

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	17
AGRADECIMIENTOS	21

PARTE I
LOS SERVICIOS, LAS EMPRESAS DE SERVICIOS
Y LOS CONSUMIDORES

CAPÍTULO I
NATURALEZA DE LOS SERVICIOS Y CAUSAS DE SU DESARROLLO

1. Introducción.....	25
2. Bienes y servicios. Algunas definiciones	26
3. Clasificación de los servicios.....	31
3.1. Por su naturaleza	31
3.2. Por el sector de actividad.....	32
3.2. Por su función	33
3.2. Por el comportamiento del consumidor.....	33
4. Características de los servicios.....	35
4.1. Intangibilidad	35
4.2. Inseparabilidad.....	37
4.3. Heterogeneidad o inconsistencia.....	37
4.4. Carácter perecedero	38
4.5. Ausencia de propiedad	38
5. Dimensiones de los servicios	39
5.1. ¿Cuál es el objeto del servicio?.....	40
5.2. ¿Cuál es el grado de vinculación de los consumidores con las empresas?.....	40
5.3. ¿En qué medida interviene el consumidor en el diseño de su servicio?	41
5.4. ¿Cómo es la naturaleza de la demanda del servicio con relación a la oferta?.....	42
5.5. ¿Cómo se distribuye el servicio?	42
5.6. ¿Cuánto duran los beneficios de los servicios?.....	43

5.7. ¿Qué relación de poder se crea entre el comprador y el vendedor del servicio?	44
6. El peso de los servicios en la actividad económica	45
7. Factores que explican el desarrollo de los servicios.....	46
7.1. Factores económicos.....	46
7.2. Factores demograficos.....	54
7.3. Factores sociologicos y sociales.....	54
7.4. Factores técnicos.....	57
7.5. Factores legales.....	59
8. Resumen	61

CAPÍTULO II

IMPLANTACIÓN DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

1. Introducción.....	63
2. En qué se diferencian las empresas de bienes de las de servicios....	63
2.1. Estandarización	63
2.2. Costes y precios	64
2.3. Productividad	66
2.4. Equilibrio entre oferta y demanda	67
2.5. Economías de escala	68
2.6. Curva de experiencia.....	70
2.7. Lanzamiento de nuevos productos.....	70
2.8. Barreras de entrada en el mercado.....	71
2.9. Dificultad para mantener ventajas competitivas y estructuras de los mercados	72
2.10. Realización de cambios	73
2.11. Mayor implicación de los clientes y de los productores	74
2.12. Dificultades de gestión de la calidad	74
2.13. Importancia del factor tiempo	75
3. Marketing de bienes y de servicios. Puntos en común y específicos...	76
3.1. Función de marketing y mix de marketing.....	76
3.2. Mix de marketing común entre bienes y servicios.....	77
3.3. Elementos específicos del mix de marketing de los servicios...	78
3.4. Tres P's adicionales para los servicios	79
4. El marketing en el sector de los servicios: algunas situaciones y actitudes	80
4.1. El sector servicios ha asumido los principios de marketing recientemente	80

4.2.	Escasa valoración de los conocimientos de marketing	82
4.3.	Inadecuación de estructuras organizativas.....	82
4.4.	Impacto de la legislación y regulación de actividades	83
4.5.	Carencia de puntos de referencia para hacer comparaciones ...	83
4.6.	En algunos sectores existe oposición a las actividades de marketing.....	84
4.7.	Existen empresas de servicios pequeñas.....	84
4.8.	Existen empresas con exceso de demanda	84
4.9.	Algunas empresas de servicios han disfrutado de situaciones de monopolio.....	84
4.10.	Las empresas de servicios no han investigado el mercado ...	85
4.11.	Existen deficiencias de comunicación y relación en las empresas de servicios	85
4.12.	Existen empresas de servicios sin orientación al consumidor ...	85
4.13.	Algunas empresas de servicios han seguido políticas de recursos humanos ineficaces.....	86
4.14.	Algunas empresas se han fijado demasiado en el precio.....	86
5.	Implantación del marketing en empresas de servicios	86
5.1.	Tres principios básicos para atender al consumidor.....	87
5.2.	Marketing de relaciones	88
5.3.	Marketing interno.....	91
5.4.	Cambios en la cultura empresarial	92
5.5.	Valores esenciales en las empresas de servicios.....	94
5.6.	Las empresas de bienes y servicios no pueden organizarse de la misma forma.....	95
5.7.	Principios de organización para las empresas de servicios ...	99
5.8.	Cuatro modelos de organización de una empresa de servicios	101
6.	Resumen	102

CAPÍTULO III

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS

1.	Introducción.....	103
2.	La misión de la empresa.....	103
2.1.	Componentes de la misión	104
2.2.	Cómo se desarrolla e implementa la misión en la empresa de servicios.....	112
3.	Segmentación en el mercado de servicios	114
3.1.	Concepto	114
3.2.	Proceso de segmentación	116

