

INDICE

Prefacio	XV
1. Introducción: mercadotecnia para la hospitalidad y el turismo	1
Descripción del capítulo	3
Orientación al consumidor	5
¿Qué es la mercadotecnia dirigida a la hospitalidad y al turismo?	7
La mercadotecnia en la industria de la hospitalidad	
La importancia de la mercadotecnia	8
Mercadotecnia del turismo	10
El futuro de la mercadotecnia	12
Grandes líderes en la industria de la mercadotecnia	
Ellsworth Statler (1863-1928)	13
Ralph Hitz (1891-1940)	14
J. Willard Marriott (1900-1985)	
Ray Kroc (1902-1984)	15
Resumen del capítulo	16
Preguntas de análisis	17
Términos clave	
Referencias bibliográficas	18
2. Fundamentos sociales de la mercadotecnia: satisfacción de las necesidades humanas	21
Descripción del capítulo	
Mercadotecnia	23
Necesidades, deseos y demandas	24
Productos	
Valor, costo y satisfacción	25
Intercambio, transacciones y relaciones	26
Mercadotecnia	
Mercados	28
Dirección de mercadotecnia	
Filosofías de la dirección de mercadotecnia	29
Concepto de producción	30
Concepto de producto	
Concepto de venta	31
Concepto de mercadotecnia	32
Concepto de mercadotecnia social	33
Puntos importantes de mercadotecnia 2-1: MacDonaldis aplica el concepto de la mercadotecnia	34
Retos de la mercadotecnia	
Globalización acelerada	36
La exigencia de una mayor ética y responsabilidad	37
Resumen del capítulo	39
Preguntas de análisis	
Términos clave	40
Referencias bibliográficas	41
3. El papel de la mercadotecnia en la planificación estratégica	43
Descripción del capítulo	45
La naturaleza del negocio de alto rendimiento	48

Stakeholders (Agentes de riesgo)	
Procesos	
Recursos	50
Organización	
Planificación estratégica corporativa	51
Definición de la misión corporativa	52
Establecimiento de las unidades estratégicas de negocios (UEN)	55
Planificación de nuevos negocios	59
Planificación de la estrategia de negocios	
Misión de la unidad de negocios	63
Análisis del ambiente externo (análisis de oportunidades y amenazas)	
Análisis del ambiente interno (análisis de puntos fuertes y débiles)	65
Formulación de metas	66
Formulación de la estrategia	67
Formulación del programa	
Implementación	68
Retroalimentación y control	
Retos particulares de la industria hotelera	70
Resumen del capítulo	71
Preguntas de análisis	
Términos clave	74
Referencias bibliográficas	75
4. Características del servicio en al mercadotecnia dirigida a la hospitalidad y al turismo	79
Descripción del capítulo	
La cultura del servicio	81
Características de la mercadotecnia de servicios	
Intangible	82
Inseparabilidad	
heterogeneidad	83
carácter perecedero	84
Estrategias de dirección para las empresas de servicios	
Lograr que el producto sea tangible	85
Alrededores físicos	86
Destacar las ventajas de la no propiedad	
Uso de escenarios naturales en la industria de la hospitalidad	87
Manejo de los empleados	
Manejo del riesgo percibido	88
Manejo de la capacidad y la demanda	89
Manejo de la consistencia	90
Resumen del capítulo	94
Preguntas de análisis	95
Términos clave	
Referencias bibliográficas	96
5. El ambiente de la mercadotecnia	99
Descripción del capítulo	
El microambiente de la empresa	102
La empresa	
Proveedores	103

