



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS
A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

*“IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE UN
RESTAURANTE EN LA LEALTAD DE SUS
CLIENTES”*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

ANA MARGARITA RODRÍGUEZ DIAZ

Director de Tesis:
Mtra. Alma Aida Lamadrid Rodríguez

Revisor de Tesis:
Lic. Rosa Mateu Morando

BOCA DEL RÍO, VER.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE.

Introducción.	1
El planteamiento del problema.	4
Marco Teórico.	
El consumidor y el servicio.	8
El consumidor y la mercadotecnia.	9
La percepción del consumidor.	14
Las imágenes del consumidor.	18
Las actitudes de los consumidores.	22
Modelo estructural de actitudes.	24
Modelo de actitudes de tres componentes.	25
Modelo de actitudes de atributos múltiples.	26
Teorías de las actitudes del consumidor.	28
Teoría de la disonancia cognoscitiva.	28
Teoría de la atribución	28
El comportamiento del consumidor.	29
El proceso de decisión de compra.	32
Roles del comportamiento del consumidor.	32
Modelo del comportamiento de compra.	33
Retención del cliente.	40
Lealtad del cliente.	42
El servicio al cliente.	49
Calidad en el servicio.	54
Calidad en el servicio de un restaurante.	59
Calidad en la formación del personal que presta servicio.	62
Evaluación de la satisfacción del cliente.	63

Los objetivos.	68
La hipótesis.	68
La justificación.	68
Las variables.	70
Metodología.	
Tipo de estudio	73
Diseño de investigación	73
Población y muestra	74
Instrumento de medición	75
Recopilación de datos	75
Proceso	76
Procedimiento	76
Análisis de resultados	77
Importancia de estudio	78
Limitaciones de estudio	78
Análisis e Interpretación de Resultados.	79
Conclusiones y Recomendaciones.	90
Anexos.	
Bibliografía.	

INTRODUCCIÓN.

Para las empresas, los clientes son lo más importante, si no existen consumidores que compren los bienes o servicios de una organización, muy difícilmente podrá subsistir.

Teniendo claro que el cliente es indispensable, surge una interrogante que es importante responder, cuando un cliente compra por primera vez un producto o servicio en una empresa, qué es lo que influye en él para que vuelva y muestre una actividad repetitiva de compra hacia la misma marca de producto o servicio.

Cuando una empresa logra que un cliente muestre cierta fidelidad a su marca, es decir, adopte cierto patrón de comportamiento de compra de su producto, suele decirse que ha creado un cliente leal.

Conservar este tipo de clientes conduce a ser más rentable el negocio, sin embargo es necesario saber como hacerlo y sobre todo, aplicar ese conocimiento, ya que muchas empresas sólo tienen como objetivo primordial vender y obtener utilidades y por consecuencia no conocen el valor financiero de la lealtad del cliente.

Durante dos décadas los gerentes han buscado la manera de ser el número uno de sus industrias. Sin embargo, recientemente, las nuevas medidas de las industrias de servicio, sugieren que la lealtad de los clientes es un factor determinante más importante que las utilidades.

Reichheld y Sasser calculan que un incremento de cinco por ciento en la lealtad del cliente puede producir incrementos del veinticinco hasta el ochenta y dos por ciento en las utilidades.

Los compradores leales corresponden a una proporción extraordinariamente elevada del aumento de las ventas y las utilidades de los proveedores de servicios exitosos.

Las empresas de servicio, en especial los restaurantes, son unas las más beneficiadas al contar con la lealtad de un cliente, ya que según estudios del tema, las personas que gustan asistir a este tipo de empresas a consumir alimentos, una muy importante influencia en su decisión de elección, esta a cargo de las recomendaciones de sus amigos y familiares acerca de un restaurante en específico. Es claro que esos familiares y amigos que recomiendan cierto restaurante son clientes leales con los que esa empresa cuenta.

Es decir un cliente leal no simplemente asiste constantemente a consumir los productos de un restaurante, sino que, lo promociona y recomienda y esto se convierte en una publicidad gratuita y confiable que reportará grandes beneficios para el mismo ya que cualquier persona que reciba una recomendación y excelentes comentarios de parte de una persona de su confianza acerca de un restaurante, se sentirá más motivado para ir a conocerlo y comprobar por si mismo lo escuchado, que si simplemente ve un anuncio en un medio de comunicación ausente de testimonio y credibilidad.

Es aquí donde se vuelve importante para las empresas del sector restaurantero tener muy en claro y conocer qué es lo que desean las personas, qué es lo que buscan en un restaurante, qué es lo que esperan del servicio y cuál es el principal factor que posiblemente de forma inconsciente evalúan acerca de toda la experiencia vivida en su visita al establecimiento.

Con toda esta información los gerentes podrán formular estrategias que ofrezcan a los comensales exactamente lo que buscan cuando asisten a este tipo de empresas y así crear una relación más allá de la compra – venta, una relación a largo plazo que muestre lealtad recíproca tanto por parte de los consumidores, como por parte del restaurante y así disfrutar de los beneficios que este tipo de clientes (leales) reportan.

CAPÍTULO I.

METODOLOGÍA.

En una investigación, cuando se confronta un problema, y se aborda su importancia en la sociedad, constantemente se tiende a proponer o especular sobre una posible argumentación, esta respuesta es una hipótesis sobre las diferencias, conexiones y agentes causales que dan origen al problema de estudio.

1.1 Planteamiento del problema.

La parte en donde se plantea el problema a investigar, trata de afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. Un problema correctamente planteado esta parcialmente resuelto, a mayor exactitud más posibilidades de obtener una solución satisfactoria.

El servicio y la lealtad de los clientes.

Para el éxito y el buen desarrollo de la empresa, la relación vendedor-cliente es sumamente importante.

Es conocido que para que una empresa funcione es indispensable el cliente. Lo más efectivo y generalmente lo más económico que se le puede dar a un consumidor es el servicio; esto es un esfuerzo adicional que se añade a lo que convencional y tradicionalmente se ofrece.

Actualmente todas las áreas de las empresas están sufriendo cambios; una de estas áreas es sin duda la denominada “Servicio al cliente”, de aquí entonces que sea considerada como el conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de los clientes.

Sin embargo no solamente se habla del servicio y la atención personalizada que en un vendedor pueda darle a un cliente, se habla de todo un equipo coordinado; es decir, el servicio que se le da al cliente no depende de solo unos cuantos empleados, sino de todos los que trabajan en una empresa.

Es elemental sensibilizar a todos los empleados, socios o colaboradores de la organización, de la importancia del cliente.

Para las empresas dedicadas a la venta de servicios este tema es más complicado y significativo, ya que su producto a comercializar es intangible y la atención que brinda el personal de estas empresas es lo más “real” que el cliente recibe y lo primero que juzga.

La calidad en el servicio que se le brinda a los clientes ya no es un elemento diferencial para el éxito de una empresa, más bien se ha convertido en un requisito básico más, para el correcto funcionamiento y mantenimiento de un negocio.

