

Contenido

Prefacio	ix
1 La naturaleza de la mercadotecnia de servicios	1
Introducción	1
Una panorámica de la economía de servicios	2
La naturaleza de los servicios	6
Clasificación de servicios	10
Servicios en la manufactura	16
Resumen	18
Notas	20
2 Mercadotecnia de servicios y mercadotecnia de relaciones	21
La función de la mercadotecnia	21
Los servicios y la mezcla de la mercadotecnia	24
La evolución de la mercadotecnia de servicios	27
Mercadotecnia de relaciones	30
Cómo determinar el énfasis del mercado en la mercadotecnia de relaciones	37
La esencia de la mercadotecnia de servicios	40
Notas	41
3 Diseño de una misión de servicio efectiva	42
Una misión para los servicios	42
La naturaleza de las misiones corporativas	43
Declaraciones de misión de servicios	49
Diseño de una misión de servicio	57

La misión realizable	62
Notas	65
4 Segmentación del mercado de servicios	66
El proceso de la segmentación de mercado	66
Definición del mercado relevante	70
Identificación de las bases opcionales para la segmentación	71
Selección de las mejores bases de segmentación	82
Identificación y selección de segmentos de mercado objetivo	86
Segmentación, posicionamiento y estrategia de mezcla de la mercadotecnia	90
Notas	93
5 Posicionamiento y diferenciación de servicios	94
La evolución del posicionamiento	94
Diferenciación competitiva de servicios	96
Posicionamiento y servicios	101
Los niveles de posicionamiento	105
El proceso del posicionamiento	108
La importancia del posicionamiento	120
Notas	121
6 La mezcla de la mercadotecnia de servicios	122
Los elementos de la mezcla de la mercadotecnia	122
El producto asociado al servicio	124
Fijación del precio del servicio	136
Lugar: ubicaciones y canales del servicio	144
Promoción y comunicación de los servicios	150
Personal de servicios	163
Procesos	168
Servicio a clientes	174
Diseño de una estrategia de mezcla de la mercadotecnia	179
Notas	181
7 Planes de mercadotecnia para servicios	183
El proceso de planeación de la mercadotecnia	183
Contexto estratégico	184
Análisis de la situación	189
Formulación de la estrategia de mercadotecnia	200
Asignación de recursos y monitoreo	208
Planeación de mercadotecnia y servicios	211
Notas	213

8 La empresa de servicios enfocada al cliente	214
Servicio a clientes, calidad y mercadotecnia	214
Calidad del servicio	218
Mejora de la calidad del servicio	223
Retención de clientes	229
El programa de mercadotecnia de relaciones	232
Difusión de una orientación de mercadotecnia	234
Identificación de la efectividad de la mercadotecnia	236
Resumen	243
Notas	245
Referencia bibliográfica	246
Índice	249