

INDICE

Presentación	7
Agradecimiento	11
Parte I.	
Los Servicios. Las Empresas de Servicio y los Consumidores	
Capítulo I.	
Naturaleza de los Servicios y Causas de su Desarrollo	
1. Introducción	25
2. Bienes y servicios. Algunas definiciones	26
3.1. Por su naturaleza	31
3.2. Por el sector de actividad	32
3.3. Por su función	33
3.4. Por el comportamiento del consumidor	33
4. Características de los Servicios	35
4.1. Intangibilidad	35
4.2. Inseparabilidad	37
4.3. Heterogeneidad o inconsistencia	37
4.4. Carácter perecedero	38
4.5. Ausencia de propiedad	38
5. Dimensiones de los servicios	38
5.1. ¿Cuál es el objeto del servicio?	39
5.2. ¿Cuál es el grado de vinculación de los consumidores con las empresa?	39
5.3. ¿En que medida interviene el consumidor en el diseño de su servicio?	40
5.4. ¿Cómo es la naturaleza de la demanda del servicio con relación a la oferta?	41
5.5. ¿Cómo se distribuye el servicio?	42
5.6. ¿Cuántos duran los beneficios de los servicios?	42
5.7. ¿Qué relación de poder se crea entre el comprador y el vendedor del servicio?	43
6. El peso de los servicios en la actividad económica	44
7. Factores que explican el desarrollo de los servicios	45
7.1. Factores económicos	45
7.2. Factores demográficos	53
7.3. Factores sociológicos y sociales	53
7.4. Factores técnicos	55
7.5. Factores legales	58
8. Resumen	59
Capítulo II.	
Implantación del Marketing en las Empresas de Servicios	
1. Introducción	61
2. En qué se diferencian las empresas de bienes de las de servicios	61
2.1. Estandarización	61
2.2. Costes y precios	62
2.3. Productividad	64
2.4. Equilibrio entre oferta y demanda	65

2.5. Economías de escala	66
2.6. Curva de experiencia	67
2.7. Lanzamiento de nuevos productos	68
2.8. Barreras de entrada en el mercado	69
2.9. Dificultad para mantener ventajas competitivas y estructuras de los mercados	70
2.10. Realización de cambios	71
2.11. Mayor implicación de los clientes y de los productores	71
2.12. Dificultades de gestión de la calidad	72
2.13. Importancia del factor tiempo	72
3. Marketing de bienes y de servicios. Puntos en común y específicos	73
3.1. Función de marketing y mix de marketing	73
3.2. Mix de marketing común entre bienes y servicios	74
3.3. Elementos específicos del mix de marketing de los servicios	75
3.4. Tres p's adicionales para los servicios	76
4. El marketing en el sector de los servicios: algunas situaciones y actitudes	77
4.1. El sector servicios ha asumido los principios de marketing recientemente	77
4.2. Escasa valoración de los conocimientos de marketing	79
4.3. Inadecuación de estructuras organizativas	79
4.4. Impacto de la legislación y regulación de actividades	80
4.5. Carencia de puntos de referencia para hacer comparaciones	80
4.6. En algunos sectores existe oposición a las actividades de marketing	81
4.7. Existen empresas de servicios pequeñas	81
4.8. Existen empresas con exceso de demanda	81
4.9. Algunas empresas de servicio han disfrutado de situaciones de monopolio	81
5. Implantación del Marketing en empresas de servicios	82
5.1. Tres principios básicos para atender al consumidor	82
5.2. Marketing de relaciones	83
5.3. Marketing interno	86
5.4. Cambios en la cultura empresarial	87
5.5. Valores esenciales en las empresas de servicios	89
5.6. Las empresas de bienes y servicios no pueden organizarse de la misma forma	90
5.7. Principios de organización para la empresas de servicios	94
5.8. Cuatro modelos de organización de una empresa de servicios	96
6. Resumen	97
Capítulo III.	
Planificación Estratégica de las Empresas de Servicios	
1. Introducción	99
2. La misión de la empresa	99
2.1. Componentes de la misión	100
2.2. Cómo se desarrolla e implementa la misión en la empresa de servicios	108
3. Segmentación en el mercado de servicios	110
3.1. Concepto	110
3.2. Proceso de segmentación	112