Hay que conseguir la satisfacción que busca el cliente mediante una experiencia que alcance sus expectativas e incluso las supere. Lo que el cliente actual realmente busca es la personalización, la utilidad, la rapidez y

que le provoquen sentimientos agradables constantemente; y la atención que se le da al cliente ha de satisfacer dichas demandas y más, sin olvidar en ningún momento aspectos tan importantes y valorados por los clientes como la cortesía, el profesionalismo y la confianza.

Sin embargo, hay infinidad de empresas que no cumplen con los requisitos de calidad para lograr un buen servicio al cliente y con ello la satisfacción total del consumidor; principalmente las organizaciones especializadas en la venta de servicios, que en la actualidad, atraviesan ciertos problemas de mantenimiento, debido a la mala atención que brindan a sus clientes.

Para buscar crecer y/o mantenerse en el mercado, el objetivo de la empresa no debe limitarse en vender, sino también en brindar un servicio y atención a los clientes de calidad, que sirva como herramienta para conseguir una mayor satisfacción del consumidor, buscando construir una relación y compromiso mas allá de la venta, crear de la acción de compra una experiencia placentera y satisfactoria al consumidor.

Este compromiso voluntario e implícito que se desea crear entre el cliente y la empresa se denomina lealtad y es importante mencionar que contar con un cliente leal es hoy en día el anhelo de cualquier empresa, ya que este comportamiento por parte de los consumidores va más allá de la repetida compra del producto y/o servicio.

Cuando los clientes muestran lealtad hacia una marca desarrollan una serie de actividades que reportan un gran incremento en las utilidades de una empresa, que no se podrían lograr ni con las mejores estrategias de comercialización.

Es aquí donde se vuelve interesante investigar si la muestra de lealtad por parte de un cliente hacia una empresa, depende principalmente del servicio brindado. Es importante descubrir si en realidad el servicio que un

cliente recibe en una organización es el factor determinante en su comportamiento de compra y en la formación de su lealtad.

Preguntas de investigación.

Para poder investigar lo anterior, surgen algunas preguntas relacionadas con el tema, que a continuación se mencionan.

- ¿Qué patrones de comportamiento pueden presentar los consumidores?
- ¿Cómo se determina la calidad en el servicio que una empresa brinda a sus clientes?
- ¿Qué consecuencias en el comportamiento del consumidor provoca la calidad del servicio brindado en una empresa?

1.3 Los objetivos.

Los congruentes objetivos establecidos serán la guía del estudio y se tendrán presentes durante todo el proceso de desarrollo del mismo. Los objetivos establecen qué pretende la investigación.

1.3.1 El Objetivo General.

- Determinar la importancia que tiene el factor servicio en la lealtad de los clientes de un restaurante.

1.3.2 Los Objetivos Específicos.

- Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de un consumidor.
- Investigar los factores que provocan la lealtad de los clientes de un restaurante.
- Determinar la importancia que tiene cada uno de los factores que provocan la lealtad de los clientes de un restaurante.
- Investigar los aspectos a evaluar en la calidad del servicio de un restaurante.

1.4 La Hipótesis.

La hipótesis de trabajo que se enuncia es la explicación tentativa del fenómeno a investigar. En caso de ser rechazada esta hipótesis, se ha formulado una segunda denominada nula, que niega la variable independiente.

1.4.1 La Hipótesis de trabajo.

“La calidad en el servicio que brindan los empleados de un restaurante es el principal factor que genera la lealtad de sus clientes”.

1.4.2 La Hipótesis nula.

“Es falso que la calidad en el servicio que brindan los empleados de un restaurante sea el principal factor que genera la lealtad de sus clientes”.

1.2 La justificación.

Es necesario justificar las razones que motivan el estudio de este tema, este apartado trata de explicar el propósito y la importancia de esta investigación así como su relevancia social y su valor teórico.

Lo relevante del servicio al cliente en la actualidad.

De todos es sabido que cualquier empresa requiere un elemento indispensable: los clientes. Y también es cierto que la mayoría de las empresas están intentando mejorar la calidad de sus servicios a los compradores y no todas lo consiguen, ¿por qué?

La importancia de esta investigación radica en que hoy en día si una empresa no cumple con unas normas mínimas de servicio al cliente, difícilmente podrá sobrevivir en el mercado. Entre dos vendedores con el mismo precio y el mismo producto, la diferencia esta en el servicio.

El producto se usa y se consume, el servicio se recuerda y se recomienda; por eso es muy importante y vital para una empresa saber si está brindando un servicio de calidad.

Se ha de tener muy en claro que no basta con ofrecer un buen producto, porque para el cliente no se trata de una compra o una adquisición, se trata de una experiencia. El cliente ya no paga por los productos sino por experiencias personalizadas, que satisfacen sus necesidades y si no queda satisfecho con su experiencia se cambia a la competencia para ver si ahí es capaz de conseguirlo.

Las empresas necesitan enfocarse en los impulsos clave de la satisfacción al cliente y no al revés, no se debe pensar que por que se tenga un buen producto, se tendrá un éxito en el mercado y por lo tanto el éxito en el negocio, sino que deben analizar los servicios que brindan ya que esto es más importante que la calidad del producto.

Se dice que a las empresas regresan solo los clientes que fueron satisfechos, y estos regresaron porque se fueron y percibieron una buena calidad en el servicio. Cuando no se toma en cuenta la satisfacción del cliente no solo se pierde un gran número de ellos si no que además éstos cuentan su experiencia negativa a otras personas afectando la reputación de la empresa.

Esta comprobado que los clientes no satisfechos hablan de sus malas experiencias con por lo menos el doble de sus amigos que cuando hablan de sus buenas experiencias, por esto es vital para una empresa brindar un servicio al cliente de excelente calidad.

Se vive en una sociedad de cambios continuos, por lo que se supone, el perfil del cliente y sobre todo su comportamiento es algo que también evoluciona y con esto varia también el valor que perciben de los servicios; por eso es de gran importancia para una empresa estudiar y conocer el comportamiento del consumidor y el servicio que le brindan. Muchos trabajadores creen que su función no es velar por el cliente sino, cumplir con la labor para la que fueron contratados; sin embargo, servir al cliente es la primera responsabilidad que debe tener una empresa, cualquier tarea puede cumplirse después de haber atendido al consumidor hasta sus satisfacción total.

La presente investigación es de utilidad para todo aquel que muestre interés en el tema, así como para la sociedad que busca una respuesta acerca de la manera en que se presentan sus actitudes ante cierta situación en una empresa con respecto al servicio recibido. Todos los empresarios,

deben estar concientes que el servicio que brindan a sus clientes puede tener consecuencias positivas y negativas, y esta investigación tratará de aclarar ese tipo de reacciones que se pueden presentar en un consumidor.

Si los clientes no confían en quien los atiende, difícilmente confiarán al momento de transferir sus inquietudes. La lealtad de un cliente se va ganando al crear confianza por medio de las relaciones que tienen los empleados que están en contacto con ellos y es necesario decir que la confianza se construye a lo largo de la vida de la empresa pero basta un momento para destruirla.

Por eso es vital para toda la dirección de una empresa conocer si el servicio que se le brinda al cliente es de calidad o no ya que puede ser la causa del éxito o el fracaso de una empresa.

