

RESUMEN DE CONTENIDO

Acerca de los colaboradores de las lecturas y los casos ix

Prefacio xvii

PARTE I: COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS, PRODUCTOS Y CLIENTES DE SERVICIOS 2

Capítulo 1 Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios 4

Capítulo 2 Comportamiento del cliente en el encuentro de servicios 32

Lectura 64

PARTE II: CREACIÓN DEL MODELO DE SERVICIO 66

Capítulo 3 Desarrollo de los conceptos de servicio: elementos básicos y complementarios 68

Capítulo 4 Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos 98

Capítulo 5 Exploración de los modelos de negocios: fijación de precios y administración de ingresos 124

Capítulo 6 Educación de los clientes y promoción de la proposición de valor 154

Capítulo 7 Posicionamiento de servicios en mercados competitivos 184

Lecturas 207

PARTE III: ADMINISTRACIÓN DE LA INTERFASE DEL CLIENTE 230

Capítulo 8 Diseño y administración de los procesos de servicio 232

Capítulo 9 Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva 260

Capítulo 10 Diseño del entorno de servicio 288

Capítulo 11 Administración del personal para lograr una ventaja competitiva 310

Lecturas 342

PARTE IV: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO REDITUABLES 356

Capítulo 12 Administración de las relaciones y creación de lealtad 358

Capítulo 13 Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente 390

Capítulo 14 Incremento de la calidad y productividad del servicio 416

Capítulo 15 Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio 446

Lecturas 471

CASOS 492

Glosario 626

Créditos 633

Índice de nombres 636

Índice analítico 642

CONTENIDO

Acerca de los colaboradores de las lecturas y los casos ix

Prefacio xvii

PARTE I: COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS, PRODUCTOS Y CLIENTES DE SERVICIOS 2

CAPÍTULO 1 Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios 4

¿Por qué estudiar los servicios? 6

¿Qué son los servicios? 12

Los servicios plantean diferentes desafíos de marketing 16

Los servicios necesitan una mezcla de marketing más amplia 22

CAPÍTULO 2 Comportamiento del cliente en los encuentros de servicios 32

Las diferencias entre los servicios afectan el comportamiento del cliente 33

Toma de decisiones del cliente: el modelo de consumo de servicios en tres etapas 38

La etapa previa a la compra 40

La etapa del encuentro de servicio 49

Etapa posterior al encuentro de servicio 58

Lectura

Nick Wingfield, "En un mundo vertiginoso, una manera de mantenerse al día: renta de posesiones" 64

PARTE II: CREACIÓN DEL MODELO DE SERVICIO 66

CAPÍTULO 3 Desarrollo de los conceptos de servicio: elementos básicos y complementarios 68

Planeación y creación de servicios 69

La flor del servicio 77

Planeación y creación de marca para productos de servicio 86

Desarrollo de nuevos servicios 89

CAPÍTULO 4 Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos 98

La distribución en un contexto de servicios 99

Determinación del tipo de contacto: opciones de entrega del servicio 100

Decisiones sobre el lugar y el tiempo 103

Entrega de servicios en el ciberespacio 107

El papel de los intermediarios 110

El desafío de la distribución en mercados domésticos grandes 112

Distribución internacional de servicios 114

CAPÍTULO 5 Exploración de los modelos de negocios: fijación de precios y administración de ingresos 124

Una fijación de precios efectiva es fundamental para el éxito financiero 125

La estrategia de fijación de precios se sostiene en tres elementos	127
Administración de ingresos: qué es y cómo funciona	136
Aspectos éticos de la fijación de precios de servicios	142
Puesta en práctica de la fijación de precios de servicios	146
CAPÍTULO 6 Educación de los clientes y promoción de la proposición de valor	154
El papel de la comunicación de marketing	155
La comunicación de servicios plantea desafíos y oportunidades	156
Establecimiento de los objetivos de comunicación	163
La mezcla de comunicaciones de marketing	164
El papel del diseño corporativo	175
Comunicaciones de marketing e internet	176
CAPÍTULO 7 Posicionamiento de servicios en mercados competitivos	184
El enfoque es la base de la búsqueda de una ventaja competitiva	185
La segmentación de mercados es la base de las estrategias de enfoque	187
Atributos y niveles de servicio	189
El posicionamiento distingue a una marca de sus competidores	192
Análisis interno, del mercado y de la competencia	197
Uso de mapas de posicionamiento para trazar una estrategia competitiva	199
Cambio del posicionamiento competitivo	204

Lecturas

Prosenjit Datta y Gina S. Krishnan, "Los viajeros de la salud"	207
Sheryl E. Kimes y Richard B. Chase, "Las palancas estratégicas y la administración del rendimiento"	211
Emily Thornton, "¡Pagos! ¡Pagos! ¡Pagos!"	220
John H. Roberts, "La mejor práctica, marketing defensivo: cómo un titular fuerte puede proteger su posición"	225

