

## INDICE

Prefacio	IX
Acerca del Autor y sus Colaboradores	XIII
<b>Primera Parte: Compresión de los Servicios</b>	1
Capitulo 1: Aspectos característicos de la mercadotecnia de servicios 1	
Capitulo 2: Desarrollo de marcos de referencia para el análisis de los servicios	26
Capitulo 3: La experiencia del cliente	48
Lecturas	
El servicio es un asunto de todos Ronald Henkoff	69
El desarrollo y la aparición del pensamiento de la mercadotecnia de servicios. Stepher W. Brown, Raymond P. Fisk, Mary Jo Bitner	76
La dramaturgia del intercambio de servicios: un marco de referencia analítico para la mercadotecnia de servicios. Stephen J. Grove, Raymond P. Fisk	97
Encuentros crípticos de servicios: el punto de vista de los empleados. Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms	106
Casos	
Sullivan´s Auto World	122
Euro Disney: un estadounidense en París	127
Grupo de Seguridad de la Metropol Base – Fort (Metropol Base – Fort Security Group)	141
Singapur Airlines	150
<b>Segunda Parte: Aspectos Estratégicos en la Mercadotecnia de Servicios</b>	163
Capitulo 4: Posicionamiento de un servicio en el mercado	163
Capitulo 5: Identificación de clientes y desarrollo de relaciones con ellos	184
Capitulo 6: Administración de la Demanda	204
Lecturas	
Elija una tarjeta: Visa, American Express y MasterCard compite e las estrategias en el extranjero Steven Lipin, Brian Coleman, Jeremy Mark	224
Medición del éxito de la mercadotecnia. David H. Maister	228
Posicionamiento del servicio mediante un cambio estructural. G. Lynn Shostack	232
Administración basada en la lealtad. Frederick F. Reichheld	245
Casos	
Boston Center for Adult Edication, BCAE (Centro de Educación para Adultos en Boston)	254
Federal Express: servicios de logística de negocios	268
BT: Manejo de cuentas por teléfono	281
Marriott´s Rancho las Palmas Resort	293
<b>Tercera Parte: Instrumentos para los Mercadólogos de Servicios</b>	311
Capitulo 7: Creación y prestación de servicios	311
Capitulo 8: Cómo agregar valor a los productos fundamentales: con servicios suplementarios	337
Capitulo 9. Compresión de los costos y desarrollo de estrategias para fijar los precios	361
Capitulo 10. Comunicación y promoción de servicios	376

Lecturas	
El poder de las marcas. Torin Doulglas	398
Cómo ganar el dinero en la red. Kate Maddox, Mitch Wagber, Clinton Wilder	402
Estrategias publicitarias para las empresas de servicio. Donna Legg, Julie Baker	409
Por qué no han dado resultados las ventas suplementarias. David Maister	418
Mercadotecnia de bases de datos: un nuevo instrumento poderoso para las ventas. Jonathan Berry, John Verity, Kathleen F. Kerwin, Gail DeGeorge	422
Caosos	
Acuario Público Vancouver	431
La guerra de los precios	442
Crosse & Whitewall: servicios profesionales de ventas suplementarias	446
Menton Bank	451
<b>Cuarta Parte: Retos para la Gerencia Senior</b>	460
Capítulo 11: Cómo incrementar el valor mejorando la calidad y la productividad	460
Capítulo 12. Desarrollo y control de la función de servicio al cliente	490
Capítulo 13: Organización y puesta en práctica del esfuerzo de mercadotecnia	508
Capítulo 14. Globalización de la mercadotecnia de servicios	534
Lecturas	
La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Susan J. Devlin, H. K. Doing	562
La corporación horizontal. John A. Byne	573
Cómo poner a trabajar la cadena de servicio – utilidad. James L. Hester, Thomas O. Jones Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr. Leonard A. Schlesinger	582
mcDonald's conquista al mundo. Andrew E. Serwer	594
Casos	
The Toronto – Dominion: índice de servicio al cliente	602
Shouldice Hospital Limited	614
Peters Champalin	628
Air BP: Centros de servicios de aviación	633
Apéndice: Estudio y aprendizaje por medio de los casos	645
Bibliografía	649
Índice	651