Por todo esto nace el interés y la inquietud de realizar esta investigación para determinar si las empresas al brindar un servicio al cliente de calidad, es decir, que satisfaga totalmente al comprador, pueden lograr la lealtad de sus clientes y así alcanzar el éxito en el mercado, esto logrando la compra repetitiva de los productos o servicios y la recomendación de la empresa con sus amistades.

1.5 Variables.

Las variables citadas son representaciones de los conceptos de la investigación. La variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse. La variable dependiente es la que se desea explicar y la variable independiente es la que se espera explique el cambio de la variable dependiente. La distinción entre las variables es netamente analítica y esta basada en los objetivos de la investigación.

1.5.1 La Variable independiente

La calidad en el servicio.

1.5.2 La Variable dependiente

La lealtad del cliente.

1.6 La definición de variables.

Las variables necesitan ser definidas para que se compartan e unifiquen significados. La definición conceptual es un extracto textual de un libro especializado. La definición real describe la esencia de un fenómeno y fue adecuada a los requerimientos prácticos de la investigación. La definición operacional, especifica las actividades a realizarse para medir las variables.

1.6.1 Definición conceptual

Calidad en el Servicio al Cliente:

“Conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores en una situación dada, las necesidades y expectativas de sus compradores a través de un excelente servicio.” (Lindsay, 1999).

1.6.2 Definición Real

Lealtad del cliente:

“Persona que compra bienes y/o servicios de una marca en especial, mostrando fidelidad, sinceridad, veracidad, legalidad y apoyo a la empresa”

1.6.3 Definición Operacional

La calidad en el Servicio:

La importancia que tiene la calidad en el servicio al cliente en los restaurantes se determinará a través de una lista, que se entregará a los clientes, de todos los factores que determinan la calidad de las operaciones de un restaurante y se pedirá determinen el nivel de importancia con que califican cada uno de dichos factores.

Lealtad del cliente:

Esta variable se medirá cuestionando a los clientes de restaurantes para descubrir si realmente la satisfacción que experimentaron en su visita a un restaurante influye en su comportamiento de futuro adoptando la lealtad por la empresa.

1.7 El tipo de estudio.

El tipo de estudio especifica la relación entre dos o más variables, cómo se da dicha relación y establece relaciones de causa y efecto; pero no necesariamente una es causa de otra. Eso se descubre con la investigación.

El tipo de estudio a realizar será descriptivo correlacional ya que se tratará de explicar un fenómeno pero solamente describiendo sus características más importantes respecto a su frecuencia de aparición y de desarrollo tal como se presenta en la realidad.

Se ha delimitado tanto la población como la muestra que se va a estudiar y el enfoque de la investigación será sobre conclusiones dominantes y sobre cómo el fenómeno se conduce o funciona en el presente.

Se explicará la influencia que tiene una variable sobre otra lo que conlleva a analizar la correlación de las mismas para poder llegar a una conclusión.

1.8 Diseño de Investigación

La investigación se ha realizado a través de un cuestionario elaborado en forma meticulosa con la finalidad de poder descubrir en los clientes de los restaurantes, lo que los lleva a elegir un restaurante para comer y los factores que lo motivan a mostrar lealtad por un establecimiento en especial.

El cuestionario se divide en dos partes, la primera sección pretende identificar las razones por las que una persona asiste y elige un restaurante y la segunda sección atiende a los distintos factores que un cliente evalúa cuando asiste a un restaurante.

1.9 La población y la muestra.

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las personas de esa población poseen una característica en común, en este caso visitan restaurantes. La muestra es un subconjunto o selección de algunos elementos de esta totalidad, hombres y mujeres mayores de edad que visitan restaurantes. Elegidos con la intención de averiguar algo sobre la población total.

$Z = 95\% \approx 1.96$ Nivel de confianza

$p = 50\%$ (clientes que muestran lealtad)

$q = 50\%$ (clientes que no muestran lealtad)

$e = 5\%$ (Margen de error)

$N = 302,948$ (clientes de restaurantes de 20-50 años) *

$$n = \frac{Z^2 N p q}{[e^2 (N - 1)] + [Z^2 p q]}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (302,948) (.50) (.50)}{[(.05)^2 (302,948 - 1)] + [(1.96)^2 (.50) (.50)]}$$
$$n = \frac{290,951.25}{758.32} = 383.67 \text{ clientes.}$$

* Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

(www.inegi.gob.mx)

1.10 Instrumento de Medición.

Para la realización del presente estudio fue necesario desarrollar un instrumento de medición (cuestionario) tomando en cuenta las especificaciones correspondientes. El objetivo de dicho cuestionarios se basa en el análisis descriptivo de las razones que influyen en la decisión de un consumidor al seleccionar un restaurante.

Se formularon ocho preguntas abiertas, cuyas respuestas proporcionan información a cerca de los gustos y preferencias por las que un cliente elige un restaurante, así como la frecuencia con la que los visita y la compañía con la que asiste a ellos.

Estas preguntas tienen como objetivos evaluar las razones del cliente en las cuales se fija primero cuando selecciona un restaurante.

El instrumento contiene también una lista de factores que los clientes evalúan en un restaurante y la importancia con la que ellos jerarquizan cada uno de esos factores, respondiendo a aspectos tales como: ubicación, tiempos de espera, alimentos, servicio del personal, instalaciones, menú y precios.

La importancia de cada uno de estos factores se evaluará a través de la escala de Likert, teniendo los clientes las opciones de elegir entre cinco opciones de respuesta, siendo el uno muy importante y el cinco muy poco importante.

1.11 Recopilación de datos.

Una vez identificada la muestra la cual constó de trescientos ochenta y cuatro clientes y haberse desarrollado el instrumento de medición, se llevó a cabo la recopilación de los datos. El método utilizado en el desarrollo del presente estudio fue el de contacto por intercepción. En el cual se abordó

físicamente a las personas con la finalidad de aplicarles el cuestionario y obtener la información.

La fecha en que fueron aplicados los cuestionarios fueron en los meses de septiembre y octubre del año dos mil cinco. El procesamiento de los datos se llevó a cabo utilizando la herramienta de cómputo Microsoft Excel 2004. en la sección de anexos se presentan los datos codificados obtenidos de los cuestionarios para la realización del estudio.

1.12 Proceso.

1. Recopilación de información.
2. Elaboración del instrumento de medición.
3. Recopilación de datos.
4. Análisis de resultados.
5. Conclusiones.

1.13 Procedimiento.

1. Recopilación de información.

Se buscó la información necesaria y pertinente acerca del tema a tratar en la investigación. Se dio una introducción acerca de la importancia del servicio que se le ofrece a los clientes hoy en día, así como los beneficios que conlleva contar con la lealtad de los clientes en un negocio.

2. Elaboración del instrumento de medición.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario con ocho preguntas abiertas para su análisis y una lista de veinticinco aspectos a evaluar en un restaurante, jerarquizando su importancia con una escala de Likert de cinco opciones a elegir. Tratando de esta manera llegar a una conclusión válida sobre la investigación.

