

## INDICE

<b>Parte I</b>	
Capitulo 1. El concepto de servicio y la segmentación de mercado	3
Capitulo 2. Impacto del escenario ambiental en los servicios	17
Capitulo 3. Planeamiento estratégico de servicios	28
<b>Parte II.</b>	
Capitulo 4. Dimensionamiento del mercado, estimación de la demanda, potencial del mercado, pronóstico de ventas y el comportamiento del consumidor de servicios	65
<b>Parte III.</b>	
Capitulo 5. El compuesto de servicios	87
Capitulo 6. Estrategia de servicios al cliente	98
<b>Parte IV.</b>	
Capitulo 7. Estrategia de mercadeo directo	109
Capitulo 8. Estrategia de distribución de servicios	119
Capitulo 9. Estrategias de comunicación	126
Capitulo 10. Estrategia de venta personal	132
<b>Parte V.</b>	
Capitulo 11. Estrategia de mercadeo para bancos y compañías de seguros	143
Capitulo 12. Estrategia de mercadeo de servicios de salud	153
Capitulo 13. Estrategia de mercadeo de servicios de turismo	166
Capitulo 14. Estrategias de mercadeo de servicios de ingeniería	183
Capitulo 15. Estrategia de mercadeo para servicios públicos	202
Capitulo 16. Estrategia de mercadeo para el sector de servicios de comunicación	213
<b>Parte VI.</b>	
Golden Cross	227
Casos alfa turismo	242
Mercadeo alimenticio – comida rápida, congelados y postres	251
Refrigerios ligeros	254
Caso engepetrox	258
Caso planificación familiar	270
Transporte Aéreo: Un producto	276