3.3. Condiciones para la segmentación	116
3.4. Estrategias de segmentación	117
4. Identificación de las unidades estratégicas de negocio	118
5. Análisis de la competencia	120
5.1. Ventajas que supone analizar a la competencia	120
5.2. Identificación de competidores	120
5.3. Fuentes de información sobre la competencia	121
5.4. Diseño de una base de datos para estudiar a los competidores	122
6. Posicionamiento en el mercado de servicios	123
6.1. Características del posicionamiento	123
6.2. El proceso de posicionamiento	125
6.3. Un ejemplo de medición de posicionamiento. Un mapa Perceptual de entidades financieras	126
6.4. Cuántas diferencias promover	129
6.5. Valorar las opciones de posicionamiento	129
6.6. Implementación de las estrategias	131
7. Resumen	132
Capítulo IV.	
El Comportamiento de los Consumidores de Servicios	
1. Introducción	135
2. Un modelo general de comportamiento del consumidor	135
3. Necesidades y deseos de los consumidores de servicios. La investigación de mercados en el sector terciario	136
4. Algunas características adicionales de los bienes y los servicios	138
5. Riesgo percibido. Concepto, medición y estrategias para su reducción	138
5.1. Estrategias de reducción de riesgo para bienes y servicios	143
5.2. Estrategias de reducción de riesgo específicas para los servicios	144
6. El comportamiento de los consumidores de bienes y servicios es diferente	146
6.1. Las fuentes de información	146
6.2. Las percepciones	150
6.3. Valoración de alternativas	152
6.4. Valoración de los atributos de los servicios	154
6.5. Los consumidores de servicios contemplan la posibilidad del autoservicio	156
6.6. Satisfacción e insatisfacción postcompra	157
6.7. Fidelidad de los Consumidores	161
7. Ejemplos de comportamiento del consumidor: reparación de automóviles, bancos y servicios médicos	164
7.1. Reparación de automóviles	164
7.2. Servicio bancarios	166
7.3. Servicio médicos	167
8. Resumen	168
Parte II.	
MIX de Marketing para los Servicios	
Planificación y Desarrollo de Servicios	
1. Introducción	173
2. Gama y línea de servicios	173
2.1. Diseño de la gama de servicios	174

3. El ciclo de vida del producto/servicio	176
4. Carteras de servicios	178
4.1. Algunos problemas con el ciclo de vida y los servicios	181
5.1. Qué son servicios nuevos	181
5.2. Razones para crear servicios	182
6. Estrategias de servicios	184
7. El proceso de creación de servicios nuevos. Sus Fases	187
7.1. Generación de ideas	188
7.2. Selección de ideas	189
7.3. Test de concepto	190
7.4. Valoración de atributos	191
7.5. Desarrollo del servicio	195
7.6. Análisis de la rentabilidad	197
7.7. Test de mercado	198
7.8. Lanzamiento del servicio y su control	199
8. La marca de los servicios	200
9. Algunos factores que afectan a la difusión de los servicios	201
10. Porqué fracasan los servicios	203
11. Eliminación de servicios	204
12. El factor humano y el desarrollo de los servicios	205
13. Resumen	207
Capítulo VI. Los Precios de los Servicios	
1. Introducción	209
2. Los precios de los servicios tienen muchas denominaciones	209
3. Cuándo se toman decisiones de precios	210
4. Características de los servicios que influyen en sus precios	212
5. Objetivos de los precios de los servicios	216
6. Estrategias de precios para los servicios	217
6.1. Algunas consideraciones previas: posicionamiento y ciclo de vida del servicio	217
6.2. Estrategias de precios: precios de penetración y precios de desnatado	218
6.3. Estrategias de precios para los servicios profesionales	222
7. Tácticas de precios para los servicios	223
7.1. Precios diferenciales o precios discriminados	224
7.2. Precios conjuntos o precios de paquete	226
7.3. Precios con descuento	227
7.4. Precios reclamo	228
7.5. Precios de garantía	228
7.6. Precios de prestigio	228
7.7. Precios inicialmente bajas o de atracción	229
8. Técnicas de fijación de precios para los servicios	229
8.1. Cuando los servicios tienen base intangible: las percepciones de los consumidores	234
9. Estrategias, tácticas y técnicas de fijación de precios. Todo a la vez	241
10. Resumen	243
Capítulo VII. Distribución y Comunicación de los Servicios	