3. Recopilación de datos.

Una vez terminado el instrumento de medición se procedió a aplicarlo a distintas personas elegidas al azar en las calles de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río para que dieran respuesta a dichos cuestionarios y de esta manera recopilar la información para proceder a la tabulación de resultados y el análisis correspondiente.

4. Análisis de resultados.

Después de tabular y darle el valor correspondiente a cada respuesta se llevó a cabo el análisis de éstas, el cual condujo a dar una conclusión válida.

5. Conclusiones.

Finalmente, se elaboraron las conclusiones correspondientes, tomando en cuenta la información recopilada con anterioridad y así demostrar si el servicio que ofrece el personal de un restaurante es el principal factor que genera la lealtad de sus clientes.

1.14 Análisis de resultados.

El análisis de resultados que se utilizó en esta investigación fue por medio de estadística descriptiva, ya que se pueden reducir y sintetizar los datos que se obtuvieron de los cuestionarios aplicados.

Una vez que se obtuvieron dichos datos, se tabularon y graficaron para posteriormente compararlos con los mismos datos arrojados por los demás cuestionarios, para interpretar de mejor manera la información recopilada.

1.15 Importancia del estudio.

Por la importancia que tiene el sector restaurantero se pretende describir las razones que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar, asistir y mostrar lealtad hacia un restaurante.

Este estudio ayudará a los propietarios, directores, gerentes y personal de los restaurantes a entender la importancia que tienen los clientes en una empresa, así como el servicio que se le brinda a los mismos. Los riesgos y beneficios que conlleva la calidad del servicio brindado en un restaurante. Así como los beneficios de generar la lealtad de los clientes; para así poder estructurar estrategias eficientes y actuales que logren el éxito de cualquier empresa de este giro y lograr una ventaja competitiva en el mercado.

1.16 Limitaciones del estudio.

- Este estudio solo se enfocará a describir las razones que influyen en el consumidor al seleccionar y al asistir a un determinado restaurante.
- Las encuestas fueron respondidas únicamente por parte de los consumidores.
- El análisis de la investigación sólo será útil para los restaurantes de la Zona conurbada Veracruz-Boca del Río, ya que los encuestados fueron únicamente habitantes de dicho territorio.
- La fecha de recopilación de información se llevó a cabo durante los meses de septiembre y octubre del año anterior.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

La parte siguiente es el verdadero sustento teórico de la investigación. Para poder realizar el estudio profundo de cada una de las variables, se desarrollaron temas relacionados con las mismas, con el propósito obtener material de literatura con el cual cotejar la información obtenida al final de la investigación y poder emitir un comentario final acertado acerca del tema.

2.1 El consumidor y el servicio.

Se dice que solo hay una sola definición válida de propósito empresarial: crear un cliente, viendo este como la persona que compra un bien o servicio, es decir, el consumidor. Un cliente es la prosperidad económica, hoy en día el éxito del marketing operativo ha cambiado radicalmente los hábitos y el comportamiento de los consumidores frente a un producto o servicio. Cliente es aquel proveedor que debe satisfacer sus necesidades, “Clientes son los consumidores que han encontrado satisfacción en los productos y que le reportan un mayor beneficio a un menor costo”.¹

¹ Kotler Philip “Dirección del Marketing”

El consumidor en una estricta definición es “La persona que compra en una tienda o utiliza los servicios de un restaurante, bar, etc.”²

Hoy en día se puede decir que existen dos clases distintas de consumidores, un consumidor personal y un consumidor organizacional.

El primero se refiere al comprador de bienes y servicios para su propio uso y beneficio como por ejemplo cualquier persona que acude a una tienda a comprar su propio jabón de baño, su propio cepillo de dientes, su propio carro o televisión, entre otras cosas.

El segundo tipo de consumidor, que es el organizacional, hace referencia a los organismos lucrativos y no lucrativos, como oficinas de gobierno, hospitales, escuelas, entre otras, ya que deben comprar productos, equipos y servicios para poder llevar a cabo sus operaciones.

A pesar de que el estudio de las dos clases de consumidores es importante e incluso necesario, esta investigación se enfocará únicamente en el consumidor individual, aquel que, como se mencionó, compra bienes y servicios para su uso personal o para su uso doméstico.

2.2 El Consumidor y La Mercadotecnia.

Durante muchos años, el cliente ha sido el receptor pasivo de lo que querían venderle. La falta de opciones le ha obligado a conformarse, en más de una ocasión, con artículos y servicios que apenas cumplían los requisitos mínimos de adecuación.

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que

² Garcia Pelayo Ramón “Diccionario Español Moderno” P. 121

tratan de conquistar el favor del consumidor, y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias de los consumidores, que constituyen un elemento que la empresa no puede eludir.

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto o servicio y a rechazar otro. En años recientes, los especialistas en conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: El estudio del consumidor.

El concepto de mercadotecnia esta construido sobre la premisa de que los mercadólogos primero identifican las necesidades del consumidor, y luego desarrollan productos y servicios que satisfagan esas necesidades.

La investigación del consumidor se utiliza para comprender mejor su comportamiento en el consumo y proporciona la base para el desarrollo de conceptos nuevos de productos y servicios, que se han convertido en objetivos a satisfacer. También permite al mercadólogo darle un significado del consumidor al producto o servicio, al descubrir cuáles atributos son los más importantes para el mercado meta y así integrarlos al diseño del producto o servicio.

El campo de investigación de los consumidores se desarrolló como una extensión de la disciplina de investigación de mercadotecnia, enfocándose exclusivamente en el comportamiento del consumidor en lugar de abordar otros aspectos del proceso de mercadotecnia. Estos resultados de las investigaciones sirvieron para mejorar la toma de decisiones administrativas. La razón inicial para el estudio del consumidor fue la de permitir a los expertos prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales, y a comprender por qué tomaron las decisiones de compras que realizaron.

Los mercadólogos supusieron que si conocían todo lo que había que saber a cerca del proceso de toma de decisiones del consumidor, podrían diseñar estrategias de mercadotecnia y mensajes promocionales que influyeran en la forma deseada. En la creencia de que la mercadotecnia era solo economía aplicada, prevalecía la teoría que supone que los consumidores son tomadores de decisiones racionales, que evalúan en forma objetiva los bienes y servicios a su alcance y seleccionan sólo aquéllos que les brindan la satisfacción más alta al precio más bajo.

En los años cincuenta, muchos mercadólogos comenzaron a darse cuenta que podían vender muchos más bienes, con más facilidad, si producían sólo aquellos artículos que los consumidores habían determinado previamente que comprarían. En lugar de persuadir a los consumidores a comprar lo que las empresas ya habían fabricado, las necesidades y los deseos de los consumidores se convirtieron en el punto más importante de las empresas.

Esta filosofía orientada al consumidor, se convirtió en el concepto de mercadotecnia³. Este nuevo concepto afirma que para tener éxito en cualquier empresa, se deben determinar las necesidades y deseos de los consumidores a los que van dirigidos los productos, y superar a los competidores al momento de entregar la satisfacción buscada y deseada.