3.3.	Condiciones para la segmentación	120
3.4.	Estrategias de segmentación	121
4.	Identificación de las unidades estratégicas de negocio	122
5.	Análisis de la competencia.....	124
5.1.	Ventajas que supone analizar a la competencia.....	124
5.2.	Identificación de competidores	124
5.3.	Fuentes de información sobre la competencia.....	125
5.4.	Diseño de una base de datos para estudiar a los competidores	126
6.	Posicionamiento en el mercado de servicios	127
6.1.	Características del posicionamiento	127
6.2.	El proceso de posicionamiento	129
6.3.	Un ejemplo de medición de posicionamiento. Un mapa perceptual de entidades financieras	130
6.4.	Cuántas diferencias promover.....	133
6.5.	Valorar las opciones de posicionamiento	133
6.6.	Implementación de las estrategias	135
7.	Resumen	136

CAPÍTULO IV

EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS

1.	Introducción	139
2.	Un modelo general de comportamiento del consumidor	139
3.	Necesidades y deseos de los consumidores de servicios. La investigación de mercados en el sector terciario.....	140
4.	Algunas características adicionales de los bienes y de los servicios..	142
5.	Riesgo percibido. Concepto, medición y estrategias para su reducción	143
5.1.	Estrategias de reducción de riesgo para bienes y servicios..	147
5.2.	Estrategias de reducción de riesgo específicas para los servicios	148
6.	El comportamiento de los consumidores de bienes y servicios es diferente	150
6.1.	Las fuentes de información.....	151
6.2.	Las percepciones.....	154
6.3.	Valoración de alternativas.....	157
6.4.	Valoración de los atributos de los servicios	159

6.5. Los consumidores de servicios contemplan la posibilidad del autoservicio	161
6.6. Satisfacción e insatisfacción postcompra	162
6.7. Fidelidad de los consumidores.....	167
7. Ejemplos de comportamiento del consumidor: reparación de automóviles, bancos y servicios médicos.....	169
7.1. Reparación de automóviles.....	170
7.2. Servicios bancarios.....	171
7.3. Servicios médicos.....	172
8. Resumen	174

PARTE II

MIX DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS

CAPÍTULO V

PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO PARA LOS SERVICIOS

1. Introducción.....	177
2. Gama y línea de servicios	177
2.1. Diseño de la gama de servicios	178
3. El ciclo de vida del producto/servicio.....	180
4. Carteras de servicios.....	182
4.1. Algunos problemas con el ciclo de vida y los servicios	183
5. Nuevos servicios.....	185
5.1. Qué son servicios nuevos	185
5.2. Razones para crear servicios.....	186
6. Estrategias de servicios.....	188
7. El proceso de creación de servicios nuevos. Sus fases	191
7.1. Generación de ideas.....	192
7.2. Selección de ideas.....	193
7.3. <i>Test</i> de concepto.....	194
7.4. Valoración de atributos.....	195
7.5. Desarrollo del servicio	199
7.6. Análisis de la rentabilidad	201
7.7. <i>Test</i> de mercado.....	202
7.8. Lanzamiento del servicio y su control.....	203
8. La marca de los servicios.....	204
9. Algunos factores que afectan a la difusión de los servicios	205

10. Por qué fracasan los servicios	207
11. Eliminación de servicios	208
12. El factor humano y el desarrollo de los servicios	209
13. Resumen	211

CAPÍTULO VI

LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS

1. Introducción	213
2. Los precios de los servicios tienen muchas denominaciones	213
3. Cuándo se toman decisiones de precios.....	214
4. Características de los servicios que influyen en sus precios	216
5. Por qué los precios de los servicios son percibidos de forma distinta por los consumidores.....	220
6. Objetivos de los precios de los servicios	221
7. Estrategias de precios para los servicios.....	222
7.1. Algunas consideraciones previas: posicionamiento y ciclo de vida del servicio.....	222
7.2. Política de precios: precios de penetración y precios de desnatado	223
7.3. Estrategias de precios para los servicios profesionales	227
8. Estrategias de precios para los servicios.....	229
8.1. Precios diferenciales o precios discriminados	229
8.2. Precios raros	231
8.3. Precios conjuntos o precios de paquete	231
8.4. Precios con descuento	233
8.5. Precios reclamo	233
8.6. Precios de garantía	233
8.7. Precios de prestigio	234
8.8. Precios inicialmente bajos o de atracción.....	234
9. Técnicas de fijación de precios para los servicios	234
9.1. Cuando los servicios tienen base tangible: precios basados en los costes	235
9.2. Cuando los servicios tienen base intangible: las percepciones de los consumidores	240
10. Estrategias, tácticas y técnicas de fijación de precios. Todo a la vez ..	246
11. Resumen	248

