

INDICE TEMATICO

PRIMERA PARTE:

El desarrollo de un proyecto de servicios.

	pág.
- Introducción	16
- Importancia de la eficiencia de los servicios para el país	18
- Importancia de la eficiencia de los servicios para los individuos	18
- Requisitos para el éxito del emprendimiento de servicios	19
- Objetivos del presente libro y recomendación inicial	22

SEGUNDA PARTE:

Motivos por los cuales debemos planificar estratégicamente el servicio.

	pág.
- Cómo salir y despertar de la parálisis	26
- El planeamiento es infinito	30
- El permanente cambio de fuerzas	37

TERCERA PARTE:

Una metodología de desarrollo estratégico de servicios.

	pág.
1. - Apertura de la ventana estratégica y búsqueda de oportunidades.....	48
1.1 - El tablero del juego en el que debemos mover las fichas	53
1.2 - ¿Contra quién realmente competimos?	64
2. - Síntesis del proyecto que cada uno elige	67
3. - Análisis de la situación de la empresa y de su entorno	69
4. - Antecedentes similares del proyecto elegido	70
5. - Sistema de análisis del Micro-Ambiente de la empresa y de los escenarios en los que deberá actuar	71
6. - ¿Cuánto vale el negocio elegido? (su tamaño valorizado).....	76
7. - ¿Cuánto vale un cliente?	88
8. - Estrategias para aumentar y tratar las quejas	93
9. - La planificación de las ventas y el gran objetivo del marketing	103
10. - Análisis del sistema competitivo	120

	pág.
11. - Factores críticos de éxito del negocio, y los atributos principales de preferencia del servicio.....	122
12. - La investigación de mercados y la participación individual en el mercado	129
13. - ¿Dónde está el cliente?	162
13.1 - La empresa parada entre dos fuegos	166
13.2 - La empresa con varias sucursales	168
14. - Crecer a través de la cartera propia de clientes	170
15. - Formas de competir de la competencia	182
16. - El modo propio de competir	186
17. - Barreras de entrada y salida del negocio	194
18. - Puntos fuertes, neutrales y débiles propios	202
19. - La estrategia de Marketing propia	207
20. - Redefinición de la visión del negocio	209
21. - Construcción del propio portafolio de negocios.....	217
22. - Descripción detallada del cliente del segmento	227

	pág.
23. - Identificación de los atributos que más valora el segmento del servicio	234
24. - Definición del posicionamiento propio	236
25. - El modelo de éxito competitivo	238
26. - El paquete ideal del servicio	255
27. - El paquete de servicios a ofrecer	256
28. - Planificación de los momentos de matrimonio con los clientes	258
28.1 - Las funciones del personal de contacto con el cliente	261
28.2 - Metodología de planificación de los momentos de matrimonio con los clientes	266
29. - Los momentos de contacto con los clientes internos	269
30. - El plan de mejora de la calidad total	283
31. - La triple P, Política Potencializadora del Personal	287
32. - Definición de la política de precios	297
33. - Definición de la política de comunicaciones y publicidad	308
34. - La estrategia y táctica de la política comunicacional y promocional	319
35. - Política de distribución, de llegada y de venta del servicio	352

	pág.
36. - El desarrollo y distribución a través del franchising	362
36.1 - Fases de un proyecto de franchising	367
36.2 - El franchising paso a paso	378
36.3 - ¿Qué compra el Franchisee?	382
36.4 - Condiciones para el éxito de un sistema de franchising	384
37. - Estrategia de lanzamiento del proyecto a emprender	387
38. - Análisis de la viabilidad económica financiera del proyecto	388
39. - La última reflexión	395
40. - Contra Plan	396

CUARTA PARTE:

1. - Respetado lector y evaluación final de la obra	397
2. - Referencias bibliográficas	401