El concepto de la mercadotecnia se basa en la premisa de que un mercadólogo debe fabricar lo que puede vender, en lugar de tratar de vender lo que ha hecho. Mientras que el enfoque de ventas se concentraba en las necesidades del vendedor, este nuevo enfoque de mercadotecnia se concentra en las necesidades del comprador. Siendo un poco más específicos, no es lo mismo abrir el negocio que uno quiere a abrir el negocio que los consumidores quieren y necesitan.

³ Schiffman / Kanuk "Comportamiento del Consumidor" Ed. Prentice Hall P. 12

Todo esto se puede resumir con una clara definición de la función del marketing hoy en día, “Recolectar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores, procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos, fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores, organizar su puesta física en el mercado, así como comunicar a los clientes la existencia de los productos y preferirlos a aquéllos de los competidores”⁴

Esta definición da un claro panorama de lo que la mercadotecnia toma en cuenta en la realización de un producto o servicio. Es visible la importancia que ocupan las necesidades y deseos de los consumidores en esta disciplina, pero también es importante mencionar que muchas veces el consumidor no siempre sabe lo que necesita y a veces no necesita lo que desea, pero que también muchas veces son muy claros en sus verdaderas necesidades. Esto deja ver que el consumidor no es predecible, simplemente es un consumidor y las empresas deben adaptarse a él en cada momento de su vida, teniendo en cuenta que su comportamiento puede variar en cuestión de segundos.

De todo lo dicho anteriormente proviene la importancia del estudio del consumidor, ya habiendo visto que hoy en día es él quien decide lo que desea y necesita y las empresa deben crear productos y servicios para satisfacer esas necesidades, solo así lograrán ser una empresa exitosa y competitiva.

Para tener una imagen más clara de las empresas enfocadas a sus productos y la evolución que sufrieron al considerar los estudios de mercadotecnia con respecto al consumidor y a sus necesidades, se presentan las siguientes representaciones del cambio de visiones.

⁴ Arellano Rolando “comportamiento del Consumidor” Ed. Mc Graw Hill P. 2

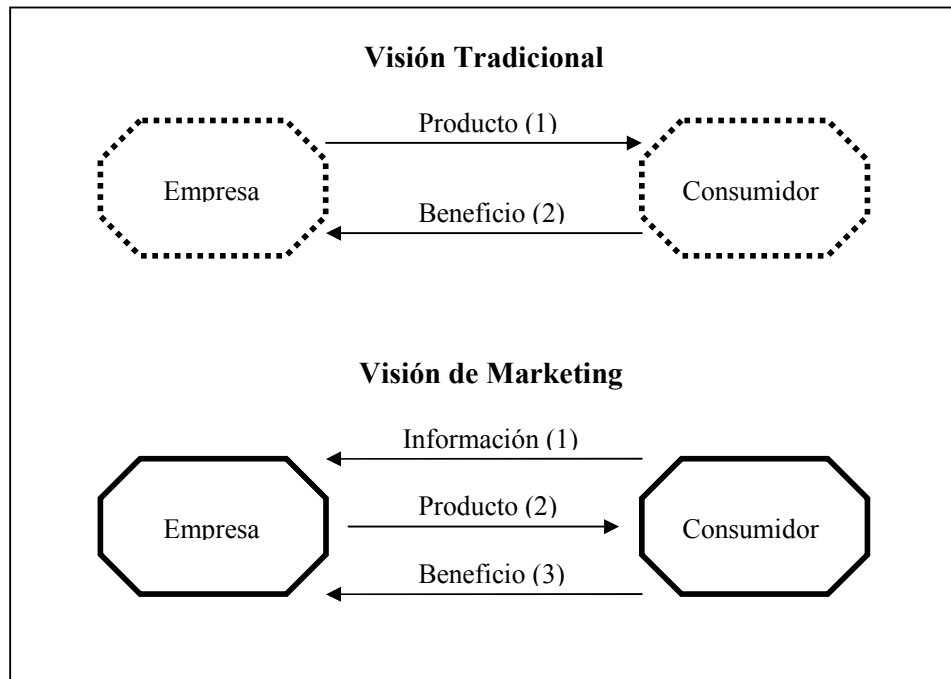


Figura 1 ⁵

Explicando esta figura se resume todo lo anteriormente dicho, antes las empresas se dedicaban únicamente a producir bienes y servicios para ser comprados por los consumidores, lo que representaba un beneficio económico para la empresa.

Hoy en día y gracias al enfoque de la mercadotecnia, las empresas se dedican a investigar las necesidades y los deseos de los consumidores para dedicarse a producir un bien o servicio y que al momento de ofrecérselos puedan satisfacer dichas necesidades, representando esto un beneficio mutuo, tanto para el consumidor como para la empresa.

Por esto, el aumento del número de empresas que compiten por un mismo mercado y los avances tecnológicos han dado un giro total a la situación.

⁵ Arellano Rolando "Comportamiento del Consumidor" Ed. Mc Graw Hill P. 3

El cliente disfruta ahora de un poder que no conocía, puede disponer de múltiples versiones del mismo producto, ofrecidas en las mejores condiciones. De ser un eslabón en la cadena empresarial ha pasado a estar colocado en la cima de la pirámide jerárquica de la mayoría de las organizaciones. Su deseo ahora es ley para las organizaciones, pero a esto surge una nueva interrogante, cómo se pueden unificar las necesidades de los consumidores si cada uno de ellos tiene una percepción distinta de la realidad.

2.3 La percepción del consumidor.

La realidad para las personas es la misma pero para cada persona es distinta, es decir, una misma situación en la que interviene un grupo de personas, es vista e interpretada de distintas formas, para poner más en claro esto, se puede ejemplificar así, en una ceremonia de matrimonio intervienen distintas personas como el novio, la novia, los papas del novio, los papas de la novia, el sacerdote y los invitados, todas estas personas están en un mismo lugar, en el mismo momento, en la misma situación, sin embargo la ceremonia es captada de distinta forma por cada uno de los involucrados, a esta diversidad de puntos de vista y experiencias se le llama percepción.

Para cada persona, la realidad es un fenómeno personal, basada en sus necesidades, valores, deseos y experiencias vividas por ellas mismas. La importancia de esto radica en que los individuos reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre la base de su realidad objetiva.

Así, para el mercadólogo, las percepciones de los consumidores son mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Porque si uno medita en ello la realidad no es lo que en realidad es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra. Y toda vez que los individuos tomen decisiones basadas en lo que perciben es la realidad, es importante comprender de tal forma el concepto de la percepción u otros conceptos relacionados, de manera que se pueda más

fácilmente determinar cuáles son los factores que influyen para que los consumidores compren.

La percepción es distinta en cada persona y se define como “La acción de percibir el mundo exterior por los sentidos”.⁶

También lo podemos conceptualizar como “El proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo”.

Una vez definido lo que es la percepción es importante mencionar y definir varios conceptos relacionados con el tema para poder llegar a su máxima comprensión y entendimiento. En primer lugar el estímulo; que es “Una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos”; de aquí surge lo que es la sensación, “Es la respuesta inmediata y directa de los órganos de los sentidos a los estímulos simples (un anuncio, un empaque, una marca, un servicio)”.⁷

Las sensaciones van de la mano con los sentidos y con el ambiente en el que se vive, es decir una persona que vive en un pueblo silencioso, al escuchar un auto con la música a todo volumen tendrá una sensación diferente a una persona que habita en la ciudad de México y esta acostumbrada al ruido continuo de la ciudad. Esta es una capacidad del organismo para acomodarse a diversos niveles de sensibilidad a medida que cambian las condiciones externas, pero cada persona tiene su ritmo de adecuación propio y diferente.

