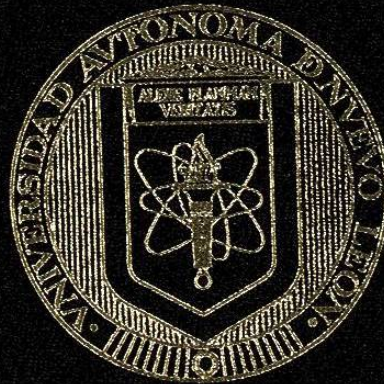


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



TESIS

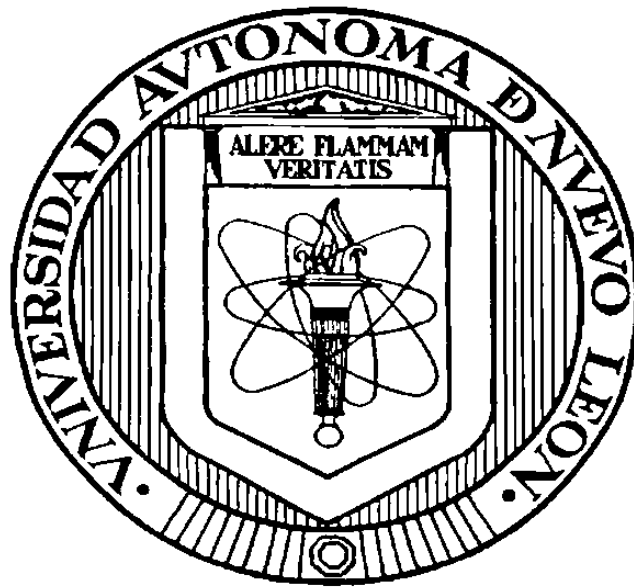
MODELO DE ANALISIS DE NIVEL DE SERVICIOS:
EVALUACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS MEDIANTE
"LA AUDITORIA DE SERVICIOS"

POR: C.P.A. SALVADOR TANOS HANDAL

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



**MODELO DE ANALISIS DE NIVEL DE SERVICIOS:
EVALUACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS MEDIANTE
“LA AUDITORIA DE SERVICIOS”**

POR: C.P.A. Salvador Tanos Handal

**COMO REQUICITO PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON
ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA.**

CD. UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE DEL 2000

IM
Z7164
.C8
FCPYA
2000
T3.

0138-41960



FONDO
TESIS

**MODELO DE ANALISIS DE NIVEL DE SERVICIOS:
EVALUACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS MEDIANTE
“LA AUDITORIA DE SERVICIOS”**

POR: C.P.A. Salvador Tanos Handal

COMITE DE JURADOS DE APROBACION DE TESIS

ASESOR:

Dr. José Barragan Codina

SINODALES:

M.A. José Manuel Mendoza Gómez

M.A. Jorge Alberto Dávila

SECRETARIO ACADEMICO DE POSTGRADO:

M.A. José Magdiel Martinez Fernandez

SUBSECRETARIO ACADEMICO DE POSTGRADO:

M.A. Jorge Cuellar Montoya

AGRADECIMIENTOS.

A mis padres, Sr. Salvador Tanos Kuri y Sra. Zenaida Handal Soliman. Hoy que termino una etapa muy importante en mi vida, quiero agradecer a Dios, y especialmente a ustedes por haberme dado la confianza, fortaleza y comprensión para poder seguir adelante. El camino no fue nada fácil, pero con su apoyo y ayuda pude superar todos los obstáculos presentados. Ahora con la meta cumplida, quiero agradecerles de manera especial, él haberme dado la oportunidad de poder lograr lo que un día fue una ilusión y hoy es una realidad. *“Gracias por todo su amor y apoyo”*

A mi tío, Ing. Guillermo Handal Soliman, mi hermana, C.P.A. Yamily Tanos Handal, mi novia, Srta. Deiva Fernandez Gonzalez por toda la ayuda y apoyo que siempre me brindaron y a todas las personas que contribuyeron de una manera u otra en la elaboración de esta tesis.

También quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. José Barragan Codina asesor de mi tesis. Así como al M.A.E. José Manuel Mendoza Gómez y M.A.E. Jorge Alberto Méndez Dávila parte del comité de tesis, por sus valiosas sugerencias e interés en la revisión del presente trabajo de investigación.

A la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León por permitir el uso de sus instalaciones y de su material bibliográfico, que ayudaron sin duda al desarrollo de este proyecto de tesis.

MODELO DE ANALISIS DE NIVEL DE SERVICIOS: EVALUACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS MEDIANTE LA AUDITORIA DE SERVICIOS

INDICE

I. Introducción.....	001
II. Objetivos.....	002
III. Hipótesis.....	003
IV. Marco Teórico.....	004
1.- Los Servicios y Mercadotecnia.....	004
1.1 ¿Qué son los Servicios?.....	004
1.2 Naturaleza y Clasificación de los Servicios.....	004
1.3 Características de los Servicios.....	009
1.4 ¿Que es la Mercadotecnia?.....	010
1.5 Conceptos centrales de la mercadotecnia.....	010
1.6 Necesidades, Carencias y Demanda.....	011
1.6 Productos, Valor y Satisfacción.....	011
2.- Calidad, Valor y Servicios, igual a Satisfacción del Cliente.....	013
2.1 El Valor y la Satisfacción, ingredientes importantes para el éxito.....	013
2.2 Como proporcionar, Valor y Satisfacción a los clientes.....	013
2.3 Maximización de la Satisfacción de los Clientes.....	016
2.4 Maximizar las Opciones.....	017
2.5 Maximización de la Calidad.....	018
2.6 Como podemos conservar a nuestros clientes.....	018
2.7 Calidad Total. (Productos y Servicios).....	020

8.- La Mezcla de la Mercadotecnia de Servicios.....	082
8.1 Elementos de la Mezcla de la Mercadotecnia.....	082
8.2 El Producto asociado con los Servicios.....	083
8.3 Fijación del Precio del Servicio, Ubicación y Canales de Servicio.....	093
8.4 Promoción de los Servicios.....	099
8.5 Personal de Servicios.....	105
8.6 Procesos de Creación de Servicios.....	107
8.7 Servicio a Clientes.....	108
9.- Planeación de Marketing de Servicios.....	116
9.1 Proceso de Planeación de Mercadotecnia.....	116
9.2 Contexto Estratégico.....	116
9.3 Análisis de la Situación.....	117
9.4 Desarrollo de Estrategias de Mercadotecnia.....	122
9.5 Asignación de Recursos y Monitoreo.....	126
9.6 Planeación de Mercadotecnia y Servicios.....	127
10.- Propuesta del modelo de auditoría sobre el nivel de servicio.....	128
10.1 La auditoría de servicios y sus definiciones.....	128
10.2 Administración de la auditoría de servicios. (FASE #1).....	134
10.3 Preparación de la auditoría de servicios. (FASE #2).....	137
10.4 Fase de ejecución de la auditoría. (FASE #3).....	147
10.5 Elaboración del informe de auditoría. (FASE #4).....	154
10.6 Cierre de la auditoría. (FASE #5).....	157
V- Aplicación Práctica.....	161
• Manual de auditoría de calidad y servicios en la función de ventas.....	161
• Aspectos fundamentales de un programa de auditoría de calidad y servicios en la función de ventas.....	164
• Formatos de auditoría de calidad y servicios.....	167
• CASO PRACTICO. Modelo de Evaluación de Calidad y Servicios (Auditoría de Servicios) de "Continental Bank." (Departamento de ventas).....	174

VI. Comprobación de la Hipotesis.....	195
VII. Conclusión.....	196
VIII. Anexo Especial (51 Frases motivacionales de servicios).....	197
IX. Referencia Bibliográfica.....	199

