

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA  
Y ADMINISTRACION



MERCADOTECNIA DE SERVICIO:  
Modelo y Aplicación en la Pequeña Empresa

Por

DULCE CITLALY REYES GOMEZ

Como requisito parcial para obtener el Grado de  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
con Especialidad en MERCADOTECNIA

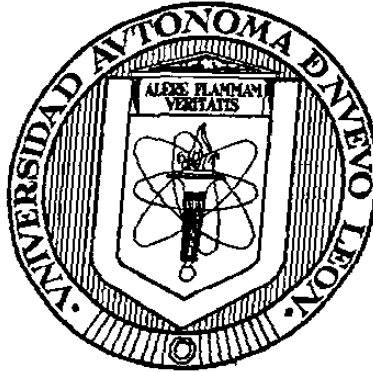
Diciembre 2001

TM  
Z7164  
.C8  
FCPYA  
2001  
.R4



1020146941

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON**  
**FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION**



**MERCADOTECNIA DE SERVICIO: Modelo y Aplicación en la Pequeña  
Empresa**

**Por**

**DULCE CITLALY REYES GOMEZ**

**Como requisito parcial para obtener el Grado de  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS con Especialidad en  
MERCADOTECNIA**

**Diciembre 2001**

11  
716  
.C8  
FOP A  
20 1  
.R4



**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS**  
**Modelos y Aplicaciones en la**  
**Pequeña Empresa**  
**ACEPTADA**

Aprobación de la Tesis:

---

Asesor de la Tesis

---

---

---

---

Jefe de la División de Estudios de Postgrado o  
Secretario de Postgrado o  
Subdirector de Estudios de Postgrado

## AGRADECIMIENTOS

Mi más profundo agradecimiento al Dr. José Barragán Codina quien gracias a el, mi esfuerzo y dedicación hacia la Superación no fueron en vano, ya que sin su apoyo dentro de mi carrera como Master y ahora como mi Gran Asesor de Tesis sería inútil.

Así como al ME José Manuel Mendoza Gómez y a MA Jorge Alberto Méndez Dávila les agradezco por formar parte del Comité de Tesis, por sus valiosas sugerencias e interés, en la revisión del presente trabajo.

Principalmente a mi Madre la Sra. Esther Gómez Pérez que con su estandarte de valentía siempre en alto, me enseñó que hasta los sueños e ilusiones más profundos la mujer logra preservar y realizar.

A ti Padre Evaristo Reyes Martínez que me diste el apoyo para iniciar estos estudios, a ustedes hermanos, Francisco y Evaristo a Tía Elia que me aceptan con mis defectos y virtudes que me han apoyado en todo momento y que no dejaron que nunca me diera por vencida. Gracias

A mis amigos, que no acabaría en nombrarlos, pero sé que estuvieron y están conmigo, a ustedes que me brindan su profunda y sincera amistad en el cuál llevo dentro de mi corazón un valioso tesoro.

A todos los que están en el cielo con mi abuelita y primordialmente a Dios que me permitió venir y contemplar la belleza de este mundo.

Para mi Gran Amor Jorge Moreno Ruiz que amo profundamente del cual le estoy infinitamente agradecida por todo el apoyo y cariño que me brinda.

## TABLA DE CONTENIDO

Capítulo	Página
1. INTRODUCCION . . . . .	1
Conceptos de Mercadotecnia de Servicio . . . . .	3
¿ Qué es la Mercadotecnia? . . . . .	3
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION . . . . .	6
2.1 La utilización de la Mercadotecnia de Servicio . . . . .	6
2.1.1 Principales conceptos básicos de Mercadotecnia de Servicio . . . . .	7
2.1.2 Filosofías de la Mercadotecnia de Servicio. . . . .	9
2.1.3 Retos para la Mercadotecnia en el Presente Milenio . . . . .	11
2.2 Diferencias pertinentes entre servicios y productos . . . . .	12
2.3 Beneficios similares, procesos diferentes . . . . .	14
2.4 Diferencias genéricas entre Bienes y servicios . . . . .	15
2.5 El valor de la clasificación en la Mercadotecnia de Servicios . . . . .	19
2.5.1 Categorización de los procesos de servicio . . . . .	20
2.5.2 Apreciaciones y Aplicaciones . . . . .	24
2.6 La experiencia del cliente . . . . .	26
2.7 El servicio como un sistema . . . . .	28
2.7.1 Elementos tangibles y componentes de la Comunicación . . . . .	31
2.7.2 Distinción entre el producto y sus Servicios suplementarios . . . . .	32
2.8 El servicio es asunto de todos . . . . .	35
2.9 Actividades de la Mercadotecnia de Servicio. . . . .	38



3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA . . . . .	40
4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS . . . . .	45
5. MARCO TEORICO . . . . .	48
Aspectos Estratégicos de la MKT de Servicios . . .	48
5.1 Pocisionamiento de un servicio en el mercado .	48
5.1.1 La búsqueda de una ventaja competitiva.	49
5.1.2 Identificación y selección de	
Segmentos de objetivos . . . . .	51
5.2 Comprensión de la conducta de compra	
Del consumidor . . . . .	52
5.2.1 Desarrollo de un concepto de servicio .	53
5.2.2 Importancia versus atributo	
Determinante . . . . .	54
5.2.3 Creación de una posición competitiva.	55
5.2.4 Posicionamiento del contenido	
Publicitario versus El producto .	56
5.2.5 El papel del Posicionamiento de una	
Estrategia de MKT. . . . .	57
5.3 Pasos en el desarrollo de una estrategia	
Posicionamiento . . . . .	58
5.4 El Concepto de Cartera . . . . .	60
5.5 Los Clientes como parte del producto. . . . .	63
5.5.1 Administración basada en la lealtad. .	64
5.5.2 Los clientes adecuados. . . . .	66
5.5.3 Retos para la Gerencia . . . . .	67
5.6 Definiciones y Mediciones . . . . .	69
5.6.1 Definición y Medición de la Calidad .	70
5.6.2 Componentes de la calidad basados en	
La fabricación. . . . .	71
5.6.3 Medición de la Satisfacción . . . . .	72
5.6.4 Comprensión de los Costos y	
Desarrollo de Estrategias . . . . .	74
5.7 Bases para la Estrategia de Fijación	
De Precios . . . . .	75
5.7.1 Comprensión del Valor . . . . .	76
5.7.2 Establecimiento de Objetivos Monetarios	
Para la Fijación de Precios . . . . .	77

6.	ANALISIS DE MODELOS Y APLICACIONES	
	EN LA PEQUENA EMPRESA . . . . .	79
6.1	Periódico. Breve Historia . . . . .	79
6.2	Revistas. Breve Historia . . . . .	81
6.3	Radio. Breve Historia . . . . .	84
6.4	Televisión. Breve Historia . . . . .	85
6.5	Publicidad en Exteriores. Breve Historia . . . . .	87
6.6	Internet. Breve Historia . . . . .	88
7.	INVESTIGACION DE CAMPO . . . . .	91
8.	PROPUESTA DEL MODELO COMPROBACION DE HIPOTESIS, LIMITACIONES. . . . .	94
9.	CONCLUSIONES . . . . .	111
10.	BIBLIOGRAFIA. . . . .	125

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



**MERCADOTECNIA DE SERVICIO: Modelo y Aplicación en la Pequeña  
Empresa**

Por

**DULCE CITLALY REYES GOMEZ**

**Como requisito parcial para obtener el Grado de  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS con Especialidad en  
MERCADOTECNIA**

**Diciembre 2001**