

# Contenido

<i>Prefacio</i>	ix
<i>Acerca del autor y sus colaboradores</i>	xiii
<b>Primera parte: Comprensión de los servicios</b>	<b>1</b>
Capítulo 1: Aspectos característicos de la mercadotecnia de servicios	1
Capítulo 2: Desarrollo de marcos de referencia para el análisis de los servicios	26
Capítulo 3: La experiencia del cliente	48
<i>Lecturas</i>	
El servicio es un asunto de todos <i>Ronald Henkoff</i>	69
El desarrollo y la aparición del pensamiento de la mercadotecnia de servicios <i>Stephen W. Brown, Raymond P. Fisk, Mary Jo Bitner</i>	76
La dramaturgia del intercambio de servicios: un marco de referencia analítico para la mercadotecnia de servicios <i>Stephen J. Grove, Raymond P. Fisk</i>	97
Encuentros críticos de servicio: el punto de vista de los empleados <i>Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms, Lois A. Mohr</i>	106
<i>Casos</i>	
Sullivan's Auto World	122
Euro Disney: un estadounidense en París	127
Grupo de Seguridad de la Metropól Base-Fort (Metropól Base-Fort Security Group)	141
Singapur Airlines	150
<b>Segunda parte: Aspectos estratégicos en la mercadotecnia de servicios</b>	<b>163</b>
Capítulo 4: Posicionamiento de un servicio en el mercado	163
Capítulo 5: Identificación de clientes y desarrollo de relaciones con ellos	184
Capítulo 6: Administración de la demanda	204
<i>Lecturas</i>	
Elija una tarjeta: Visa, American Express y MasterCard compiten en las estrategias en el extranjero <i>Steven Lipin, Brian Coleman, Jeremy Mark</i>	224
Medición del éxito de la mercadotecnia <i>David H. Maister</i>	228
Posicionamiento del servicio mediante un cambio estructural <i>G. Lynn Shostack</i>	232
Administración basada en la lealtad <i>Frederick F. Reichheld</i>	245
<i>Casos</i>	
Boston Center for Adult Education, 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 <i>Resort</i>	293

<b>Tercera parte: Instrumentos para los mercadólogos de servicios</b>	<b>311</b>
Capítulo 7: Creación y prestación de servicios	311
Capítulo 8: Cómo agregar valor a los productos fundamentales con servicios suplementarios	337
Capítulo 9: Comprensión de los costos y desarrollo de estrategias para fijar los precios	361
Capítulo 10: Comunicación y promoción de servicios	376
<i>Lecturas</i>	
El poder de las marcas <i>Torin Douglas</i>	398
Cómo ganar dinero en la red <i>Kate Maddox, Mitch Wagner, Clinton Wilder</i>	402
Estrategias publicitarias para las empresas de servicio <i>Donna Legg, Julie Baker</i>	409
Por qué no han dado resultado las ventas suplementarias <i>David H. Maister</i>	418
Mercadotecnia de bases de datos: un nuevo instrumento poderoso para las ventas <i>Jonathan Berry, John Verity, Kathleen F. Kerwin, Gail DeGeorge</i>	422
<i>Casos</i>	
Acuario Público de 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>	<b>460</b>
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	<u>534</u>
<i>Lecturas</i>	
La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente <i>Susan J. Devlin, H. K. Dong</i>	562
La corporación horizontal <i>John A. Byrne</i>	573
Cómo poner a trabajar la cadena de servicio-utilidad <i>James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., Leonard A. Schlesinger</i>	582
McDonald's conquista al mundo <i>Andrew E. Serwer</i>	594
<i>Casos</i>	
The Toronto-Dominion Bank: Índice de Servicio al Cliente	602
Shouldice Hospital Limited	614
Peters & Champlain	628
Air BP: Centros de servicios de aviación	633
Apéndice: Estudio y aprendizaje por medio de los casos	645
Bibliografía	649
Índice	651