

## INDICE

Introducción	1
Perspectiva Económicas del Sector de Servicios	1
<b>Parte 1. Conceptos para Comprender el Area de Servicios</b>	
<b>Capítulo 1. Marketing de Servicios en un Ambiente Globalizado</b>	
Objetivos	11
Los desafíos de las empresas de marketing de servicio	11
Problemas y estrategias en servicios	16
Conclusión	23
Preguntas y temas de análisis	24
Conversión en puntos de acción	24
<b>Capítulo 2. Marketing de Servicios: Una Visión de Negocios</b>	
Objetivos	26
Problemas y estrategias en servicios	26
Características del sector de servicios	27
Perspectivas y desafíos del sector de servicios	28
Cómo mantener la competitividad en el sector de servicios	29
Vender mucho hace feliz a mucha gente	30
Conclusión	30
Preguntas y tema de análisis	31
Conversión en puntos de acción	31
<b>Capítulo 3. Planeación Estratégica en Marketing</b>	
Objetivos	32
Desafíos competitivos	32
Tratamiento estratégico de los negocios	35
Etapas de desarrollo económico en los países de America Latina	37
Planeación estratégica en marketing	39
Plan de marketing relacionado con otros planes	42
Conclusión	48
Preguntas y temas de análisis	49
Conversión en puntos de acción	49
<b>Capítulo 4. El Comportamiento Organizacional y las Empresas de Servicios</b>	
Objetivos	51
Desempeño de una organización de servicios	51
Impacto de los escenarios económicos y sociales en el desempeño de las organizaciones de servicios	54
Desafíos de la organización moderna	58
Conclusión	63
Preguntas y temas de análisis	63
Conversión en puntos de acción	64
<b>Capítulo 5. Plan de Marketing para el Cliente Interno</b>	
Objetivos	65
Empleados felices atienden mejor a los clientes externos	65
Objetivos de un plan de marketing que busca motivar al cliente interno	66
Pasos para la elaboración del plan de marketing interno	67
Papel del marketing en el estímulo a las diversas áreas de la organización	70

Conclusión	72
Preguntas y temas de análisis	74
Convergencia en puntos de acción	74
<b>Parte 2. Administración de la Demanda de Servicios</b>	
<b>Capítulo 6. Dimensionamiento del Mercado: Cómo Calcular el potencial de Mercado</b>	
Objetivos	77
Introducción	77
Demanda y potencial de mercado	78
Conclusión	85
Preguntas y temas de análisis	85
Conversión en puntos de acción	85
<b>Capítulo 7. Comportamiento del Consumidor de Servicios</b>	
Objetivos	87
Consideraciones acerca del consumidor de servicios	87
Modelos del proceso de decisión del consumidor	90
Comportamiento del consumidor y administración de la decisión	93
Conclusión	94
Preguntas y temas de análisis	94
Conversación en puntos de acción	95
<b>Capítulo 8. Segmentación del Mercado</b>	
Objetivos	96
Consideraciones iniciales	96
Cómo reconocer los cinco mercados regionales de América Latina	97
Criterios para la segmentación del mercado de servicios	97
Conclusión	111
Preguntas y temas de análisis	111
Conversación en puntos de acción	111
<b>Parte 3. Estrategias de Retención de Cliente. Valor Percibido, Gerencia de Expectativas y Calidad</b>	
<b>Capítulo 9. Estrategias de Valor Percibido</b>	
Objetivos	115
Valor percibido por el cliente de servicios: una estrategia de conocimiento	115
Modelo de valor para cliente	120
Conclusión	123
Preguntas y temas de análisis	123
Conversación en puntos de acción	124
<b>Capítulo 10. Cómo Gerenciar las Expectativas del Cliente de Servicio</b>	
Objetivos	125
El triángulo de Albrecht	126
Atributos	127
Conclusión	136
Preguntas y temas de análisis	137
Conversación en puntos de acción	138
<b>Capítulo 11. La Calidad del Servicio es una Función Estratégica</b>	
Objetivos	140
Definición de calidad de los servicios	141

Investigación de la calidad del servicio	142
Investigación regular al consumidor del servicio	143
Estudio amplio de expectativa y percepción	145
Organización e implementación de la calidad del servicio	146
Conclusión	147
Preguntas y temas de análisis	148
Conversación en puntos de acción	148
<b>Parte 4. Estrategia de Precio, Distribución y Comunicación</b>	
<b>Capítulo 12. Concepción de Servicio, Precio, Valor Agregado, Ventas, Canales de Distribución y Entrega</b>	
Objetivos	151
Concepción y entrega de servicios	151
Venta de servicios	155
La productividad en ventas	157
Conclusión	158
Preguntas y temas de análisis	158
Conversación en puntos de acción	159
<b>Capítulo 13. Estrategia de Marca para Servicio</b>	
Objetivos	160
La mística de la relación con una marca	162
La imagen de una marca	163
Desafíos de una marca	164
Conclusión	169
Preguntas y temas de análisis	170
Conversación en puntos de acción	170
<b>Capítulo 14. Estrategia Promocional</b>	
Objetivos	172
Estrategias promocionales para servicios	172
Estrategias de comunicación	174
Comercio electrónico	184
Conclusión	186
Preguntas y temas de análisis	186
Conversación en puntos de acción	187
<b>Parte 5. Modalidades del Marketing de Servicios</b>	
<b>Capítulo 15. Marketing de Turismo</b>	
Objetivos	191
Introducción a los servicios de turismo	191
Consideraciones sobre el sector de servicios de turismo	195
Sistemas de marketing aplicados a los sectores de negocios, turismo y viajes	201
Conclusión	204
Preguntas y temas de análisis	205
Conversación en puntos de acción	205
<b>Capítulo 16. Marketing Financiero</b>	
Objetivos	207
Consideraciones iniciales	208
Impacto del escenario ambiental en los servicios financieros	208
Ambiente económico	209
Ambiente tecnológico	213

La tecnología como factor clave de éxito	214
Ambiente sociocultural	217
Ambiente público y político	218
Ejemplo de orientación estratégica	219
Conclusión	221
Preguntas y temas de análisis	221
Conversación en puntos de acción	222
<b>Capítulo 17. Marketing de Salud</b>	
Objetivos	223
Características del marketing hospitales y salud	224
Características de los servicios	228
Principales tipos de estrategia en los negocios de salud	232
Comportamiento del consumidor de servicios de salud	233
Segmentación de mercado y posicionamiento de servicios de salud	234
Estrategia promocional: comunicación y promoción, marketing directo o marketing de relaciones	236
Conclusión	236
Preguntas y temas de análisis	237
Conversación en puntos de acción	238
<b>Capítulo 18. Estrategias de Marketing de Servicios para Empresas de Comunicación (Medios y Agencias de Publicidad), de Energía Eléctrica y de Telecomunicaciones</b>	
Objetivos	239
Introducción	239
Algunas de las compañías de telecomunicaciones más grandes en América Latina	241
Acciones estratégicas y tácticas para las empresas de telecomunicaciones	243
Algunas de las empresas de energía eléctrica más grandes en América Latina	244
Acciones estratégicas y tácticas para el sector eléctrico	244
Algunas de las empresas de medios más grandes en América Latina	245
Clasificación de las agencias de publicidad más grandes en América Latina	247
Acciones estratégicas y tácticas para agencias de publicidad	250
Conclusión	251
Preguntas y temas de análisis	252
Conversación en puntos de acción	252
Bibliografía	253