Intermediarios del mercado	
El macroambiente de la empresa	104
Competidores	105
Ambiente demográfico	107
La cambiante familia estadounidense	109
Puntos importantes de mercadotecnia 5-1: Days Inn busca empleados de edad avanzada	110
Puntos importantes de mercadotecnia 5-2; L generación de los cincuenta (Baby Boomers)	112
Ambiente económico	114
Ambiente natural	116
Ambiente tecnológico	119
Ambiente político	121
Incremento de la importancia de la ética y de las acciones socialmente responsables	123
Ambiente cultural	
Puntos importantes de mercadotecnia 5-3: las diez tendencias culturales de Popcorn	124
Respuestas al ambiente del mercado	126
Resumen del capítulo	128
Preguntas de análisis	
Términos clave	130
Referencias bibliográficas	131
6. Investigación de mercado y sistemas de información	135
Descripción del capítulo	137
El sistema de información de mercado	138
Evaluación de las necesidades de información	
Desarrollo de la información	139
Registros internos	
Sistemas de inteligencia de mercadotecnia	144
Investigación de mercado	147
Proceso de investigación de mercado	149
Puntos importantes de mercadotecnia 6-1: un cuestionario "cuestionable"	161
Análisis de información	165
Puntos importantes de mercadotecnia 6-2: áreas problemáticas en la investigación	166
Distribución de la información	167
Investigación de mercados internacionales	168
Puntos importantes de mercadotecnia 6-3: redes de información: descentralización del sistema de información del mercado	169
Puntos importantes de mercadotecnia 6-4: Investigación de mercado en empresas pequeñas	170
Investigación de mercado en empresas pequeñas	
Resumen del capítulo	171
Preguntas de análisis	173
Términos clave	174
Referencias bibliográficas	
7. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores	177

Descripción del capítulo	179
Un modelos de compra del consumidor	180
Características personales que afectan el comportamiento del consumidor	181
Factores culturales	
Cultura	
Factores sociales	185
Factores personales	187
Puntos importantes de mercadotecnia 7-1: consumidores de edad avanzada	189
Factores psicológicos	195
Participación del consumidor en la decisión de compra	200
El proceso de decisión de compra	
Reconocimiento de la necesidad	202
Búsqueda de la información	203
Evaluación de alternativas	
Decisión de compra	204
Comportamiento posterior a la compra	205
Puntos importantes de mercadotecnia 7-2: aspectos importantes de los consumidores de productos y servicios de la industria de la hospitalidad y de los viajes	206
El proceso de decisión de compra de nuevos productos	
Etapas del proceso de adopción	207
Diferencias individuales en la disposición de la innovación	208
Resumen del capítulo	209
Preguntas de análisis	
Términos clave	211
Referencias bibliográficas	213
8. Comportamiento de compra corporativa de los mercados de grupo	215
Descripción del capítulo	
El proceso de compra corporativa	217
Estructura y demanda del mercado	
Naturaleza de la unidad de compra	
Tipos de decisiones y el proceso de decisión	
Participación en el proceso de compra corporativa	218
Principales influencias sobre los compradores corporativos	219
Factores ambientales	
Factores de la organización	220
Factores de interacción personal	
Factores individuales	221
Decisiones de compra corporativa	
1. Reconocimiento del problema	
2. Descripción de las necesidades generales	
3. Especificación del producto	
4. Búsqueda del proveedor	222
5. Obtención de productos	
6. Selección del proveedor	
7. Especificación del pedido y la rutina de la reunión	223

8. Evaluación del rendimiento	
Mercados de negocios de grupos	
Convenciones	224
Juntas de asociaciones	227
Juntas corporativas	228
Organizaciones SMERF	
Segmentación de los mercados de grupo según los propósitos de la reunión	230
Negociaciones con los organizadores de eventos	
El gerente de cuenta corporativa y el gerente de viajes	235
El gerente de viajes corporativos	
Resumen del capítulo	236
Preguntas de análisis	
Términos clave	238
Referencias bibliográficas	239
9. Segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento	241
Descripción del capítulo	
Los mercados	243
Segmentación del mercado	244
Segmentación de un mercado	245
Bases para la segmentación de los mercados de los mercados de consumo	246
Segmentación geográfica	
Segmentación demográfica	248
Requisitos para una segmentación eficaz	254
Selección del mercado meta	
Alternativas de cobertura del mercado	255
Identificación de los segmentos atractivos de el mercado	257
Puntos importantes de mercadotecnia 9-1: el viajero de negocios	258
Posicionamiento para el logro de una venta competitiva	
Posicionamiento en el mercado	259
Estrategias de posicionamiento	
Selección y ejecución de una estrategia de posicionamiento	261
Resumen del capítulo	265
Preguntas de análisis	267
Términos clave	
Referencias bibliográficas	268
10. Diseño y administración de productos	271
Descripción del capítulo	
¿Que es un producto?	273
Niveles de producto	
Producto principal	274
Productos auxiliares	
Productos de apoyo	275
Producto aumentado	
Aspectos del producto	276
Accesibilidad	
Interacción del cliente con otros clientes	
Participación	281

