

ÍNDICE

PRÓLOGO	13
CAPÍTULO 1. EL EFECTO SERVICIO EN SU EMPRESA	
RESUMEN EJECUTIVO DEL CAPÍTULO	15
1.1. ¿QUÉ VENDE UNA EMPRESA?	16
1.2. ACEPTANDO EL DESAFÍO DE LOS SERVICIOS	22
1.3. SOBRE ESTE LIBRO	25
BIBLIOGRAFÍA	26
CAPÍTULO 2. LAS TENDENCIAS EN LOS SERVICIOS	
RESUMEN EJECUTIVO DEL CAPÍTULO	29
2.1. LAS TRES MEGATENDENCIAS PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIOS	30
2.2. OTRAS TENDENCIAS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS	46
2.3. DIEZ SUGERENCIAS PARA EL MANAGEMENT DE LOS SERVICIOS	55
BIBLIOGRAFÍA	60
CAPÍTULO 3. EL PRODUCTO-SERVICIO	
RESUMEN EJECUTIVO DEL CAPÍTULO	63
3.1. LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO DEL SERVICIO	64
3.2. DESAFÍOS EN EL DISEÑO DE SERVICIOS	66
3.3. COMPONENTES A DISEÑAR EN EL PRODUCTO-SERVICIO	69
3.4. EL DISEÑO DE LOS PROCESOS	73
3.5. EL DISEÑO DE LOS ESTÁNDARES DE ATENCIÓN	96
3.6. EL DISEÑO DEL "SERVICENARIO"	100
3.7. DISEÑO DEL FACTOR HUMANO	108
3.8. EL DISEÑO DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (PRINCIPIOS DE CRM)	116
3.9. DISEÑO DE SERVICIOS PARA INTERNET	127
3.10. ETAPAS EN EL PROCESO DE DISEÑO DE UN NUEVO SERVICIO	143
3.11. DIEZ SUGERENCIAS PARA EL MANAGEMENT DEL DISEÑO	150
BIBLIOGRAFÍA	157

CAPÍTULO 4. DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS

RESUMEN EJECUTIVO DEL CAPÍTULO	161
4.1. LOS DESAFÍOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS	162
4.2. SOLUCIONES A LOS DESAFÍOS DE LA DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS	165
4.3. LOS CANALES ELECTRÓNICOS DE DISTRIBUCIÓN	166
4.4. ¿ESTÁ EL MERCADO PREPARADO PARA LA DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA?	174
4.5. LOS CANALES ELECTRÓNICOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	179
4.6. SUGERENCIAS PARA LA APLICACIÓN DE CANALES ELECTRÓNICOS	184
4.7. SERVICIOS EN INTERNET	190
4.8. NIVELES DE USO DE INTERNET EN SERVICIOS	191
4.9. EL VASO MEDIO VACÍO	195
4.10. ALGUNAS REFLEXIONES FINALES SOBRE LA APLICACIÓN DE TECNOLOGÍA EN SERVICIOS	197
4.11. EL FRANCHISING COMO MODALIDAD DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS	200
4.12. DIEZ SUGERENCIAS PARA EL MANAGEMENT DE LA DISTRIBUCIÓN	224
BIBLIOGRAFÍA	228

CAPÍTULO 5. FIJACIÓN DE PRECIOS EN SERVICIOS

RESUMEN EJECUTIVO DEL CAPÍTULO	231
5.1. LOS DESAFÍOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN SERVICIOS	232
5.2. ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN SERVICIOS	235
5.3. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	249
5.4. TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN SERVICIOS	260
5.5. DIEZ SUGERENCIAS PARA EL MANAGEMENT DE PRECIOS	269
BIBLIOGRAFÍA	275

CAPÍTULO 6. COMUNICACIÓN DE SERVICIOS

RESUMEN EJECUTIVO DEL CAPÍTULO	277
6.1. COMUNICACIÓN DE SERVICIOS	278
6.2. DESAFÍOS EN LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS	279
6.3. CÓMO COMUNICAR SERVICIOS EN MEDIOS MASIVOS	281
6.4. DISEÑANDO MARCAS EFECTIVAS	283
6.5. LAS ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN	290
6.6. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO BASE PARA LA PUBLICIDAD	292
6.7. LOS MEDIOS MASIVOS	298
6.8. LAS PROMOCIONES DE VENTAS	301
6.9. LAS RELACIONES PÚBLICAS	305
6.10. LAS COMUNICACIONES EN EL PUNTO DE VENTA	307
6.11. LAS REFERENCIAS PERSONALES COMO FORMA DE PROMOVER EL SERVICIO	308

