

VI- COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

Después de toda la información, resultados que arrojo la aplicación práctica del modelo de análisis del nivel de servicios “AUDITORIA DE SERVICIOS” y de todas las ventajas, beneficios que este significa para una organización se determina que si es necesario que todas las empresas que ofrecen dentro de sus políticas operacionales, un nivel considerable de servicios de pre y pos venta, revisen periódicamente los alcances y rendimientos de todos los procesos de servicios así como también se implementen programas de mejora y reestructuración de estos mismos mediante un conjunto de procedimientos conocidos como “AUDITORIA DE SERVICIOS”.

VIII. ANEXO ESPECIAL

“51 FRASES MOTIVACIONALES DE SERVICIOS”

| | |
|--|---|
| 1. La razón de existir de la empresa es satisfacer a sus clientes. | 13. Calidad es darle a l cliente lo que pide. |
| 2. Escucha atentamente a tus clientes. El oído es mejor vendedor que la lengua. | 14. Nunca te tomes libertades con los clientes, aunque te den lugar para hacerlo. |
| 3. La mayor de las distinciones es servir a otros. | 15. Tu apariencia personal es el primer indicador de la calidad de tu servicio. |
| 4. No te conformes con atender bien a un cliente, cautívalo atendéndolo extraordinariamente bien. | 16. La publicidad más efectiva se genera cuando el producto funciona como el cliente espera o mejor. |
| 5. La calidad del servicio al cliente es producto de la calidad mental de los empleados. | 17. La relación con el cliente vale más que una venta rápida. |
| 6. Regla #1: El cliente siempre tiene la razón. Regla #2: Si el cliente se equivoca alguna vez, vuelve a leer la regla #1. | 18. Sólo el cliente sabe cuándo está satisfecho. |
| 7. La empresa que da a sus clientes más de lo que esperan recibir, recibirá la lealtad de ellos. | 19. La primera impresión que des a tus clientes puede ser la más importante. |
| 8. Trata a todos tus clientes con el mismo nivel de cortesía. | 20. Los socios más importantes de cualquier empresa son sus clientes. Su inversión en nuestros productos mantienen viva la empresa. |
| 9. Atender a un cliente siempre tiene prioridad sobre cualquier otra actividad. | 21. Con el cliente como punto de referencia, es fácil establecer las prioridades. |
| 10. No pierdas la oportunidad de preguntarle a tus clientes lo que piensan de tu empresa y sus productos. | 22. Todo contacto con los clientes es una oportunidad para mostrar la calidad del servicio. |
| 11. Es importante tomar en serio al cliente en todos los aspectos, especialmente en los pequeños detalles. | 23. Nunca interrumpas a un cliente cuando se queja. Si lo haces, nunca se calmará. |
| 12. Tu disposición hacia los clientes debe ser reflejo de tu calidad humana. | 24. Siempre demuestra a tus clientes tu gusto por atenderlos. |
| | 25. Ningún cliente es peor que el no-cliente. |

| | |
|---|---|
| 26. Permite a tus clientes exponer sus quejas con libertad, para entender su problema con precisión. | 39. En las mejores organizaciones las promesas se cumplen, sin importar el costo en agonía y en tiempo extra. |
| 27. Una cosa vale tanto como el cliente esté dispuesto a pagar por ella. | 40. Trata de conocer mejor a tus clientes para que puedas atenderlos con más calidad. |
| 28. El cliente no tiene que entender. El cliente es el cliente. | 41. Nunca acuses a un compañero para quitarle la presión de un cliente. Tu deslealtad obrará en tu contra. |
| 29. El cliente espera de ti un mínimo de cortesía. Supera sus expectativas. | 42. La regla de oro para cualquier negocio es: <i>"Póngase en el lugar del cliente"</i> |
| 30. Sé franco con tus clientes y admite tus errores. Ellos apreciarán tu honestidad. | 43. Los clientes son perecederos, consérvelos lo mejor que pueda. |
| 31. Para servir mejor a un cliente es necesario hablarle en su propio idioma. | 44. Nunca le prometas a un cliente lo que no estás seguro de poder cumplir. |
| 32. No basta con brindar buen servicio; el cliente debe percibir que está obteniendo buen servicio. | 45. Se tiene la obligación de darle al cliente exactamente lo que le prometimos y algo más. |
| 33. Muestra entusiasmo por tu empresa y sus productos cuando atiendas a un cliente. | 46. Nunca trates de venderle a un cliente un producto que no necesita. |
| 34. Nunca impidas a tus clientes el acceso directo a tus jefes, porque despertarás sospechas. | 47. Los clientes insatisfechos no son problemas, son oportunidades de oro para volverlos clientes leales. |
| 35. Tu responsabilidad aunque no esté en la descripción de tu puesto es atender a los clientes. | 48. Cuida los pequeños detalles en tu trato con los clientes; pueden ser la diferencia que produzca la venta. |
| 36. El verdadero patrón de todos los empleados en todo tipo de organización es <i>el cliente</i> . | 49. Sé amable incluso con los clientes que han sido "duros" contigo. |
| 37. En cada caso hemos encontrado que las mejores empresas están tan cerca de sus clientes como es humanamente posible. | 50. Deja que los clientes se acerquen a tí; pero si no lo hacen, acércate tú a ellos. |
| 38. A los clientes no les interesan tus problemas personales, así que no uses éstos como pretexto para no atenderlos como lo esperan. | 51. Todo el personal de una empresa debe crear "VALOR" para sus clientes. Personal que no lo haga, sobra. |

IX. Referencia Bibliográfica:

LIBRO: MERCADOTECNIA **AUTOR:** Philip Kotler y Gary Armstrong.
EDICION: 6ª.