Decisiones sobre la marca	
Condiciones que apoyan el establecimiento de un marca	283
Desarrollo de nuevos productos	288
Generación de ideas	290
Desarrollo y evaluación de conceptos	294
Diseño de la estrategia de mercadotecnia	295
Análisis de negocios	
Desarrollo del producto	296
Pruebas de mercado	
Comercialización	298
Puntos importantes de mercadotecnia 10-1: Radisson Hotels establece su propio reasturante de pizzas como una acción competitiva	299
Desarrollo de productos por medio de la adquisición	300
Estrategias basadas en el ciclo de vida del producto	301
Etapa de introducción	
Etapa de crecimiento	303
Etapa de de madurez	304
Etapa de de declinación	305
Eliminación del producto	306
Resumen del capítulo	308
Preguntas de análisis	
Términos clave	310
Referencias bibliográficas	311
11. Mercadotecnia interna	315
Descripción del capítulo	
Mercadotecnia interna	317
El proceso de la mercadotecnia interna	
Cultura de servicio	319
Un enfoque de mercadotecnia orientado hacia la gerencia de recursos humanos	324
La importancia de la capacidad inicial	327
Comunicación de la información de mercadotecnia a los empleados	331
Recompensa y reconocimiento	333
Puntos importantes de mercadotecnia 11-1: Walt Disney Enterprises, una organización muy sensible	334
Tratos no rutinarios	335
Resumen del capítulo	337
Preguntas de análisis	
Términos clave	338
Referencias bibliográficas	339
12. Satisfacción del cliente por medio de la calidad	341
Descripción del capítulo	
Introducción	343
Definición del valor par el cliente y la satisfacción del cliente	344
Conservación de los clientes	345
Costo de la perdida de clientes	346
Atención de las quejas de los clientes	347
Mercadotecnia de las relaciones	350
La prueba final: la rentabilidad del cliente	352

La relación entre la mercadotecnia y la publicidad	
¿Que es la calidad?	354
Un modelo de cinco brechas de la calidad del servicio	
Brecha 1: las expectativas del consumidor frente a la percepción de la gerencia	357
Brecha 2: la percepción de la gerencia frente a las normas de calidad del servicio	359
Brecha 3: normas de la calidad del servicio frente a la entrega del servicio	360
Brecha 4: la entrega del servicio frente a las comunicaciones externas	
Brecha 5: el servicio esperado frente al servicio percibido	361
Beneficios de la calidad del servicio	
Conservación de los clientes	362
Necesidad de evitar la competencia de precios	
Conservar los buenos empleados	363
Reducción de los costos	
Desarrollo de un programa para aumentar la calidad del servicio	364
1. Liderazgo	
2. Integra la mercadotecnia en toda la organización	
3. Comprender al cliente	
4. Comprender el negocio	
5. Aplicar los fundamentos operativos	365
6. Aprovechar el factor libertad	
7. Usar la tecnología	
8. Contar con una buena regencia de recursos humanos	
9. Establecer normas, evaluar el desempeño y proporcionar incentivos	366
10. Informar a los empleados sobre los resultados	
Fracaso de los programas que garantizan calidad	367
Resumen del capítulo	
Preguntas de análisis	369
Términos clave	
Referencias bibliográficas	370
13. Fijación del precio de los productos: consideraciones, enfoques y estrategias en el establecimiento de precios	373
Descripción del capítulo	
Precio	375
Factores que deben de considerarse en la fijación de precios	
Factores internos que influyen sobre las decisiones en la fijación de precios	376
Factores externos que afectan las decisiones en al fijación de precios	381
Precios y ofertas e los competidores	392
Otros factores externos	393
Puntos importantes de mercadotecnia 13-1: arreglo de precios	
Enfoques generales sobre la fijación de precios	
Fijación de precios basada en los costos	394
Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios basada en un rendimiento meta	395
Fijación de precios basada en el consumidor	397
Fijación de precios basada en la competencia	399

