

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. <i>MARKETING DE SERVICIOS</i>	5
1.1. ¿QUÉ ES UN SERVICIO?	8
1.2. EL MARKETING DE SERVICIOS	11
1.3. MARKETING DE SERVICIOS O DE PRODUCTOS	13
1.4. LA ESTRELLA DE DAVID DEL MARKETING	14
1.5. MIX DE MARKETING DE SERVICIOS	16
CAPÍTULO 2. <i>COMPORTAMIENTO DEL USUARIO</i>	19
2.1. EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	21
2.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	23
2.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	24
2.4. COMPRA Y CONSUMO	25
2.5. EVALUACIÓN Y POSVENTA	26
2.6. LA CULTURA Y LOS SERVICIOS	27
2.7. DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS	28
2.8. REINGENIERÍA DE PROCESOS EN SERVICIOS	29
2.9. LOS BIENES COMO IDEAS DE SERVICIOS	30
2.10. DESARROLLAR NUEVOS SERVICIOS CON ÉXITO	30
CAPÍTULO 3. <i>EXPECTATIVAS DEL USUARIO</i>	33
3.1. DEFINICIÓN	36
3.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS EXPECTATIVAS	36
3.3. ZONAS DE TOLERANCIA	38
3.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS EXPECTATIVAS	41
CAPÍTULO 4. <i>PERCEPCIONES DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO</i> ..	51
4.1. PERCEPCIONES DEL CLIENTE	53
4.2. ¿QUÉ ES SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?	53
4.3. CALIDAD EN EL SERVICIO	54
4.4. ELEMENTOS PARA LA SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD	56
4.5. ESTRATEGIAS PARA INFLUIR EN LAS PERCEPCIONES	62
4.6. POSICIONAMIENTO DE UN SERVICIO EN EL MERCADO	63
4.7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	70

CAPÍTULO 5. SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MÁRKETING: ESTUDIOS DE MERCADO. COMPRENDER LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL CLIENTE	75
5.1. LA INFORMACIÓN. BASE DEL MARKETING.....	77
5.2. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING. SIM.....	78
5.3. SISTEMA DE RECOPIACIÓN DE DATOS: COMO GENERAR LA INFORMACIÓN	79
5.4. CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE SERVICIO	81
5.5. PLAN DE MUESTREO.....	85
5.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	87
5.7. CONOCER LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN LOS ESTUDIOS DE MERCADO	88
5.8. USO DE LA INFORMACIÓN	93
5.9. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	94
5.10. PORTAFOLIO DE CLIENTES	95
5.11. LA LEALTAD DE LOS CLIENTES.....	99
CAPÍTULO 6. RELACIONES CON EL CLIENTE	103
6.1. MARKETING RELACIONAL	106
6.2. VALOR DEL CLIENTE A TRAVÉS DEL TIEMPO	108
6.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MERCADOS META	108
6.4. SERVICIOS PERSONALIZADOS. SEGMENTOS DE UNO.....	111
6.5. EL CLIENTE NO SIEMPRE TIENE LA RAZÓN	112
CAPÍTULO 7. RECUPERACIÓN DE CLIENTES	115
7.1. FALLOS Y RECUPERACIONES DEL USUARIO.....	117
7.2. RESPUESTAS DE LOS CLIENTES A LOS FALLOS DEL SERVICIO.....	118
7.3. QUÉ SE ESPERA DE UNA RECLAMACIÓN.....	120
7.4. ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN DE SERVICIO	127
7.5. GARANTÍAS DEL SERVICIO.....	129
CAPÍTULO 8. DISEÑO DE SERVICIO.....	133
8.1. DISEÑO DE SERVICIO.....	135
8.2. NUEVOS SERVICIOS	141
8.3. LOS ELEMENTOS FÍSICOS DEL LUGAR DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	143
8.4. DESARROLLO DE SERVICIOS.....	144
8.5. ESQUEMA DE UN SERVICIO	148

CAPÍTULO 9. ESTÁNDARES	153
9.1. FACTORES	155
9.2. ESTÁNDARES DEFINIDOS POR EL CLIENTE.....	156
9.3. ACUERDOS DE UNA SOLA VEZ.....	159
9.4. MEDIDAS DE COMPORTAMIENTO Y ACCIONES.....	160
9.5. DESARROLLO DE LOS ESTÁNDARES DEFINIDOS POR EL CLIENTE...	161
CAPÍTULO 10. EVIDENCIA FÍSICA	165
10.1. EVIDENCIA FÍSICA.....	168
10.2. TIPOS DE AMBIENTES	169
10.3. PAPEL QUE JUEGA EL AMBIENTE	170
10.4. EFECTOS DEL AMBIENTE SOBRE EL COMPORTAMIENTO	170
10.5. ESTRATEGIAS DE EVIDENCIA FÍSICA	176
CAPÍTULO 11. PAPEL DE LOS EMPLEADOS EN LA ENTREGA DEL SERVICIO	179
11.1. IMPORTANCIA DE LOS EMPLEADOS.....	182
11.2. PAPEL DE LOS EMPLEADOS	184
11.3. ACELERAR LA ENTREGA DEL SERVICIO.....	187
11.4. CULTURA DE SERVICIO	190
CAPÍTULO 12. PAPEL DEL CLIENTE EN LA ENTREGA DEL SERVICIO..	193
12.1. IMPORTANCIA DEL CLIENTE	196
12.2. PAPEL DE LOS CLIENTES.....	196
12.3. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN.....	199
12.4. RECOMPENSA A CLIENTES.....	202