LIBRO: DIRECCION DE MERCADOTECNIA **AUTOR:** Philip Kotler
EDICION: 8ª.

LIBRO: MERCADOTECNIA " Conceptos y Practicas Modernas " **AUTOR:** Schoelly
Guiltinan. EDICION: 3ª

LIBRO: MARKETING " Conceptos y Estrategias " **AUTOR:** William M. Pride y O.C.
Ferell . EDICION: 9a

LIBRO: MERCADOTECNIA DE SERVICIOS **AUTOR:** Adrian Payne
EDICION: 1a

LIBRO: EL SERVICIO COMO PODER DE CAMBIO **AUTOR:** Rodrigo Plancarte
EDICIONES CASTILLO

LIBRO: PRINCIPIOS DE LA CALIDAD TOTAL **AUTOR:** VINCENT K.
OMACHONU, JOEL E. ROSS EDITORIAL DIANA

LIBRO: EL CLIENTE QUIERE CALIDAD **AUTOR:** James G. Shaw
EDITORIAL PRENTICE HALL

LIBRO: LA CALIDAD EN EL SERVICIO **AUTOR:** Carlos Colunga Dávila

LIBRO: MAXI-MARKETING **AUTOR:** STAN RAPP, TOM COLLINS

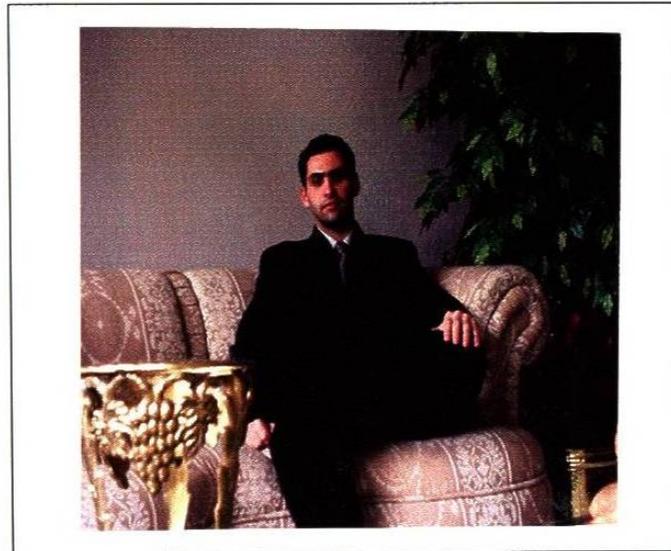
LIBRO: MITOS DEL MARKETING, Que están matando negocios. **AUTOR:** K. J.
Clancy, R. Shulman

LIBRO: AUDITORIAS DE CALIDAD PARA MEJORAR SU COMPORTAMIENTO
AUTOR: Dennis R. Arter, EDITORIAL DIAZ DE SANTOS

LIBRO: AUDITORIA DE LA CULTURA EMPRESARIAL **AUTOR:** Maurice
Thevenet, EDITORIAL DIAZ DE SANTOS

- **INTERNET, NetScape: Licos, Altavista, Yahoo, Infosel, Starmedia.**
WWW. Infosel.com
WWW.efectividad.com
WWW.UANL.COM.MX
WWW.UANL.FACPYA.COM.MX

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



C.P.A. Salvador Tanos Handal
MATRICULA: 633673
DOM: Prof. Cosme Santos entre 1ª y 2ª
Valle Hermoso Tamaulipas México
Tel. (884) 20722
e-mail: *stanos@vh.inteli.net.mx*



VII- CONCLUSION.

Los resultados obtenidos en este proyecto de investigación demuestran la importancia que significa para una organización contar con un buen ciclo de servicios y un sistema de evaluación de servicios (AUDITORIA DE SERVICIOS) sumamente confiable; un sistema de evaluación de servicios que sea capaz de comparar la realidad en la que se encuentra la organización con lo ideal, así mismo nos otorgue los problemas, desviaciones, etc. encontrados en los procesos de la organización y nos otorgue la manera de crear y establecer las acciones correctivas necesarias para mejorar los procesos. Un sistema de evaluación de servicios que se pueda realizar año con año o en lapsos de tiempo determinados según las necesidades y nos proporcione los datos necesarios para poder medirlo y así ver como la organización va mejorando en sus procesos de calidad y servicios.

La auditoría de servicios es un conjunto de procedimientos de medición, evaluación y mejoramiento de los servicios y procesos de calidad ligados a estos la cual proporciona una serie de ventajas a las organizaciones. Tales como:

- Nos proporciona el nivel de servicios en el que esta situada la empresa y nos dice cual es el ideal.
- Nos proporciona un listado de fortalezas así como un listado de debilidades.
- Promueve el desarrollo de programas de fortalecimiento de servicios.
- Nos da los fundamentos para una estrategia de diferenciación de mercadotecnia.
- Proporciona a la organización un sistema eficaz de optimización de funciones.
- Implementa programas periódicos de motivación de personal.
- Proporciona un conjunto de acciones correctivas que se les deberá dar seguimiento con el fin de mejorar los servicios.

Por lo anterior, propongo que se institucionalice la *auditoría de servicios* como parte de las funciones y procesos de mercadotecnia, para cualquier organización y en especial en aquellas que basan su diferenciación estratégica y competitiva en un modelo de servicios, ya que esto implica un costo de mantenimiento de servicio y una evaluación de los resultados para cotejarlos con la realidad y con lo deseado.