

# Índice

Capítulo 1. <b>Conceptualización y funcionamiento de los servicios.</b> .....	11
1.1. Concepto de los servicios .....	13
1.2. Características de los servicios.....	14
1.3. Diferenciación entre la estrategia de servicios y el servicio al cliente .....	21
1.4. Marketing de servicios .....	22
Capítulo 2. <b>Alineando la estrategia, diseño del servicio y estándares</b> .....	31
2.1. Desarrollo y diseño del sistema de servicios .....	33
2.2. Etapas del desarrollo de nuevos servicios.....	38
2.3. Estándares de servicio definidos por el cliente.....	42
2.4. Proceso de desarrollo de los estándares de servicio .....	45
2.5. Evidencia física y ambiente del servicio.....	46
Capítulo 3. <b>El cliente como elemento central de la estrategia de servicios</b> .....	53
3.1. Comportamiento del cliente frente a la estrategia de servicios .....	55
3.2. Las expectativas del cliente sobre el servicio .....	60
3.3. Percepciones del servicio a través del cliente.....	64
Capítulo 4. <b>Diseño de la estrategia de servicios: identificar las necesidades de los clientes</b> .....	71
4.1. Inclusión de las expectativas y percepciones de los clientes en el diseño del servicio .....	73
4.2. Construcción de relaciones con el cliente .....	76
4.3. Diseño de la estrategia de relación de la empresa con el cliente .....	80
4.4. Estrategia de recuperación del servicio.....	84

Capítulo 5. <b>Prestación y desempeño del servicio</b> .....	89
5.1. Papel de los empleados en el desempeño del servicio .....	91
5.2. Relevancia de los empleados en la prestación del servicio .....	94
5.3. Problemática de los empleados durante la prestación del servicio .....	101
5.4. Papel del cliente en la entrega del servicio .....	104
Capítulo 6. <b>Análisis del mercado industrial</b> .....	107
6.1. Concepto y análisis de las características diferenciadoras del mercado industrial .....	109
6.2. El centro de compra en el mercado industrial .....	112
6.3. El proceso de compra en el mercado industrial .....	114
6.4. Fases del proceso de compra .....	118
6.5. La gestión de las relaciones empresa a empresa (B2B) .....	121
Capítulo 7. <b>Estrategias de marketing industrial</b> .....	123
7.1. Estrategia de segmentación en el mercado industrial .....	125
7.2. Proceso de segmentación en el mercado industrial .....	128
7.3. Posicionamiento en el mercado industrial .....	131
7.4. Posicionamiento como estrategia de diferenciación en el marketing industrial .....	134
Capítulo 8. <b>Marketing relacional industrial</b> .....	137
8.1. Relevancia del cambio de estrategia industrial: marketing relacional .....	139
8.2. Diferenciación entre la estrategia industrial marketing de transacciones y marketing relacional .....	140
8.3. Condicionantes en la implantación de una estrategia de marketing relacional industrial .....	142
8.4. Diseño y ejecución de una estrategia de marketing relacional industrial .....	143
Capítulo 9. <b>Casos prácticos</b> .....	147
9.1. Caso de los servicios de IKEA GROUP MIGUEL PRADO ROMÁN Y GABRIEL CACHÓN RODRÍGUEZ .....	149
9.1.1. Introducción .....	149
9.1.2. Análisis de los servicios de IKEA .....	151
9.1.3. Estrategia de servicio de «economía circular» .....	154
9.1.4. «Servicio circular» .....	156
9.1.5. Implantación de la estrategia «servicio circular» .....	156
9.1.6. Objetivos de las estrategias de «economía circular» .....	158
9.1.7. Bibliografía .....	159