LISTA DE FIGURAS

No. Fig.	DESCRIPCION	PAGINA
1.1	CONCEPTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA.....	10
1.2	DETERMINANTES DEL VALOR AGREGADO PARA EL CONSUMIDOR.....	12
2.1	CADENA GENERICA DE VALOR.....	14
2.2	SISTEMA PARA PROPORCIONAR VALOR.....	16
3.1	3 TIPOS DE MERCADOTECNIA EN LAS INDUSTRIAS DE SERVICIOS...	25
3.2	MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO.....	26
4.1	RAZONES DE CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DE SERVICIOS.....	29
4.2	OPCIONES DE SELECCION PARA LOS SERVICIOS.....	31
4.3	CARACTERISTICAS UNICAS DE LOS SERVICIOS.....	33
4.4	CLASIFICACION DE VALORES Y SERVICIOS.....	34
5.1	LA MERCADOTECNIA COMO UN PROCESO DE ADAPTACION.....	39
5.2	MEZCLA DE MERCADOTECNIA EXPANDIDA PARA SERVICIOS.....	41
5.3	MERCADOTECNIA DE RELACIONES COMO UN TODO INTEGRADO...	45
5.4	MODELO DE LOS 6 MERCADOS.....	46
5.5	MERCADO DE CLIENTES.....	47
5.6	LA ESCALERA DE LA MERCADOTECNIA DE RELACIONES.....	48
6.1	EXPECTATIVAS DE RELACIONES DE MERCADO.....	54
6.2	MATRIZ DE PRODUCTOS Y MERCADOS.....	56
7.1	OPCIONES DE SEGMENTOS.....	64
7.2	PRINCIPALES ENFOQUES DE SEGMENTACION.....	66
7.3	DIMENCIONES ILUSTRATIVAS DE ESTILO DE VIDA.....	67
7.4	SEGMENTACION POR BENEFICIOS.....	68
7.5	PERFIL DE SEGMENTACION DE MERCADO.....	71
7.6	COMPONENTES DE COSTO. VALOR AGRAGADO Y SERVICIOS.....	76
8.1	EL CONCEPTO DEL PRODUCTO TOTAL.....	85
8.2	MARCAS RECONOCIDAS EN DIVERSOS SECTORES DE SERVICIOS.....	86
8.3	EL CONCEPTO DEL AMBIENTE DEL PRODUCTO.....	87
8.4	EL CONTINUO ENTRE MARCA Y ARTICULO GENERICO.....	88
8.5	OPCIONES DE CRECIMIENTO PARA UNA EMPRESA.....	90
8.6	DEMANDA FLEXIBLE E INFLEXIBLE DE SERVICIOS.....	95
8.7	OPCIONES DE CANALES PARA EMPRESAS DE SERVICIOS.....	98
8.8	ILUSTRACION DE ELEMENTOS DE SERVICIO A CLIENTES.....	110
8.9	VINCULOS ENTRE CALIDAD, SERVICIO Y MERCADOTECNIA.....	112
8.10	DIF. ENTRE MERCADOTECNIA NO ALINEADA Y UNA INTEGRADA...	113
9.1	LA AUDITORIA DE MERCADOTECNIA.....	118
9.2	CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO O SERVICIO.....	119
9.3	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	123
9.4	ANALISIS DE BRECHA.....	124
10.1	FORMAS Y TIPOS DE AUDITORIA.....	129
10.2	CICLO DE CALIDAD.....	131
10.3	CUALIDADES Y CARACTERISTICAS QUE REQUIERE UN AUDITOR...	160
AP1	FASES DE LA AUDITORIA DE CALIDAD Y SERVICIOS.....	161
AP2	ASPECTOS FUNDAMENTALES DE UN SISTEMA DE CALIDAD.....	164

I- Introducción.

Los servicios equivalen a todo un proceso que la organización ejecuta paso a paso “EL CICLO DE LOS SERVICIOS”. El ciclo de los servicios es un proceso que lleva a cabo una organización para la creación, prestación y evaluación de los servicios. Lo primero es determinar quienes van a ser nuestros clientes, después hay que ver cuáles son las necesidades de estos, luego se realiza la planeación de los servicios y se establecen requerimientos para satisfacer las necesidades de los clientes, después comienza el proceso de creación de los servicios y se hace la entrega, finalmente se evalúan, lo que constituye la auditoría de servicios.

