

INDICE

Presentación	17
Agradecimientos	21
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. Clasificación de los Servicios	31
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	39
5.1. ¿Cuál es el objeto del servicio?	40
5.2. ¿Cuál es el grado de vinculación de los consumidores con las empresa?	40
5.3. ¿En que medida interviene el consumidor en el diseño de su servicio?	41
5.4. ¿Cómo es la naturaleza de la demanda del servicio con relación a la oferta?	42
5.5. ¿Cómo se distribuye el servicio?	42
5.6. ¿Cuántos duran los beneficios de los servicios?	43
5.7. ¿Qué relación de poder se crea entre el comprador y el vendedor del servicio?	44
6. El peso de los servicios en la actividad económica	45
7. Factores que explican el desarrollo de los servicios	46
7.1. Factores económicos	46
7.2. Factores demográficos	54
7.3. Factores sociológicos y sociales	54
7.4. Factores técnicos	57
7.5. Factores legales	59
8. Resumen	61
Capítulo II.	
Implantación del Marketing en las Empresas de Servicios	
1. Introducción	63
2. En qué se diferencian las empresas de bienes de las de servicios	63
2.1. Estandarización	63
2.2. Costes y precios	64
2.3. Productividad	66

2.4. Equilibrio entre oferta y demanda	67
2.5. Economías de escala	68
2.6. Curva de experiencia	70
2.7. Lanzamiento de nuevos productos	70
2.8. Barreras de entrada en el mercado	71
2.9. Dificultad para mantener ventajas competitivas y estructuras de los mercados	72
2.10. Realización de cambios	73
2.11. Mayor implicación de los clientes y de los productores	74
2.12. Dificultades de gestión de la calidad	74
2.13. Importancia del factor tiempo	75
3. Marketing de bienes y de servicios. Puntos en común y específicos	76
3.1. Función de marketing y mix de marketing	76
3.2. Mix de marketing común entre bienes y servicios	77
3.3. Elementos específicos del mix de marketing de los servicios	78
3.4. Tres p's adicionales para los servicios	79
4. El marketing en el sector de los servicios: algunas situaciones y actitudes	80
4.1. El sector servicios ha asumido los principios de marketing recientemente	80
4.2. Escasa valoración de los conocimientos de marketing	82
4.3. Inadecuación de estructuras organizativas	82
4.4. Impacto de la legislación y regulación de actividades	83
4.5. Carencia de puntos de referencia para hacer comparaciones	83
4.6. En algunos sectores existe oposición a las actividades de marketing	84
4.7. Existen empresas de servicios pequeñas	84
4.8. Existen empresas con exceso de demanda	84
4.9. Algunas empresas de servicio han disfrutado de situaciones de monopolio	84
5. Implantación del Marketing en empresas de servicios	85
5.1. Tres principios básicos para atender al consumidor	85
5.2. Marketing de relaciones	85
5.3. Marketing interno	86
5.4. Cambios en la cultura empresarial	86
5.5. Valores esenciales en las empresas de servicios	94
5.6. Las empresas de bienes y servicios no pueden organizarse de la misma forma	95
5.7. Principios de organización para la empresas de servicios	99
5.8. Cuatro modelos de organización de una empresa de servicios	101
6. Resumen	102
Capítulo III.	
Planificación Estratégica de las Empresas de Servicios	
1. Introducción	103
2. La misión de la empresa	103
2.1. Componentes de la misión	104
2.2. Cómo se desarrolla e implementa la misión en la empresa de servicios	112
3. Segmentación en el mercado de servicios	114
3.1. Concepto	114