Estrategias para el establecimiento de precios	
Estrategias para la fijación de precios de nuevos productos	399
Fijación de precios de paquetes de productos	400
Estrategias de ajuste de precios	401
Fijación de precios de discriminatorios	402
Otras consideraciones sobre la fijación de precios	
Efecto de la extensión del precio	
Puntos de precio	409
Cambios de precios	
Inicio de los cambios de precios	
Reacciones de los competidores a los cambios de precios	411
Repuesta a los cambios de precios	412
Resumen del capítulo	413
Preguntas de análisis	416
Términos clave	
Referencias bibliográficas	417
14. Manejo de la capacidad y la demanda	421
Descripción del capítulo	
Definición del mercado	423
Áreas de mercado para los restaurantes	425
Calculo de la demanda actual del mercado	
Calculo de la demanda total del mercado	426
Calculo de la demanda del mercado por área	427
Puntos importantes de mercadotecnia 14-1: KFC encuentra un mayor potencial en Asia que en Estados Unidos	428
Calculo de la participación en el mercado y de las ventas reales	
Pronósticos de la demanda futura	429
Métodos de pronostico	
Análisis estadísticos de la demanda	431
Manejo de la capacidad	432
Participación del cliente en el sistema de entrega del servicio	433
Capacitación de los empleados en diversas áreas	
Contratación de empleados de tiempo parcial	434
Renta o posibilidad de compartir instalaciones y equipos adicionales	
Programación de la reducción de las operaciones durante los periodos de escasa demanda	435
Prolongación de las horas de servicio	
Uso de la tecnología	436
Uso del precio	
Manejo de la demanda	
Uso del precio para ganar o reducir la demanda	437
Uso de reservaciones	438
Sobreventa	439
Uso de líneas de espera	440
Cambio de la demanda	
Cambio en la tarea o asignación del vendedor	442
Creación de eventos de promoción	
Resumen del capítulo	443
Preguntas de análisis	445

Términos clave	
Referencias bibliográficas	
15 Canales de distribución	449
Descripción del capítulo	
Naturaleza e importancia de los sistemas de distribución	451
Naturaleza de los canales de distribución	
¿Para que se utilizan los intermediarios en mercadotecnia?	452
Funciones de los canales de distribución	453
Numero de niveles de canal	454
Intermediarios en mercadotecnia	
Agentes de viaje	455
Agencias de viajes mayoristas	
Puntos importantes de mercadotecnia 15-1: las diez mejores ideas para trabajar con agentes de viajes	457
Especialistas corredores de viajes empresas de incentivos y representantes de viajes de recreo	458
Representantes de hoteles	
Agencias turísticas locales, estatales y nacionales	459
Consortio y sistemas de reservaciones	
Sistemas de reservaciones de líneas aéreas	460
Internet	
Sistemas electrónicos del cliente al proveedor	462
Comportamiento del canal y la organización	
Comportamiento del canal	463
Puntos importantes de mercadotecnia 15-2: el modelo Hilton	464
Organización del canal	465
Decisiones sobre el diseño del canal	
Análisis a las necesidades de servicio del consumidor	473
Establecimiento de los objetivos y las limitaciones del canal	
Evaluación de los principales canales alternativos	475
Decisiones sobre la dirección del canal	
Selección de los miembros del canal	476
Motivación de los miembros del canal	
Evaluación de los miembros del canal	
Modificación de la distribución del canal	477
Ubicación de la empresa	
Resumen del capítulo	480
Preguntas de análisis	
Términos clave	483
Referencias bibliográficas	484
16. Promoción de productos: políticas de comunicación	487
Descripción del capítulo	489
Pasos en el desarrollo de una comunicación eficaz	490
Identificación de la audiencia meta	491
Determinación de la respuesta buscada	492
Selección de los medios	499
Selección de la fuente del mensaje	502
Obtención de la retroalimentación	503
Determinación del presupuesto total de promoción y de cada estrategia	504

