketing turístico a nivel de destino, 33. Rol de los organismos de turismo en el proceso de marketing del destino, 33. Rol de los organismos de turismo en el proceso de marketing del destino, 34. Rol de las empresas prestadoras de los servicios turísticos, 36. Principios que deben regir la gestión de marketing del destino, 37. Organización requerida para el desarrollo de las actividades de marketing del destino, 39	
Cap. 4. Características del Marketing de Servicios Turísticos	
Características de la gestión de marketing de servicios en general, 43. Particularidades de la gestión de marketing de servicios turísticos, 45. Confiabilidad: factor clave para una gestión de marketing exitosa, 50	
Parte II.	
Calidad del Servicio y Gestión de Marketing	
Cap. 5. Conceptualización del Servicio Turístico y de sus Componentes	55
Dificultad existente para la definición del servicio, 55. Conceptualización del servicio turístico y de sus componentes, 57. Concepto de oferta de servicio turístico incrementada, 59. Planificación y desarrollo del servicio, 60	
Cap. 6. Calidad de los Servicios y su Incidencia en la Competitividad	63
Antecedentes de la calidad en la gestión de los servicios, 63. Conceptualización de la calidad del servicio y sus dimensiones, 64. El proceso de percepción de la calidad del servicio, 66. Comunicaciones y percepción de la calidad del servicio, 69. La calidad y su incidencia en la competitividad del servicio, 70. Dificultad para el mantenimiento de un nivel uniforme de calidad, 71	
Cap. 7. Estructura Organizacional Requerida para la Prestación de Servicios Turísticos de Calidad	73
Características básicas de la estructura organizacional, 73. Integración del sistema de producción y prestación del servicio, 78. Establecimiento de los estándares de calidad por alcanzar, 79. Procedimiento para rectificar errores en la prestación del servicio, 80	
Cap. 8. Estrategias Competitivas en la Gestión de Marketing de Servicios y Turísticos	87
Concepto y fundamento de la estrategia competitiva, 88.0 Estrategias	

para el desarrollo de ventajas competitivas sostenidas, 91. Opciones estratégicas para la gestión de marketing. 93. Incorporación del marketing relacional a la estrategia, 94	
Bibliografía	97
Índice analítico	99