3.2. Proceso de segmentación	116
3.3. Condiciones para la segmentación	120
3.4. Estrategias de segmentación	121
4. Identificación de las unidades estratégicas de negocio	122
5. Análisis de la competencia	124
5.1. Ventajas que supone analizar a la competencia	124
5.2. Identificación de competidores	124
5.3. Fuentes de información sobre la competencia	125
5.4. Diseño de una base de datos para estudiar a los competidores	126
6. Posicionamiento en el mercado de servicios	127
6.1. Características del posicionamiento	129
6.2. El proceso de posicionamiento	130
6.3. Un ejemplo de medición de posicionamiento. Un mapa Perceptual de entidades financieras	133
6.4. Cuántas diferencias promover	133
6.5. Valorar las opciones de posicionamiento	133
6.6. Implementación de las estrategias	135
7. Resumen	136
Capítulo IV.	
El Comportamiento de los Consumidores de Servicios	
1. Introducción	139
2. Un modelo general de comportamiento del consumidor	139
3. Necesidades y deseos de los consumidores de servicios. La investigación de mercados en el sector terciario	140
4. Algunas características adicionales de los bienes y los servicios	142
5. Riesgo percibido. Concepto, medición y estrategias para su reducción	143
5.1. Estrategias de reducción de riesgo para bienes y servicios	147
5.2. Estrategias de reducción de riesgo específicas para los servicios	148
6. El comportamiento de los consumidores de bienes y servicios es diferente	150
6.1. Las fuentes de información	151
6.2. Las percepciones	154
6.3. Valoración de alternativas	157
6.4. Valoración de los atributos de los servicios	159
6.5. Los consumidores de servicios contemplan la posibilidad del autoservicio	161
6.6. Satisfacción e insatisfacción postcompra	162
6.7. Fidelidad de los Consumidores	167
7. Ejemplos de comportamiento del consumidor: reparación de automóviles, bancos y servicios médicos	169
7.1. Reparación de automóviles	170
7.2. Servicio bancarios	171
7.3. Servicio médicos	172
8. Resumen	174
Parte II.	
MIX de Marketing para los Servicios	
Capítulo V.	
Planificación y Desarrollo de Servicios	
1. Introducción	177

2. Gama y línea de servicios	177
2.1. Diseño de la gama de servicios	178
3. El ciclo de vida del producto/servicio	180
4. Carteras de servicios	182
4.1. Algunos problemas con el ciclo de vida y los servicios	183
5.1. Qué son servicios nuevos	185
5.2. Razones para crear servicios	186
6. Estrategias de servicios	188
7. El proceso de creación de servicios nuevos. Sus Fases	191
7.1. Generación de ideas	192
7.2. Selección de ideas	193
7.3. Test de concepto	194
7.4. Valoración de atributos	195
7.5. Desarrollo del servicio	199
7.6. Análisis de la rentabilidad	201
7.7. Test de mercado	202
7.8. Lanzamiento del servicio y su control	203
8. La marca de los servicios	204
9. Algunos factores que afectan a la difusión de los servicios	205
10. Porqué fracasan los servicios	207
11. Eliminación de servicios	208
12. El factor humano y el desarrollo de los servicios	209
13. Resumen	211
Capítulo VI.	
Los Precios de los Servicios	
1. Introducción	213
2. Los precios de los servicios tienen muchas denominaciones	213
3. Cuándo se toman decisiones de precios	214
4. Características de los servicios que influyen en sus precios	216
5. Por que los precios de los servicios que influyen en sus precios	220
6. Objetivos de los precios de los servicios	221
7. Estrategias de precios para los servicios	221
7.1. Algunas consideraciones previas: posicionamiento y ciclo de vida del servicio	222
7.2. Política de precios: precios de penetración y precios de desnatado	223
7.3. Estrategias de precios para los servicios profesionales	227
8. Estrategias de precios para los servicios	229
8.1. Precios diferenciales o precios discriminados	229
8.2. Precios raros	231
8.3. Precios conjuntos o precios de paquete	231
8.4. Precios con descuento	233
8.5. Precios reclamo	233
8.6. Precios de garantía	233
8.7. Precios de prestigio	234
8.8. Precios inicialmente bajos o de atracción	134
9. Técnicas de fijación de precios para los servicios	234
9.1. Cuando los servicios tienen base tangible: precios basados en los costes	235
9.2. Cuando los servicios tienen base intangibles: las percepciones de	240