Lo anterior explica que cada persona puede adaptar sus sentidos a la captación de estímulos con mayor o menor rapidez en una situación, aunque a veces este ritmo no depende de la persona misma sino de sus órganos sensoriales.

⁶ García Pelayo Ramón “Diccionario Español Moderno” Ed. Larousse P.426

⁷ Shiffman / Kanuk “Comportamiento del Consumidor” Ed. Prentice Hall P. 162

Todos los consumidores ejercitan subconscientemente mucha selectividad respecto de cuáles aspectos del ambiente, cuáles estímulos van a percibir, ya que las personas están expuestas diariamente a miles de millones de estímulos los que la mayoría ignoran. Los consumidores seleccionan los estímulos principalmente haciendo referencia a dos factores, el primer factor es la medida en que afecta sus expectativas y el segundo factor son sus motivos en ese momento (necesidades, intereses, deseos, etc.) cada uno de estos dos factores sirve para incrementar o reducir la posibilidad de que el estímulo se llegue a percibir.

Todo esto del tema de la percepción es importante mencionarlo ya que las empresas deben investigar e informarse a cerca de las necesidades y expectativas de los clientes para poder satisfacerlos y así buscar su fidelidad, pero cómo entender a los clientes o cómo generar un producto que satisfaga las necesidades y deseos de un segmento de mercado si cada una de las personas que forman dicho segmento percibe de manera distinta la realidad y por lo tanto tiene distintas necesidades a satisfacer y distinta percepción de la satisfacción. Aquí radica la importancia de este tema, entender que realmente es vital para toda empresa estar concientes de que cada persona es distinta y percibe de diferente manera una misma situación.

La gente tiende a percibir cosas que necesitan o desean; mientras más fuerte es la necesidad, mayor es la tendencia a pasar por alto estímulos no relacionados con ella que puedan existir en el ambiente. Hay mayor conciencia de los estímulos que son relevantes para las necesidades e intereses de uno, y una conciencia de estímulos que son irrelevantes para dichas necesidades, es decir, ejemplificando esto, cuando una persona necesita comprar un auto, estará más pendiente en todos los modelos de los carros que pasan a su alrededor mientras camina por la calle que si no estuviera interesada en conocer la diversidad de marcas.

Una persona que tiene hambre, percibirá con mayor rapidez el olor a comida o los anuncios de restaurantes que otra persona que no tiene apetito.

Por esto los gerentes de mercadotecnia y de todas las empresas deben de reconocer la importancia de enfocar sus productos a las necesidades percibidas por sus consumidores. De esta manera ayudan a que sus productos sean vistos por los compradores potenciales.

La identificación de las necesidades percibidas por el consumidor tiene diversas aplicaciones dentro de lo que son las actividades de la mercadotecnia como por ejemplo modificar la publicidad, crear un nuevo producto o incluso innovarlo, ofrecer un mejor servicio al cliente, así como modificar aspectos de la marca que el mercado este rechazando, entre otros.

En conclusión, la cercanía de la interpretación de una persona a la realidad depende de la claridad del estímulo, las experiencias pasadas de quien lo percibe, y de sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

Entonces una vez que ya se captaron las percepciones de los individuos y sus necesidades y se logró sacar al mercado un producto o servicio que responda y satisfaga esas necesidades percibidas, cómo puede lograr una empresa que el cliente compre el producto ofrecido y no el de la competencia.

Pues esto no es tan complicado como parece, a pesar de que intervienen una serie de variable que pueden manipularse y lograr que el cliente o consumidor actúe según la conducta deseada por la empresa, el cliente siempre tiene la última palabra y a pesar del bombardeo de estímulos que la empresas lanzan a los consumidores, el cliente al final siempre decidirá en qué empresa comprar y esto muy frecuentemente, por no decir siempre, dependerá de la imagen que tenga el cliente de la empresa o del bien y servicio que ésta ofrezca.

2.4 Las imágenes del consumidor.

Los consumidores tienen ciertas percepciones duraderas, a las cuales se les denominan imágenes, que son en particular relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor, una imagen es algo muy subjetivo, cuando alguien asiste por primera vez a un lugar, puede ser una experiencia positiva o negativa, (“la primera impresión jamás se olvida”) esa impresión durará para siempre y formará un juicio anticipado de lo que seguirá después. Ahondando en este tema se espera entender y examinar un poco más a fondo las imágenes percibidas por parte de los consumidores de productos, marcas, tiendas y servicios y cómo es que esta imagen se crea y se recuerda en la mente del consumidor.

Productos y marcas tienen un mismo valor simbólico para los individuos, que los evalúan sobre la base de su conciencia con las imágenes personales de ellos mismos. Algunos productos o servicios pueden estar de acuerdo con la auto imagen de un individuo; otros no. Los consumidores tratan de preservar sus auto imágenes comprando productos que creen que son congruentes con esa auto imagen y evitando la compra de los que no lo son.⁸

Muchas cadenas de departamentos han comenzado a concentrarse en la necesidad de construir una fuerte imagen para sus tiendas. Reconocen la importancia de crear una identidad para atraer clientes leales. En lugar de enfocarse en promociones de precios, enfatizan cada vez más en el servicio al cliente y una “agradable experiencia de compra”.⁹

Cuando un consumidor tiene una imagen en su mente a cerca de un producto o servicios se dice que esta posicionado, es decir, la “opinión que

⁸ Russell W. Belk “Possessions and the Extended Self” *Journal of Consumer Research* 15, Septiembre/1998, 139 – 168.

⁹ Alison Fahey “Departamento de imágenes de tiendas”, *Advertising Age*, 21 de Mayo 1990, P. 42

una persona adopta mentalmente acerca de una marca, un producto o un servicio”.¹⁰

Esta opinión es un juicio que se forma una persona después de haber tenido algún tipo de información o contacto con la empresa. Esta posición es probablemente más importante para su éxito que las características reales del producto o servicio. Es la que determina que una persona prefiera o no a una empresa.

Las empresas con la ayuda de su departamento de mercadotecnia son precisamente las que se encargan de brindar la imagen que desean tenga la organización, tratando que el consumidor perciba y adopte esta imagen de la manera en la que se esta transmitiendo, ya sea resaltando los atributos del producto y servicio o cubriendo mejor las necesidades del consumidor lo que al final creará la diferencia del resto de los productos o servicios similares de la competencia.