de promoción	
Determinación del presupuesto total de promoción	
Factores a considerar en la determinación de la mezcla promocional	507
Resumen del capítulo	509
Preguntas de análisis	511
Términos clave	512
Referencias bibliográficas	513
17. Promoción de productos: publicidad, mercadotecnia directa y promoción de ventas	515
Descripción del capítulo	
Publicidad	517
Establecimiento de los objetivos	
Puntos importantes de mercadotecnia 17-1: ¿Cómo funciona una agencia de publicidad?	518
Determinación del presupuesto	521
Decisiones con relación al mensaje	522
Decisiones con relación a los medios publicitarios	529
Puntos importantes de mercadotecnia 17-2: publicidad a través de asociaciones	
Evaluación de la campaña	534
Mercadotecnia directa	535
Motivos del crecimiento de la mercadotecnia directa	536
Telemarketing	
Mercadotecnia de las relaciones	538
Desarrollo de la mercadotecnia directa integrada	
Diseño de un sistema de base de datos de mercadotecnia	540
Promoción de ventas	
Establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas	541
Selección de los instrumentos de promoción de ventas	542
Desarrollo del programa de ventas	546
Evaluación previa e implantación	547
Evaluación de los resultados	
Resumen del capítulo	548
Preguntas de análisis	550
Términos clave	551
Referencias bibliográficas	552
18. Promoción de productos: relaciones públicas	555
Descripción del capítulo	
Relaciones públicas	557
Principales actividades de los departamentos	
Relaciones de prensa	
Propaganda del producto	558
Comunicación corporativa	
Cabildeo (Lobbying)	
Asesoría	
Propaganda	
Propaganda relacionada con el producto	560
Comunicación corporativa	
Puntos importantes de mercadotecnia 18-1: Singapur Suntec Center	561

El proceso de las relaciones publicas Investigación Establecimiento de los objetivos del mercado	564
Definición de la audiencia meta Selección del mensaje y los vehículos de relaciones publicas	566
Evaluación de los resultados de las relaciones publicas	567
Principales herramientas en las relaciones publicas de mercadotecnia Publicaciones	568
Eventos Noticias Discursos	569
Actividades de servicio publico Medios de identidad Oportunidades de relaciones publicas para la industria de la hospitalidad Oportunidades de relaciones publicas para la empresa de propiedad individual Establecer relaciones publicas alrededor del operador propietario	570
Establecer relaciones publicas alrededor de la ubicación Establecer relaciones publicas alrededor de un producto o servicio	571
Manejo de la crisis	573
Mercadotecnia de establecimientos locales	574
Resumen del capítulo	575
Preguntas de análisis Términos clave	576
Referencias bibliográficas	577
19. Ventas profesionales	
Optimismo y un deseo de superar la adversidad	579
Trato amable a los demás Conocimiento de la clientela Confianza Honestidad Énfasis en la calidad La palabra fracaso no existe	580
Dirección de ventas profesionales	581
Objetivos de la fuerza de ventas	585
Estructura y tamaño de la fuerza de ventas	587
Fuerza de ventas estructurada en relación al cliente	590
Fuerza de ventas estructura combinada	591
Tamaño de la fuerza de ventas	592
Organización del departamento de ventas Fuerza de ventas internas	594
Fuerza de ventas de campo	596
Fuerza de ventas asalariadas Ventas en equipo	597
Mercadotecnia de las relaciones y alianzas estratégicas	598
Reclutamiento y capacitación de una fuerza de ventas profesional	601
Establecimiento de un perfil de las características deseadas: conformidad con la cultura corporativa Concordancia de las aspiraciones de carrera con los objetivos	602