los consumidores	
10. Estrategias, tácticas y técnicas de fijación de precios. Todo a la vez	246
11. Resumen	248
Capítulo VII.	
Distribución y Comunicación de los Servicios	
1. Introducción	251
2. Distribución de los servicios	252
2.1. Funciones de los intermediarios de los servicios	252
2.2. Diseño de los canales	254
2.3. Localización de los distribuidores	260
2.4. Entorno físico donde se distribuye el servicio	262
3. La comunicación en la empresa de servicios	262
3.1. Características de los servicios que afectan a su comunicación	262
3.2. Clases de comunicación	265
3.3. Principales de comunicación	266
3.4. Diseño del programa de comunicación	267
4. Publicidad	271
4.1. Estrategias publicitarias para las empresas de servicios	271
5. Publicity y relaciones públicas	272
6. Venta personal y marketing directo	272
6.1. Tipos de comunicación en la venta personal	273
6.2. Un modelo de venta personal	275
7. La promoción de los servicios	275
7.1. Características de los servicios que afectan a su promoción	276
7.2. Instrumentos de promoción para los servicios	278
7.3. Proceso de promoción de los servicios	279
7.4. Adecuación de los instrumentos de promoción: sus puntos fuertes y débiles	280
7.5. Perfil de los servicios más fácilmente promocionables	281
8. Resumen	283
Parte III.	
La Planificación en las Empresas de Servicios	
Capítulo VIII.	
La Planificación y el Control en las Empresas de Servicios	
1. Introducción	287
2. Plan de marketing en empresas de servicios. Sus componentes	287
2.1. Resumen de los objetivos y de la situación actual de la empresa	289
2.2. Análisis del contexto estratégico	290
2.3. Análisis de la situación	290
2.4. Formulación de objetivos	299
2.5. Formulación de estrategias de marketing	302
2.6. Planes de acción	302
2.7. Asignación de recursos y seguimiento	303
3. Planificación de empresas de servicios con restricciones de capacidad	304
3.1. Modificación de la capacidad de prestación del servicio	306
3.2. Modificaciones en las variables de mix de marketing	307
3.3. Estrategias de gestión de tiempos de espera	310
3.4. Gestión de la rentabilidad del servicio	311
3.5. Simplificación del proceso de prestación del servicio	314

4. La productividad en las empresas de servicios	315
4.1. Algunas dificultades de medición	315
4.2. Metodología para medir la productividad de los servicios	317
4.3. ¿Puede aumentarse la productividad de los servicios?	319
5. Resumen	322
Capítulo IX. Valor, Calidad de los Servicios y Satisfacción de los Consumidores	
1. Introducción	325
2. Valor de los servicios	325
2.1. Concepto de valor	325
2.2. La cadena del valor	328
2.3. Cómo mejorar el valor	329
3. Las expectativas de los consumidores	330
3.1. Factores que afectan a las expectativas de los consumidores	331
3.2. Valor y expectativas de los consumidores. Implicaciones para la comunicación	333
4. Las percepciones de los Consumidores	335
4.1. Factores que afectan a las percepciones	336
4.2. La calidad del servicio: Concepto, percepción y dimensiones	336
4.3. Dimensiones de la calidad	337
4.4. Por qué se producen fallos en la calidad	340
4.5. Los costes de la falta de calidad	342
4.6. Estrategias para mejorar la calidad	343
5. La satisfacción del consumidor. Métodos para su conocimiento	345
6. Creación de relaciones duraderas con los consumidores	347
6.1. El marketing de relaciones	347
6.2. Estrategias de retención de los consumidores	348
7. Resumen	349
Bibliografía	
Marketing de los servicios de salud y farmacéuticos	351
Marketing para bufetes	358
Marketing para asesorías fiscales y contables y auditorías	359
Marketing para centros de educación	359
Marketing turístico y de hostelería	359
Marketing de servicios públicos y sociales	359
Marketing financiero	359
Marketing para consultoras	360
Marketing para arquitectos e ingenieros	360
Marketing de los deportes, arte y entretenimiento	360
Marketing para empresas de distribución	360
Marketing para empresas de comunicación	360
Marketing de las empresas de servicios de empleo. marketing personal	361