Marketing y Gestión de la Calidad Turística

Concha Llamas Arjona

MK
Q

Liber Factory

MARKETING

Y

GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA

MARKETING

Y

GESTIÓN DE LA

CALIDAD TURÍSTICA

Concha Llamas Arjona

Liber Factory

MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA
© Concepción LLamas Arjona
© Editorial: Liber Factory
Calle San Benito 21 Local
Tel: 0034 91 3117696 url: www.visionlibros.com
Vision Libros es marca registrada de Vision Netware S.L.

ISBN papel: 978-84-9869-824-4
ISBN ebook: 978-84-9869-825-1

Diseño base cubierta: Enrique Rolland López de Coca y Marian González
reflejandoelazul@visionnet.es

Maquetación: Enrique Rolland López de Coca

Distribuye y produce:
Distribuidora de publicaciones C/ Magnolias 35 Bis,
Local. 28029 Madrid.

Pedidos a: pedidos@visionnet.es
www.distribuciondepublicacion.com

Reservados todos los derechos. Esta publicación no puede ser reproducida,
ni registrada, sin el permiso previo por escrito de los titulares del copyright.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS XI

BLOQUE I: MARKETING 1

1. EL MARKETING 3
   - 1.1. Concepción 4
   - 1.2. Fases de evolución del marketing 6

2. EL MARKETING TURÍSTICO 8

3. EL PRODUCTO 12
   - 3.1. Ciclo de vida del producto 12
   - 3.2. Posicionamiento del producto 15
   - 3.3. Fases y objetivos generales del posicionamiento 16

4. FUNCIONES DEL MARKETING 17
   - 4.1. Marketing Estratégico 17
   - 4.2. Marketing Operacional 19

5. MARKETING DE SERVICIOS 21
   - 5.1. Características de los Servicios 21
     - 5.1.1. Intangibilidad 21
     - 5.1.2. Inseparabilidad 22
     - 5.1.3. Heterogeneidad 22
     - 5.1.4. Carácter Perecedero 22
   - 5.2. Jerarquía de los servicios 23

6. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA 24
   - 6.1. Variables internas 24
   - 6.2. Variables externas 26

7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO 30
   - 7.1. Requisitos para realizar una segmentación eficaz 32
   - 7.2. Bases de segmentación 33

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 35

8.1. El sistema de información de marketing (SIM) 35
8.2. Estructura y componentes del SIM 35
8.3. Naturaleza, concepto y objetivos de la investigación de mercados 36

9. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS Y SECUNDARIAS 38

9.1. Fuentes de información secundarias 38
9.2. Fuentes de información primarias 39
9.2.1. Fuentes de información primarias externas cualitativas 40
9.2.2. Fuentes de información primarias externas cuantitativas 45

BLOQUE II: GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA 47

1. INTRODUCCIÓN 49

2. DEFINICIÓN DE CALIDAD 51

3. DEFINICIÓN DE CLIENTE 53

4. DEFINICIÓN DEL ALCANCE DE LOS SISTEMAS DE CALIDAD 54

5. EL SIGNIFICADO DE OBTENER UNA CERTIFICACIÓN O PREMIO A LA CALIDAD 55

6. LAS NORMAS DE CALIDAD 57

7. INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA (ICTE) 58

7.1. Funciones básicas del ICTE 58
7.2. Objetivos del ICTE para las empresas certificadas 59
7.3. Características de los Sistemas de Calidad desarrollados 59
7.4. Herramientas de Calidad 60
7.5. Normas 60
7.6. Beneficios y Ventajas de este Sistema de Calidad 61
7.7. La Marca de Calidad Turística. La Marca "Q" 62

8. LAS NORMAS ISO 9000 63

8.1. ¿Quién elabora estas normas? 63
8.2. La norma UNE-EN ISO 9001:2000 64

9. DESCRIPCIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD 66

9.1. Compromiso de la dirección 66
9.2. Recursos 68

10. LA CALIDAD EN EL HOTEL 70

10.1. Las expectativas y la percepción de la Calidad: La valoración del cliente 70
10.2. Conclusiones 74

BIBLIOGRAFÍA 77