1. Introducción	245
2. Distribución de los servicios	246
2.1. Funciones de los intermediarios de los servicios	246
2.2. Diseño de los canales	247
2.3. Localización de los distribuidores	252
2.4. Entorno físico donde se distribuye el servicio	254
3. La comunicación en la empresa de servicios	255
3.1. Características de los servicios que afectan a su comunicación	255
3.2. Clases de comunicación	257
3.3. Principales de comunicación	258
3.4. Diseño del programa de comunicación	259
4. Publicidad	263
4.1. Estrategias publicitarias para las empresas de servicios	263
5. Publicity y relaciones públicas	264
6. Venta personal y marketing directo	264
6.1. Tipos de comunicación en la venta personal	265
6.2. Un modelo de venta personal	267
7. La promoción de los servicios	267
7.1. Características de los servicios que afectan a su promoción	268
7.2. Instrumentos de promoción para los servicios	270
7.3. Proceso de promoción de los servicios	271
7.4. Adecuación de los instrumentos de promoción: sus puntos fuertes y débiles	272
7.5. Perfil de los servicios más fácilmente promocionables	273
8. Resumen	274
Parte III.	
La Planificación en las Empresas de Servicios	
Capítulo VIII.	
La Planificación y el Control en las Empresas de Servicios	
1. Introducción	279
2. Plan de marketing en empresas de servicios. Sus componentes	279
2.1. Resumen de los objetivos y de la situación actual de la empresa	281
2.2. Análisis del contexto estratégico	282
2.3. Análisis de la situación	282
2.4. Formulación de objetivos	291
2.5. Formulación de estrategias de marketing	291
2.6. Planes de acción	294
2.7. Asignación de recursos y seguimiento	295
3. Planificación de empresas de servicios con restricciones de capacidad	296
3.1. Modificación de la capacidad de prestación del servicio	298
3.2. Modificaciones en las variables de mix de marketing	299
3.3. Estrategias de gestión de tiempos de espera	300
3.4. Gestión de la rentabilidad del servicio	301
3.5. Simplificación del proceso de prestación del servicio	305
4. La productividad en las empresas de servicios	305
4.1. Algunas dificultades de medición	305
4.2. Metodología para medir la productividad de los servicios	307
4.3. ¿Puede aumentarse la productividad de los servicios?	309
5. Resumen	311

Capítulo IX. Valor, Calidad de los Servicios y Satisfacción de los Consumidores	
1. Introducción	313
2. Valor de los servicios	313
2.1. Concepto de valor	313
2.2. La cadena del valor	316
2.3. Valor y expectativas de los consumidores. Implicaciones para la comunicación	317
2.4. Como mejorar el valor	319
3. Concepto, percepción y dimensiones de la calidad	321
3.1. Dimensiones de la calidad	322
3.2. Porqué se producen fallos en la calidad	324
3.3. Los costes de la falta de calidad	327
3.4. Estrategias para mejorar la calidad	327
4. La satisfacción del consumidor	329
4.1. Medición de la satisfacción	330
4.2. Estrategias para aumentar la satisfacción	331
5. Resumen	332
Bibliografía general	335
Marketing de los servicios de salud y farmacéuticos	340
Marketing para bufetes	341
Marketing para asesorías fiscales y contables y auditorías	341
Marketing para centros de educación	341
Marketing turístico y de hostelería	341
Marketing de servicios públicos y sociales	341
Marketing financiero	342
Marketing para consultoras	342
Marketing para arquitectos e ingenieros	342
Marketing de los deportes, arte y entretenimiento	342
Marketing para empresas de distribución	342
Marketing para empresas de comunicación	342
Marketing de las empresas de servicios de empleo. marketing personal	343