9.2.	Caso del aseguramiento de calidad del <i>software</i> en medios de pago	
	RAÚL GÓMEZ MARTÍNEZ Y CARMEN DE LA ORDEN DE LA CRUZ . . . . .	160
9.2.1.	Introducción . . . . .	160
9.2.2.	Análisis de la estrategia empresarial . . . . .	161
9.2.3.	Identificación de problemas . . . . .	163
9.2.4.	Solución . . . . .	163
9.2.5.	Conclusiones . . . . .	165
9.2.6.	Bibliografía . . . . .	165
9.3.	Caso del servicio posventa Grupo Volkswagen	
	SANDRA ESCAMILLA SOLANO Y PAOLA PLAZA CASADO . . . . .	167
9.3.1.	Introducción . . . . .	167
9.3.2.	Estudio de caso: servicio posventa . . . . .	170
9.3.3.	Conclusiones . . . . .	177
9.3.4.	Agradecimientos . . . . .	177
9.3.5.	Bibliografía . . . . .	177
9.4.	Caso de McDonald's	
	JESSICA PAULE VIANEZ Y CAMILO PRADO ROMÁN . . . . .	178
9.4.1.	Introducción . . . . .	178
9.4.2.	Análisis de la estrategia empresarial . . . . .	180
9.4.3.	Identificación de problemas y planteamiento de las estrategias de recuperación . . . . .	182
9.4.4.	Conclusiones . . . . .	184
9.4.5.	Bibliografía . . . . .	185
9.5.	Caso de los servicios de EMT Madrid	
	SANDRA FLORES UREBA Y MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ DE LARA . . . . .	187
9.5.1.	Introducción . . . . .	187
9.5.2.	Descripción del servicio . . . . .	190
9.5.3.	Problemática del servicio y soluciones propuestas . . . . .	194
9.5.4.	Bibliografía . . . . .	197
9.6.	Caso del grupo hospitalario QuirónSalud: Hospital QuirónSalud Sur	
	ANA CRUZ Y FRANCISCO DÍEZ . . . . .	198
9.6.1.	Introducción . . . . .	198
9.6.2.	Conociendo el grupo . . . . .	199
9.6.3.	Análisis de la estrategia empresarial . . . . .	200
9.6.4.	El paciente, lo primero . . . . .	200
9.6.5.	El apoyo de las nuevas tecnologías . . . . .	201
9.6.6.	Identificación de problemas y planteamiento de las estrategias de recuperación . . . . .	203

9.6.7. Conclusiones .....	207
9.6.8. Bibliografía .....	208
9.7. Caso de los servicios de los Contact Center	
IRIA PAZ GIL Y MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ DE LARA .....	209
9.7.1. Introducción .....	209
9.7.2. Análisis de los servicios internos y externos de los Contact Center .....	211
9.7.3. Servicios de motivación de los empleados del Contact Center .....	216
9.7.4. Bibliografía .....	219
9.8. Caso del restaurante Rincón Manchego	
JUAN-GABRIEL MARTÍNEZ-NAVALÓN Y ALICIA BLANCO-GONZÁLEZ .....	221
9.8.1. Introducción .....	221
9.8.2. Análisis de los servicios del restaurante Rincón Manchego .....	222
9.8.3. Mejora en el servicio de pedidos .....	222
9.8.4. Nuevo servicio para adaptarse a la demanda del momento .....	225
9.9. Caso de Alquimobil Rent a Car	
SUSANA DÍAZ-IGLESIAS Y CRISTINA DEL CASTILLO .....	227
9.9.1. Introducción .....	227
9.9.2. Servicios ofrecidos .....	229
9.9.3. Retos y dificultades a los que se enfrenta la empresa .....	231
9.9.4. Acciones llevadas a cabo para la superación de retos .....	231
9.9.5. Resultados obtenidos de las soluciones implementadas .....	233
9.9.6. Agradecimientos .....	234
9.9.7. Bibliografía .....	234
BIBLIOGRAFÍA .....	235
SITIOS WEB .....	239
CURRÍCULUM VITAE DE LOS AUTORES .....	241