



Autor: James R. Abbey, Ph.D. **ISBN:** 978-0-86612-436-2

Prefacio	xi	Estudio de Caso: Mal comportamiento de las ventas a pesar de cumplir el presupuesto	71
Sobre el Autor	xiv	Apéndice del Capítulo: Muestra del Plan de Mercadeo.....	74
Parte I Introducción		3 Manejo de la Oficina de Mercadeo y Ventas.....	81
1 Introducción a Mercadeo y Ventas en Hospitalidad	3	La División de Mercadeo y Ventas.....	81
Mercadeo y Ventas	5	Organización de la Oficina de Mercadeo y Ventas.....	89
<i>La mezcla de mercadeo</i>		<i>El área de ventas • Reclutando y Contratando vendedores efectivos • Capacitación a vendedores • Manejo de los vendedores • Evaluación de los vendedores • Compensación para los vendedores • Personal de ventas complementario</i>	
El papel de la gerencia en mercadeo y ventas	12	Desarrollo del Sistema de Comunicación de la Oficina de Mercadeo y Ventas	106
<i>El gerente general • El director de mercadeo • El director de ventas</i>		<i>Reuniones de Ventas y Mercadeo • Registros y formatos de ventas • Sistemas de archivo</i>	
La importancia de mercadeo y ventas	13	La Oficina de Mercadeo y Ventas Automatizada.....	121
<i>Mercadeo y ventas como una carrera • El reto de mercadeo y ventas en hospitalidad</i>		<i>Beneficios de la Automatización • Aplicaciones Adicionales de la Automatización</i>	
Tendencias que perfilan el futuro del mercadeo y ventas en hospitalidad.....	16	Evaluación de la Oficina de Mercadeo y Ventas	128
<i>Globalización • Consolidación: Fusiones, adquisiciones y joint ventures • Mercadeo en asociación • Nicho de mercado y Marca • Tecnología • Consciencia Ambiental • Preferencias de los huéspedes • Mercadeo de relaciones</i>		Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión, Sitios de Internet	129
Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión, Sitios de Internet	29	Estudio de Caso: Selección de un vendedor	133
Estudio de Caso: Conflicto entre departamentos en el Ultra Hotel	32	PARTE II Técnicas de Ventas	
2 El Plan de Mercadeo: La Piedra Angular de las Ventas	37	4 Ventas Personales	145
El Plan de Mercadeo.....	37	Búsqueda de Prospectos.....	146
<i>El Equipo de Mercadeo</i>		<i>Calificación de Prospectos</i>	
Pasos de un Plan de Mercadeo.....	39	Preparándose para la visita de presentación de ventas	154
Paso 1: Realizar una Auditoría de Mercadeo		<i>Planeación de la Presentación Previa • El Kit de Ventas •Proyectando una imagen profesional</i>	
Paso 2: Seleccionar mercados objetivo rentables		La visita de presentación de ventas.....	165
Paso 3: Posicionamiento del hotel		<i>Paso 1. Introducir la visita de ventas</i>	
Paso 4: Establecer objetivos y planes de acción		<i>Paso 2: Lograr la participación del cliente</i>	
Paso 5: Monitoreo y Evaluación del Plan de Mercadeo		<i>Paso 3: La presentación de su hotel</i>	
Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión, Sitios de Internet	68	<i>Paso 4. Superando las objeciones</i>	
		<i>Paso 5: Cierre y seguimiento</i>	