Algunos de los métodos de calidad que se emplean para asegurar un desempeño óptimo de los sistemas de producción pueden aplicarse asimismo para asegurar el desempeño óptimo de los sistemas operacionales (CALIDAD, SERVICIOS etc.). Todo lo que se necesita es un conjunto de procedimientos recomendados para el sistema operativo; un método para detectar las diferencias entre los procedimientos recomendados y los reales; un modo de jerarquizar las diferencias, así como el medio para hacer los ajustes necesarios a fin de eliminar tales diferencias. Esta tesis propone un modelo de lineamientos necesarios para la realización de una auditoría de calidad o servicios. También brinda las instrucciones necesarias a la dirección sobre la manera de utilizar los lineamientos para realizar una verificación de la realidad. También nos otorga la información necesaria para poder desencadenar una serie de opciones para mejorar los procesos. En forma condensada este proyecto de tesis establece que: **“Los métodos de calidad y servicios aseguran un desempeño óptimo en el desarrollo de operaciones para cualquier tipo de negocio”**

II- Objetivos:

Implantar un modelo de Auditorías de Calidad y Servicios que nos otorgue el nivel de servicios en el que se está situada la empresa, visualizando sus fortalezas y debilidades, así como las herramientas necesarias y los elementos para corregir, ajustar, mejorar o implementar nuevos métodos de calidad y servicios para un escenario de servicios óptimos.

Algunos de los objetivos derivados serían tales como:

- Desarrollo de programas de fortalecimiento de servicios.
- Fundamentos para una estrategia de diferenciación en mercadotecnia.
- Diseño de sistemas de optimización de funciones. (Todos los miembros de la organización desde directivos hasta los empleados deberán conocer perfectamente sus funciones y ejecutarlas correctamente.)
- Implementar programas de motivación de empleados con la finalidad de que estos otorguen lo mejor de si tanto con los clientes como con la organización.
- Modelos de calidad aplicados a áreas de servicio. (Los procesos de calidad enfocados al nivel del servicio.)
- Pronosticar el costo por malos servicios otorgados por medio de la auditoria de servicios. (Servicios de calidad = Utilidad y Mal servicio = Perdidas)
- Mejorar el servicio.

III- Hipótesis:

“ Es necesario que todas las empresas que ofrecen dentro de sus políticas de operación, un nivel considerable de servicios de pre y post venta, revisen periódicamente los alcances y rendimientos en pro de las operaciones a través de una serie de procedimientos conocidos como Auditoría de Servicios “

Esto significa que dentro de cualquier empresa, cuyas operaciones estén ligadas con el cumplimiento de un programa de mercadotecnia y un nivel de servicios, debe de incluir dentro de sus *funciones elementales* un proceso de revisión, evaluación y mejora de sus políticas de niveles de servicios a clientes; es decir de la práctica de una *auditoría de servicios*.

MODELO DE ANALISIS DE NIVEL DE SERVICIOS:
EVALUACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS MEDIANTE
"LA AUDITORIA DE SERVICIOS"

T3
FC8
FCPYA
2000
TM
Z7164



1020133301

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

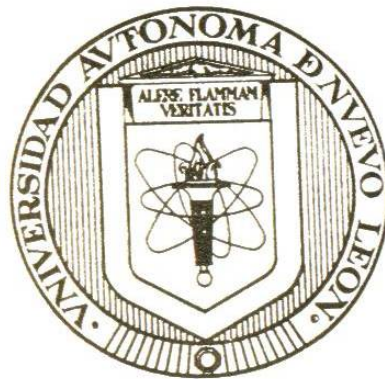
DIVISION DE POSTGRADO



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



T E S I S

MODELO DE ANALISIS DE NIVEL DE SERVICIOS:
EVALUACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS MEDIANTE
"LA AUDITORIA DE SERVICIOS"

POR: C.P.A. SALVADOR TANOS HANDAL

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA.

REG. UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE DEL 2000