

INDICE

| | |
|---|------------|
| 1. Introducción a los servicios | 1 |
| Parte Uno. El Cliente Elemento Central | 31 |
| 2. El cliente y su comportamiento en los servicios | 36 |
| 3. El cliente y sus expectativas del servicio | 61 |
| 4. El cliente y sus percepciones del servicio | 90 |
| Parte Dos. Escuchar los Requerimiento del Cliente | 129 |
| 5. Comprender las expectativas y las percepciones del cliente a través de la investigación de mercado | 133 |
| 6. Construcción de relaciones con el cliente | 170 |
| 7. Recuperación del servicio | 204 |
| Parte Tres. Alineando la Estrategia, Diseño del Servicio y Estándares | 237 |
| 8. Desarrollo y diseño del servicio | 240 |
| 9. Estándares de servicio definidos por el cliente | 273 |
| 10. Evidencia física y ambiente del servicio | 307 |
| Parte Cuatro. Prestación y Desempeño del Servicio | 343 |
| 11. Papel de los empleados en la entrega del servicio | 347 |
| 12. papel del cliente en la entrega del servicio | 387 |
| 13. Entrega del servicio a través de intermedios y canales electrónicos | 417 |
| 14. Administración de la demanda y control de la capacidad | 452 |
| Parte Cinco. Administrando las Promesas de Servicio | 485 |
| 15. Comunicación integral en el marketing de servicios | 489 |
| 16. Fijación de precios en los servicios | 522 |
| Parte Seis. Panorama Global: Cómo Cerrar Todas las Brechas | 557 |
| 17. El efecto económico y financiero del servicio | 559 |
| 18. El modelo integral de las brechas sobre calidad en el diseño | 586 |
| Casos | 599 |
| Índice | 737 |