Un ejemplo de cómo una empresa puede posicionar (es decir, crear la imagen del producto o servicio en la mente del consumidor, o dicho de otra forma tener un lugar en la mente del consumidor) es fácil y común encontrar ya que todas las empresas utilizan estrategias de posicionamiento en todo momento. Un fácil y común ejemplo es la imagen que las empresas cerveceras quieren crear de su marca, la XX Lager de México esta posicionada como la cerveza más aventurera, la corona la más vendida en el todo el mundo y la sol como la más divertida.¹¹

Es fácil poder descifrar la imagen que las empresas han creado en la mente de sus consumidores a cerca de sus marcas, un ejercicio sencillo y rápido, que revelará la imagen que una marca tiene, es nombrar cualquier marca e inmediatamente después decir lo primero que en lo que se piensa cuando se escucha esa marca, esto deja entrever la imagen que el cerebro

¹⁰ Gross “El pequeño Larousse Ilustrado”, P. 562

¹¹ Friedman Jon “Advertising” The New York Times 5 Febrero 1993 P. 15

tiene registrada para esa marca y analizando un poco más esta imagen se puede cotejar con el diseño de marca que tienen las empresas y así comparar rápidamente si en realidad la imagen que existe en la mente del consumidor es realmente la imagen que la empresa quiere o ha tratado de crear.

Ahora bien, existen dos tipos de imágenes muy distintas, las primeras son las imágenes acerca de los servicios y otras son las imágenes a cerca de los productos.

El diseño del ambiente servicio es un aspecto muy importante de la estrategias de posición que buscan las empresas, y tiene una fuerte influencia sobre las impresiones del consumidor y sobre el comportamiento de consumidores y empleados.¹²

El ambiente físico es en particular importante para crear una impresión favorable en servicios como los bancos, los restaurantes e inclusive en cualquier tipo de empresa, por el servicio al cliente que ofrece.

Un ejemplo muy claro de la imagen de servicios creada a través del ambiente es la de la industria hotelera, todos los hoteles se dedican a vender lugar seguro y como para dormir a cualquier persona que solicite un cuarto. La diferencia entre un hotel y otro no esta en el precio específicamente, el precio es solo una variable más del ambiente que se creo para el hotel, es decir, un hotel puede estar diseñado y decorado con un buen gusto, artículos costosos, muebles elegantes, personal perfectamente bien uniformado, y la noche puede costar mucho dinero, todos estos aspectos fueron creados precisamente porque se deseaba crear una imagen exclusiva del nombre del hotel donde solo los económicamente capaces de pagar el precio alto y las personas con el status social adecuado, podían utilizar las instalaciones. En cambio otro hotel más sencillo, con un poco más de informalidad en su

¹² Bitner Mary Jo, "Servicescapes: The impacto f physical sorroundings on Customers and Employees" Journal of Marketing 56, abril 1992, 57 - 71

personal a cargo y en la decoración del mismo, proyecta una imagen distinta en los consumidores, aunque los dos hoteles se dediquen a satisfacer las mismas necesidades, brindar un lugar para poder establecerse temporalmente fuera de casa.

El diseño de la imagen de una tienda que ofrece artículos para su venta, es diferente a la de los servicios, estas tiendas al menudeo tienen imágenes propias, así como las decisiones de los consumidores acerca de donde comprar.

El tipo de producto que el consumidor desea comprar, influye sobre la selección del punto de venta: a la inversa, la evaluación que un consumidor hace de un producto, con frecuencia esta influenciado por el hecho de conocer el sitio donde se compró.

La mayoría de los estudios realizados sobre señales externas de la calidad percibida del producto, se han centrado en una sola variable: imagen de la tienda. Sin embargo, cuando existe una segunda pista extrínseca (como por ejemplo, precio), algunas veces la calidad percibida es función de la interacción de ambas señales sobre el consumidor. Por ejemplo, un estudio realizado encontró que cuando las imágenes de marca y de tienda se asocian, la imagen menos favorable se realza a costa de la imagen más favorable. Así, cuando una tienda de bajo precio lleva una marca con una imagen de alto precio mejorará la imagen de la tienda, mientras que la imagen de la marca se verá afectada de manera negativa.¹³

Gracias a las imágenes que los consumidores perciben y almacenan en su cerebro acerca de una marca, bien o servicio será lo que determine su actitud de compra.

¹³ Schisffman / Kanuk “Comportamiento del Consumidor”, Prentice Hall, P. 194.

2.5 Las actitudes de los Consumidores

Como consumidores, cada persona tiene gran cantidad de actitudes hacia los distintos productos, servicios, anuncios y hacia los diferentes sitios de venta. Cuando una persona desea averiguar la actitud de otra con respecto a un producto o servicio, primero que nada deberá preguntar si le gusta o le disgusta.

En el contexto del consumidor, la investigación de las actitudes que tiene una persona se ha empleado para estudiar una amplia gama de aspectos estratégicos de la mercadotecnia.

Por ejemplo, la investigación de actitudes por lo general se realiza para conocer si los consumidores aceptarán la propuesta de un nuevo producto, para determinar por qué el mercado meta de una empresa no ha reaccionado ante un posible cambio en el empaque de sus productos.

Para ejemplificar esto Samsonite con frecuencia realiza investigaciones en el medio de los viajeros de negocios y de diversión, para determinar sus actitudes respecto de las opciones actuales de equipaje, así como incrementar las ventas mediante una mejor satisfacción del consumidor.¹⁴

Las actitudes entonces son una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona esta predispuesta a favor o en contra a un objeto dado, por ejemplo una marca, un producto o un servicio. Como son el resultado de procesos psicológicos las actitudes no son observables directamente, sino que deben deducirse de lo que la gente dice o hace.¹⁵

Los estudiosos del consumidor evalúan actitudes haciendo preguntas o deducciones del comportamiento. Por ejemplo, si un investigador determina a partir de las respuestas de un consumidor que dicha persona compra

¹⁴ Bengen Robert "Easing the Travel Restrictions", Marketing Research, Febrero 1992, P. 6-7.

¹⁵ Schiffman / Kanuk "Comportamiento del Consumidor", Prentice Hall, P. 240.

consistentemente los productos Revlon, y los recomienda con sus amigos, tal vez el investigador llegue a la conclusión de que dicho consumidor tiene una actitud positiva de esta marca de productos.

Las actitudes se aprenden, esto dice que las actitudes relevantes al comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros, y la publicidad. Pero es de vital importancia mencionar que mientras las actitudes pueden ser efecto del comportamiento, no son sinónimos en ningún momento. Más bien, reflejan una evaluación favorable o desfavorable del objeto de la actitud.

Como predisposición, las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, podrían impulsar a un consumidor para acercarlo a un comportamiento particular, o alejarlo de dicho comportamiento.¹⁶

Las actitudes son relativamente consistentes con el comportamiento que reflejan. Pero esto no quiere decir que sean permanentes, las actitudes pueden cambiar continuamente, siempre y cuando el consumidor así lo decida.

Por ejemplo, si una persona anuncia que no le gusta el sabor de la comida italiana, fácilmente se puede anticipar la actitud de esta persona si se presenta en un restaurante donde sirvan solamente este tipo de comida, pero eso no quiere decir que nunca vaya a ir o que nunca vaya a comer la comida italiana, lo que se trata de dejar en claro es que, a pesar de que una persona manifieste cierta actitud ante una situación, no quiere decir que siempre, en todo momento, vaya a presentar el mismo patrón de actitud.

