

INDICE

Prólogo	5
Cap. 1. Aspectos Conceptuales Respecto al Servicio Hotelero	9
Definición del servicio hotelero y sus componentes, 9. El concepto de servicio hotelero incrementado, 11. Problemática de la calidad en el servicio hotelero, 12. Calidad del servicio hotelero desde la óptica del cliente, 14. Gestión de la calidad en el servicio hotelero, 16	
Cap. 2. Particularidades del Marketing Hotelero	17
El carácter de oferta derivada del servicio hotelero, 17. Influencia del mercado en la política de precios, 20. El riesgo involucrado en las decisiones del marketing, 22. Características de la planificación de marketing, 23. El proceso de elaboración del plan de marketing 24	
Cap. 3. Estudio de la Situación Actual del Hotel	29
Análisis de los resultados operacionales, 29. Análisis de la estructura actual de los negocios, 31. Análisis del perfil de los clientes actuales, 32. Análisis de la localización y facilidades del hotel 34	
Cap. 4. Análisis de Competitividad y Participación en el Mercado	37
Análisis de la participación el mercado efectivo, 40. Evaluación de la situación competitiva del hotel, 42	
Cap. 5. Redefinición de los Mercados y Fijación de los Objetivos y Estrategias de Marketing	45
Redefinición de los mercados y de las fuentes de negocios, 45. Fijación de los objetivos del plan, 47. Determinación de las estrategias de marketing, 48. Políticas de apoyo a las estrategias de marketing 49	
Cap. 6. Fijación de las Tarifas de Habitaciones	51
Comentarios e torno a la fijación de tarifas hoteleras, 51. Procedimiento para la fijación de las tarifas, 53. Precios de paquetes, 58	
Cap. 7. Formulación de los Planes de Acción	61
Plan para mejorar las facilidades y los servicios del hotel, 61. Plan para mejorar los sistemas de información y reservaciones, 62. Plan de publicidad y relaciones públicas, 62. Plan para la intensificación de los esfuerzos de venta directa, 63. Programas de marketing relacional	
Cap. 8. Presupuestación y Ejecución de las acciones	65
Presupuestación y calendarización de las acciones, 65. Ejecución de las acciones, 66	
Cap. 9. Control de la Gestión de Marketing	69
Principios que deben regir el control de gestión de marketing, 69. Determinación de la unidad de medida y de los parámetros de comportamiento aceptados, 71. Niveles de control de gestión en el marketing hotelero, 71. Particularidades del control de gestión en el marketing hotelero 72	
Apéndice	75
Bibliografía	79
Índice analítico	81