6.12. EL MARKETING DIRECTO	315
6.13. DIEZ SUGERENCIAS PARA EL MANAGEMENT DE LAS COMUNICACIONES	337
BIBLIOGRAFÍA	342

CAPÍTULO 7. CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

RESUMEN EJECUTIVO DEL CAPÍTULO	345
7.1. CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: ¿POR QUÉ INVERTIR EN CALIDAD?	346
7.2. CALIDAD Y SATISFACCIÓN	349
7.3. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN BIENES Y SERVICIOS	351
7.4. ¿QUÉ ES CALIDAD EN SERVICIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE?	353
7.5. IDENTIFICANDO LAS CAUSAS DE LOS PROBLEMAS DE CALIDAD	357
7.6. CÓMO MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO	363
7.7. DIEZ SUGERENCIAS PARA EL MANAGEMENT DE LA CALIDAD	378
ANEXO: CUESTIONARIO SERVQUAL	383
BIBLIOGRAFÍA	389

CAPÍTULO 8. RECUPERACIÓN Y REACTIVACIÓN DE SERVICIOS

RESUMEN EJECUTIVO DEL CAPÍTULO	391
8.1. RECUPERACIÓN EN SERVICIOS	392
8.2. DESAFÍOS PARA LA RECUPERACIÓN EN SERVICIOS	394
8.3. EL VALOR DE UNA QUEJA	396
8.4. DOS OBJETIVOS DE LOS SISTEMAS DE RECUPERACIÓN	397
8.5. PUESTA EN MARCHA DE UN SISTEMA DE RECUPERACIÓN	399
8.6. ¿EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN?	409
8.7. RECUPERACIÓN Y REACTIVACIÓN	411
8.8. DIEZ SUGERENCIAS PARA EL MANAGEMENT DE LA RECUPERACIÓN DE CLIENTES	414
BIBLIOGRAFÍA	418

CAPÍTULO 9. GARANTÍAS DE SERVICIOS

RESUMEN EJECUTIVO DEL CAPÍTULO	421
9.1. GARANTÍAS DE SERVICIOS	422
9.2. DESAFÍOS PARA EL OFRECIMIENTO DE GARANTÍAS EN EMPRESAS DE SERVICIOS	423
9.3. OBJETIVOS DE LAS GARANTÍAS DE SERVICIOS	424
9.4. CUATRO FORMATOS DE GARANTÍAS Y SU EFECTIVIDAD	426
9.5. CÓMO CREAR GARANTÍAS EFECTIVAS DE SERVICIOS	428
9.6. POR QUÉ FUNCIONAN LAS GARANTÍAS	432
9.7. ERRORES A EVITAR EN EL DISEÑO DE LAS GARANTÍAS	434

9.8. CUÁNDO SERÁN MÁS EFECTIVAS LAS GARANTÍAS	436
9.9. GARANTÍAS INTERNAS	438
9.10. DIEZ SUGERENCIAS PARA EL MANAGEMENT DE LAS GARANTÍAS	440
BIBLIOGRAFÍA	443

CAPÍTULO 10. MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN

RESUMEN EJECUTIVO DEL CAPÍTULO	445
10.1. ¿POR QUÉ MEDIR LA SATISFACCIÓN?	446
10.2. DESAFÍOS DE LA SATISFACCIÓN EN SERVICIOS	447
10.3. TIPOS DE MEDICIÓN Y TIPOS DE INFORMACIÓN	451
10.4. CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN SISTEMA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN	454
10.5. LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE SATISFACCIÓN	457
10.6. LAS TARJETAS DE COMENTARIOS	467
10.7. LA MEDICIÓN DE LA ZONA DE TOLERANCIA	481
10.8. CÓMO MEDIR LA RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN Y RENTABILIDAD	482
10.9. SESGOS ESPERABLES EN LA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN	488
10.10. DIEZ SUGERENCIAS PARA EL MANAGEMENT DE LA MEDICIÓN	493
BIBLIOGRAFÍA	498