corporativos	
Armonía entre el cliente y el vendedor	
Proceso de reclutamiento: cuando reclutar	603
Proceso de entrevista: como entrevistar	
Capacitación de las fuerza de ventas	605
Materiales de capacitación y apoyo de capacitación externo	607
Dirección de la fuerza de ventas	608
Selección de la estrategia de vetas	609
Tácticas de la fuerza de ventas: principios de la venta personal	611
Motivación de una fuerza de ventas profesional	618
Evaluación y control de una fuerza de ventas profesional	621
Resumen del capítulo	624
Preguntas de análisis	627
Términos clave	
Referencias bibliográficas	628
20. Mercadotecnia de destinos turísticos	633
Descripción del capítulo	
La globalización de la industria turística	635
La importancia del turismo para la economía de un lugar de destino	
El destino turístico	636
Beneficios del turismo	
Administración de los destinos turísticos	638
Puntos importantes de mercadotecnia 20-1: eliminación de la niebla	
Estrategias e inversiones turísticas	639
Puntos importantes de mercadotecnia 20-2: "Alto a la mercadotecnia brutal"	640
Inversión en atracciones turísticas	641
Segmentación y monitoreo del mercado turístico	642
Identificación de los mercados meta	644
Clasificación de los segmentos de visitantes	646
Vigilancia de los mercados	648
Comunicación con el mercado turístico	
La competencia por los visitantes incluye la creación de una imagen	649
Diseño de paquetes de atracciones y comodidades	650
Organización y dirección de al mercadotecnia turística	651
Puntos importantes de mercadotecnia 20-3. organizaciones nacionales de turismo: como trabajan	652
Resumen del capítulo	654
Preguntas de análisis	
Términos clave	656
Referencias bibliográficas	
21. Plan de mercadotecnia par el próximo año	659
Descripción del capítulo	
Propósito de un plan de mercadotecnia	661
Sección I: resumen ejecutivo	
Sección II: conexión corporativa	
Relación con otros planes	663
Planes relacionados con la mercadotecnia	
Dirección corporativa	664

Sección III: análisis y pronóstico ambiental Principales factores ambientales	
Análisis competitivo	665
Tendencias del mercado	666
Potencial del mercado Investigación de mercado	667
Sección IV: segmentación y selección del mercado meta Segmentación y análisis	669
Sección V: objetivos y cuotas para el próximo año Objetivos	671
Cuotas	673
Comunicación del plan Junta de directores o grupo de inversionistas Subordinados	674
Intermediarios Otros departamentos	675
Sección VI: planes de acción, estrategias y tácticas Estrategias de ventas	676
Estrategias de publicidad y promoción	677
Estrategias de precios	679
Estrategias de productos	680
Sección VII: recursos necesarios para apoyar las estrategias y cumplir los objetivos Personal	681
Equipo y espacio Otro apoyo monetario Investigación, asesoría y capacitación Costos varios Presupuestos	682
Sección VIII: control de la mercadotecnia Objetivos de ventas	
Pronósticos y cuotas de ventas Gastos contra presupuesto	683
Evaluación periódica de todos los objetivos de mercadotecnia Programación de la actividad de mercadotecnia Reajustes al plan de mercadotecnia	685
Sección IX: Presentación y venta del plan	
Sección X: preparación del futuro Recolección y análisis de datos Planificación de la mercadotecnia como una herramienta para el crecimiento	686
Resumen del capítulo	687
Preguntas de análisis	691
Términos clave Referencias bibliográficas	692
Índice	694