PARTE III: ADMINISTRACIÓN DE LA INTERFASE DEL CLIENTE 230

CAPÍTULO 8 Diseño y administración de los procesos de servicio	232
Elaboración de diagramas de servicios para crear experiencias valiosas y operaciones productivas	233
Rediseño de los procesos de servicio	242
El cliente como coproductor	245
El comportamiento disfuncional de los clientes perjudica los procesos de servicio	250
CAPÍTULO 9 Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva	260
Las fluctuaciones de la demanda amenazan la productividad del servicio	261
Muchas empresas de servicios tienen capacidad limitada	262
Patrones y determinantes de la demanda	266
Los niveles de la demanda se pueden administrar	268
Inventario de la demanda por medio de las filas de espera y las reservaciones	273
Disminución del tiempo de espera percibido	279
Creación de un sistema efectivo de reservaciones	281

CAPÍTULO 10 Diseño del entorno de servicio 288

- ¿Cuál es el propósito del entorno de servicio? 289
- Comprensión de las respuestas de los clientes ante los entornos de servicio 291
- Dimensiones del entorno de servicio 295
- Integración 304

CAPÍTULO 11 Administración del personal para lograr una ventaja competitiva 310

- Los empleados de servicios son muy importantes 311
- El trabajo del personal de contacto es difícil y estresante 313
- Ciclos de fracaso, mediocridad y éxito 316
- Administración de los recursos humanos: cómo hacer las cosas bien 321
- Liderazgo y cultura de servicio 335

Lecturas

- Loizos Heracleous, Jochen Wirtz y Robert Johnston, "Desarrollo del servicio Kung-Fu en Singapore Airlines" 342
- Keith A. Gilson y Deepak K. Khandelwal, "Obtener más de los centros de atención telefónica al cliente" 346
- Stephan H. Haeckel, Lewis P. Carbone y Leonard L. Berry, "Cómo dirigir la experiencia del cliente" 352

PARTE IV: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO REDITUABLES 356

CAPÍTULO 12 Administración de las relaciones y creación de lealtad 358

- Búsqueda de la lealtad del cliente 359
- Comprensión de la relación entre cliente y empresa 363
- El círculo de la lealtad 365
- Establecimiento de una base para la lealtad 366
- Creación de vínculos de lealtad 373
- Estrategias para disminuir la deserción de los clientes 379
- ARC: administración de la relación con el cliente 381

CAPÍTULO 13 Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente 390

- Comportamiento de queja del cliente 391
- Respuestas de los clientes ante una recuperación efectiva del servicio 394
- Principios de los sistemas efectivos de recuperación del servicio 397
- Garantías de servicio 400
- Disminución del abuso y del comportamiento oportunista 405
- Conocimientos obtenidos de la retroalimentación de los clientes 406

CAPÍTULO 14 Incremento de la calidad y productividad del servicio 416

- Integración de estrategias de calidad de servicio y productividad 417
- ¿Qué es la calidad de servicio? 418
- El modelo de las brechas: una herramienta conceptual para identificar y corregir problemas en la calidad del servicio 424
- Medición y mejora de la calidad del servicio 425
- Definición y medición de la productividad 433
- Mejora de la productividad del servicio 435
- Apéndice 442

CAPÍTULO 15 Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio 446

Un marketing efectivo es la base de la creación de valor 447

Integración de marketing, operaciones y recursos humanos 450

Creación de una empresa de servicios líder 452

En busca del liderazgo humano 456

Administración del cambio 462

Lecturas

Diane Brady, "Por qué los servicios apestan" 471

Leonard L. Berry, Venkatesh Shankar, Janet Turner Parish, Susan Cadwallader y Thomas Dotzel,
"Creación de nuevos mercados a través de la innovación de servicios" 478

Frederick F. Reichheld, "El número que usted necesita cultivar" 485

CASOS

1. Susan Munro, cliente de servicios 492

2. Cuatro clientes en búsqueda de soluciones 494

3. El consultorio dental de la doctora Beckett 495

4. Starbucks: prestando un servicio al cliente 498

5. Giordano: posicionamiento para una expansión internacional 511

6. Aussie Pooch Mobile 520

7. Jollibee Foods Corporation 532

8. Accra Beach Hotel 540

9. Sullivan Ford Auto World 545

10. CompuMentor y el servicio DiscounTech.org 550

11. El doctor Mahalee visita Londres 567

12. Menton Bank 569

13. Red Lobster 577

14. Hilton HHonors Worldwide: guerras de lealtad 579

15. La garantía de servicio de Accellion 590

16. Shouldice Hospital Limited (abreviado) 592

17. Audubon Society de Massachusetts 602

18. TLContact: Servicio CarePages (A) 616

Glosario 626

Créditos 633

Índice de nombres 636

Índice analítico 642