Autor: James R. Abbey, Ph.D. **ISBN:** 978-0-86612-436-2

Mejorando la Productividad en las Ventas..... 178 <i>Manejo del tiempo • Manejo de las cuentas clave</i>	Tipos de publicidad..... 261 <i>Publicidad impresa • Publicidad transmitida y electrónica • Publicidad mediante correo directo • Publicidad en exteriores • Materiales complementarios • Publicidad en medios alternativos</i>
Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión, Sitios de Internet 185	Desarrollo de un Plan Publicitario 282 <i>Colocación de la publicidad • Presupuesto para publicidad • Monitoreo de la publicidad</i>
5 Ventas a través del Teléfono 189	Agencias de publicidad 291
Aspectos Básicos de la Comunicación Telefónica 190 <i>Etiqueta al hablar por teléfono • Habilidades de comunicación por teléfono • Habilidades de atención al escuchar</i>	Relaciones públicas y propaganda 293 <i>Relaciones públicas • Propaganda • Relaciones de prensa</i>
Llamadas salientes 193 <i>Llamadas a prospectos y para pedir citas • Llamadas para solicitar cita • Llamadas de ventas • Llamadas promocionales • Llamadas de servicio • Llamadas de relaciones públicas.</i>	Conclusión 301 Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión, Sitios de Internet 301
Llamadas entrantes..... 204 <i>Reservas • Respuestas a la publicidad • Averiguaciones</i>	8 Mercadeo para viajeros de negocios 309
Operaciones de ventas por teléfono 211 <i>Actividades agresivas por teléfono • Operaciones de telemercadeo</i>	Viajeros de negocios 310 <i>Viajeros de negocios frecuentes • Mujeres en viajes de negocios</i>
Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión, Sitios de Internet 218	Satisfaciendo las necesidades de los viajeros de negocios..... 318
Estudio de Caso: Superando la resistencia a las tarifas – Entre el personal de ventas..... 220	Llegando a los viajeros de negocios 326
6 Mercadeo y Ventas Internos 225	Conclusión 334
¿Qué es mercadeo interno? 225 <i>Establecimiento de un plan de mercadeo interno • Empoderando a los empleados para que brinden un servicio de calidad</i>	Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión, Sitios de Internet 335
¿Qué es ventas internas? 232 <i>El papel del gerente general en las ventas internas • El papel de los empleados en las ventas internas</i>	Estudio de Caso: Reviviendo la gerencia de ingresos 337
Merchandising interno 249 <i>Áreas de contacto con el cliente. • Áreas de apoyo</i>	9 Mercadeo para los Viajeros de Vacaciones 343
Servicios especiales y promociones internas..... 254 <i>Servicios especiales • Promociones internas</i>	Viajeros de vacaciones individuales 343 <i>Familias • Personas mayores • Generación de posguerra • Generación X • Otros</i>
Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión, Sitios de Internet 256	Grupos de viajeros de placer 370 <i>Intermediarios de viajes • Tipos de viajes</i>
7 Publicidad, Relaciones Públicas y Propaganda 261	Viajeros de placer y hoteles pequeños..... 383
Por qué hacer publicidad? 261	Opción de tiempo compartido 384 <i>Mercadeo del tiempo compartido</i>
	Conclusión 385



Autor: James R. Abbey, Ph.D. **ISBN:** 978-0-86612-436-2

Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión,
Sitios de Internet 386

Estudio de Caso:
Bajonazo de las ventas en Sun City..... 389

10 Mercadeo para las agencias de viajes 393
Agencias de viajes 394
Viajeros atendidos

Cómo satisfacer las necesidades de los agentes
de viajes..... 397
Información hotelera • Servicio

Cómo encontrar los agentes de viajes 419

Cómo llegar a los agentes de viajes..... 421

El futuro de las agencias de viajes 425

Conclusión 426

Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión,
Sitios de Internet 428

**11 Mercadeo para los Organizadores de
Reuniones 433**
El mercado de las reuniones para grupos 433
Asociaciones • Corporaciones

Cómo encontrar el negocio de grupos de asociaciones
y corporativos 453

Cómo llegar a los organizadores de reuniones
corporativas y para asociaciones..... 454
*Visitas de ventas personales • Bombardeo de ventas • Ferias
gremiales • Publicidad impresa • Otras herramientas de ventas*