**CAPÍTULO VII
DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS SERVICIOS**

1. Introducción.....	251
2. Distribución de los servicios	252
2.1. Funciones de los intermediarios de los servicios	252
2.2. Diseño de los canales	254
2.3. Localización de los distribuidores	260
2.4. Entorno físico donde se distribuye el servicio	262
3. La comunicación en la empresa de servicios	262
3.1. Características de los servicios que afectan a su comunicación.....	262
3.2. Clases de comunicación	265
3.3. Principios de comunicación	266
3.4. Diseño del programa de comunicación.....	267
4. Publicidad	271
4.1. Estrategias publicitarias para las empresas de servicios.....	271
5. Publicity y relaciones públicas.....	272
6. Venta personal y marketing directo	272
6.1. Tipos de comunicación en la venta personal	273
6.2. Un modelo de venta personal	275
7. La promoción de los servicios.....	275
7.1. Características de los servicios que afectan a su promoción....	276
7.2. Instrumentos de promoción para los servicios.....	278
7.3. Proceso de promoción de los servicios.....	279
7.4. Adecuación de los instrumentos de promoción: sus puntos fuertes y débiles	280
7.5. Perfil de los servicios más fácilmente promocionables.....	281
8. Resumen	283

**PARTE III
LA PLANIFICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS**

**CAPÍTULO VIII
PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE LOS SERVICIOS**

1. Introducción.....	287
2. Plan de marketing en empresas de servicios. Sus componentes...	287

2.1.	Resumen de los objetivos y de la situación actual de la empresa.....	289
2.2.	Análisis del contexto estratégico	290
2.3.	Análisis de la situación	290
2.4.	Formulación de objetivos	299
2.5.	Formulación de estrategias de marketing	299
2.6.	Planes de acción.....	302
2.7.	Asignación de recursos y seguimiento	303
3.	Planificación de empresas de servicios con restricciones de capacidad.....	304
3.1.	Modificación de la capacidad de prestación del servicio	306
3.2.	Modificaciones en las variables de mix de marketing.....	307
3.3.	Estrategias de gestión de tiempos de espera	310
3.4.	Gestión de la rentabilidad del servicio.....	311
3.5.	Simplificación del proceso de prestación del servicio	314
4.	La productividad en las empresas de servicios	315
4.1.	Algunas dificultades de medición	315
4.2.	Metodología para medir la productividad de los servicios....	317
4.3.	¿Puede aumentarse la productividad de los servicios?	319
5.	Resumen	322

CAPÍTULO IX VALOR, CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

1.	Introducción.....	325
2.	Valor de los servicios.....	325
2.1.	Concepto de valor	325
2.2.	La cadena del valor	328
2.3.	Cómo mejorar el valor.....	329
3.	Las expectativas de los consumidores.....	330
3.1.	Factores que afectan a las expectativas de los consumidores ...	331
3.2.	Valor y expectativas de los consumidores. Implicaciones para la comunicación	333
4.	Las percepciones de los consumidores	335
4.1.	Factores que afectan a las percepciones	336
4.2.	La calidad del servicio: concepto, percepción y dimensiones....	336
4.3.	Dimensiones de la calidad	337
4.4.	Por qué se producen fallos en la calidad	340

4.5. Los costes de la falta de calidad.....	342
4.6. Estrategias para mejorar la calidad.....	343
5. La satisfacción del consumidor. Metodos para su conocimiento...	345
6. Creación de relaciones duraderas con los consumidores	347
6.1. El marketing de relaciones.....	347
6.2. Estrategias de retención de los consumidores	348
7. Resumen	349

CAPÍTULO X
INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS Y LA MEDICIÓN DE LA
CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS

1. Introducción.....	351
2. Metodología para la determinación de las necesidades y exigencias de los consumidores. El análisis de los incidentes críticos	351
3. Formatos de respuesta: escalas de medición.....	353
3.1. Escalas primarias	354
3.2. Escalas no comparativas: escalas de asociación, de Likert y diferenciales semánticos.....	356
3.3. Escalas itemizadas	357
3.4. Fiabilidad de las escalas.....	363
3.5. Validez de las escalas.....	365
3.6. Criterios para valorar las escalas	366
4. Construcción de cuestionarios.....	368
4.1. Contenidos posibles.....	368
4.2. Clases de cuestionarios.....	369
4.3. Clases de preguntas	373
4.4. Cómo preguntar	376
4.5. Estructuración del cuestionario	378
4.6. Prueba y valoración del cuestionario	379
5. Medición de la satisfacción en la práctica	379
5.1. Un cuestionario para la medición de la satisfacción de los consumidores.....	380
5.2. Técnicas de análisis de datos para medir las respuestas. Un caso práctico	381
5.2.1. Análisis de variables consideradas individualmente ..	381
5.2.2. Análisis de variables tomadas dos a dos	384
6. Resumen	388

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía general	389
Marketing de los servicios de salud y farmacéuticos	396
Marketing para bufetes	397
Marketing para asesorías fiscales y contables y auditorías	397
Marketing para centros de educación	397
Marketing turístico y de hostelería	397
Marketing de servicios públicos y sociales	397
Marketing financiero	398
Marketing para consultoras	398
Marketing para arquitectos e ingenieros	398
Marketing de los deportes, arte y entretenimiento.....	398
Marketing para empresas de distribución.....	398
Marketing para empresas de comunicación	398
Marketing de las empresas de servicios de empleo. Marketing personal .	399