Conclusión 463

Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión,
Sitios de Internet 463

Estudio de Caso:
No hay vacantes 466

12 Mercadeo para Segmentos Especiales..... 471
Viajeros Internacionales..... 471
*La persona que toma las decisiones • Cómo satisfacer las
necesidades de los viajeros internacionales • Cómo encontrar
viajeros internacionales • Cómo llegar a los viajeros internacionales*

El mercado de las bodas de destino y luna de miel 485
*La persona que toma las decisiones • Cómo satisfacer las
necesidades del mercado de las bodas de destino y lunas de miel •
Cómo encontrar el mercado de bodas de destino y lunas de miel •
Cómo llegar al mercado de bodas de destino y lunas de miel*

El Mercado Deportivo 489
Equipos profesionales • Otros Equipos

Viajeros del gobierno 496

Viajeros con discapacidades..... 498

Otros segmentos especiales..... 502

Conclusión 508

Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión,
Sitios de Internet 509

13 Mercadeo para Restaurantes y Lounges..... 513
Posicionamiento de Restaurantes y Lounges 517
*Posicionamiento de los restaurantes del hotel • Posicionamiento
de los restaurantes independientes • Investigación para el
posicionamiento*

Mercadeo de alimentos y bebidas..... 526
*Creando menús que vendan • Otros métodos para comercializar
alimentos y bebidas*

Promocionando los restaurantes y lounges 542
Tipos de promociones de ventas

Creando repetición de negocios..... 550
*La importancia de los empleados • Seguimiento de los clientes
• Programas de fidelidad de los clientes y otras estrategias para
desarrollar negocios*

Otras operaciones del servicio de comidas 555
Servicio a las habitaciones • Hoteles con servicio limitado

Conclusión 557

Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión,
Sitios de Internet 558

**14 Mercadeo de eventos y salas de reuniones con
servicio de alimentos y bebidas a domicilio 563**
El Departamento de Servicio de Alimentos y
Bebidas a Domicilio 564
*Personal del departamento de servicio de alimentos y bebidas a
domicilio • El plan de mercadeo*



Autor: James R. Abbey, Ph.D. **ISBN:** 978-0-86612-436-2

Ventas del Servicio de Alimentos y Bebidas a Domicilio 572
*Promoción del servicio de alimentos y bebidas a domicilio •
Desarrollo de clientes • Vendiendo a los clientes • Planeación del
evento • Manejo de los eventos • Seguimiento a las cuentas*

Otras ventas de alimentos y bebidas 592
*Refrigerios creativos • Suites del hotel • Recepciones • Eventos
especiales • Servicio de alimentos y bebidas fuera de las
instalaciones*

Ventas de salas de reuniones 601
*Tipos de salas de reuniones • Organización de las salas de reuniones
• Reserva de salas de reuniones • Manejo de reuniones*

Conclusión 606

Notas al pie, Términos Clave, Preguntas de revisión,
Sitios de Internet 606

Estudio de Caso:
Distribuyendo las funciones de ventas entre los
departamentos de ventas y el de servicio de alimentos
y bebidas del hotel..... 609

Índice..... 613

Solicite una copia de revisión
de *Hospitality Sales and
Marketing, Fifth Edition* en
www.AHLEI.org/desk-copy



El American
Hotel & Lodging
Educational
Institute (AHLEI)
ha sido líder
en educación,
entrenamiento

y certificación en la industria hospitalaria por más de 65 años. Los libros de texto de administración de la industria hospitalaria de AHLEI (disponibles en formatos impresos y de libros electrónicos) ofrecen un enlace entre el salón de clase y la industria enfocándose en los conocimientos que los profesionales de la industria han identificado como importantes. Cada curso de AHLEI viene con un examen final que resulta en un certificado académico de finalización; los estudiantes también pueden obtener certificaciones profesionales de la American Hotel & Lodging Association, dándoles una ventaja competitiva al comienzo de sus carreras. Para más información, visite

www.ahlei.org.