Como bien se dice, las actitudes varían según la situación en la que el consumidor se presenta, otro ejemplo puede ser que una persona gusta mucho de comer sal, en todos sus alimentos come mucha sal, por lo que

¹⁶ Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia”, Diana, México 1991.

siempre en su casa habrá sal y ella comprará continuamente este producto, pero esta persona puede presentar una enfermedad, por lo que el médico le prohíbe condimentar más sus alimentos con sal, lo que significa que en casa de esta persona dejará de haber sal, ella dejará de comprar este producto; la situación cambió la actitud que esta persona tenía respecto a un producto por salud.

Por esto es importante que cuando se miden las actitudes, es importante considerar la situación en que el comportamiento tiene lugar, o se puede malinterpretar la relación entre actitudes y comportamiento

2.6 Modelo estructural de Actitudes.

Motivados por el deseo de comprender la relación entre actitudes y comportamiento, los psicólogos han tratado de construir modelos que capturen las dimensiones de una actitud.¹⁷

Para este propósito se han centrado en la composición de una actitud, para explicar o prever mejor el comportamiento. A continuación se presentan dos modelos que proporcionan una perspectiva algo diferente sobre el número de las partes que integran una actitud, y la forma en que estas partes se relacionan entre sí.

¹⁷ Lutz, Richard, "Perspectivas en el Comportamiento del Consumidor", Prentice Hall, P. 317-339.

2.6.1 Modelo de actitudes de tres componentes.

De acuerdo con este modelo, las actitudes están formadas por tres componentes, un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente conativo.

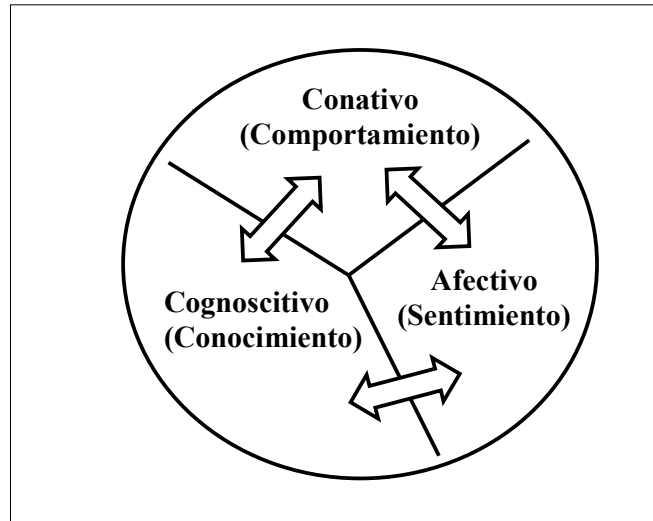


Figura 2¹⁸

El componente cognoscitivo se refiere a los conocimientos de una persona, es decir, el conocimiento y las percepciones que se adquieren mediante una combinación de experiencia directa con las actitudes y la información relacionada. Por lo general este conocimiento y las percepciones resultantes asumen la forma de creencias, es decir, el consumidor cree que el objeto de actitud posee diversos atributos, y que el comportamiento específico llevará a resultados específicos.

El segundo componente de este modelo es el afectivo, este hace referencia a las emociones o sentimientos de un consumidor sobre un producto, servicio o marca en particular, estas emociones y sentimiento se tratan a menudo por los estudiosos del tema como de naturaleza evaluativo,

¹⁸ Schiffman / Kanuk, "Comportamiento del Consumidor", Prentice Hall, P. 242.

es decir, el grado en que el consumidor califica un producto o servicio como favorable, desfavorable, bueno o malo.

El tercer y último componente del modelo pero no menos importante es el conativo, este tiene que ver con la probabilidad o tendencia de que una persona emprenda una acción específica o se comporte de un modo particular respecto del producto, servicio o marca, este componente hace referencia a la intención de compra, al comportamiento en sí que un consumidor presenta.

2.6.2 Modelo de actitudes de atributos múltiples.

Este tipo de modelo apela tanto a los investigadores del consumidor, como a quienes tienen que ver con los aspectos prácticos de la mercadotecnia, porque examinan las actitudes en términos de atributos o creencias de productos seleccionados. En tanto que hay muchas variaciones de este tipo de modelos de actitudes, los propuestos por Martin Fishbein han estimulado el mayor interés de los investigadores.¹⁹

En esta investigación se van a considerar tres modelos de Fishbein para su estudio: el Modelo de actitud hacia el objeto, el Modelo de actitud hacia el comportamiento y el Modelo de acción razonada.

El Modelo de actitud hacia el objeto es en especial el adecuado para medir las actitudes hacia una categoría de producto o servicio o de marcas específicas.²⁰ Este modelo explica que la actitud que tome el consumidor hacia un producto, servicio o marca esta en función de la presencia o ausencia y de la evaluación de ciertas creencias y atributos específicos del producto. Esto es, en otras palabras, que las actitudes de las personas respecto a un producto dependen de la percepción que tienen del mismo, respecto a los atributos o beneficios que este tenga.

¹⁹ Fishbein Martin "Actitud, Intenciones y Comportamiento", Prentice Hall.

²⁰ Fishbein Martin "Teorías y Medición de la Actitud", Wiley, P. 389.

El Modelo de actitud hacia el comportamiento de Fishbein, es la actitud del individuo hacia la acción respecto a algún objeto, más que de la actitud del objeto en sí. Ejemplificando esto, una persona que quiere llevar un régimen alimenticio bajo en grasas, comprará leche sin grasa, pero su actitud de comportamiento esta más impulsada por su actitud positiva de bajar de peso y por eso compra el producto, más que por los atributos que este tenga, ya que si no estuviera en dieta, no compraría la leche sin grasa. Esto permite ver un poco más claro lo que es el enfoque al comportamiento, el grado de aceptación que una persona tenga pero por el comportamiento de compra, no por la compra del producto. Generalmente este tipo de consumidores no ponen interés en la marca del producto, simplemente que cumpla con sus expectativas.

El Modelo de Acción cruzada se sustenta sobre otra investigación realizada por Fishbein. Representa una integración amplia de componentes de actitud en una estructura que está diseñada para llegar tanto a mejores explicaciones, como a menores previsiones del comportamiento. A semejanza del modelo básico de actitudes de tres componentes este modelo incorpora un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente conativo.²¹ Sin embargo están arreglados en un patrón distinto al Modelo de los tres componentes. Este modelo sugiere que la mejor previsión del comportamiento es la intención de actuar.

Este modelo toma en cuenta los resultados que se generan por el comportamiento de compra, la evaluación de estos resultados, y con la creencia de la necesidad de la compra, siendo objetivos, es decir, si realmente necesita realizar la compra o es puramente impulso, y juntando esta necesidad con la actitud del comportamiento surge la intención antes mencionada.

²¹ Fishbein Martin “ Entendiendo actitudes y prediciendo el comportamiento humano”, Prentice Hall.

2.7 Teorías de las Actitudes del Consumidor.

Hay ecuaciones en las que los consumidores desarrollan sus actitudes antes de actuar, es decir, piensan primero lo que van a hacer y luego lo hacen, primero piensan lo que van a comprar y luego lo compran. Existen alternativas para esta perspectiva “la actitud antecede al comportamiento”, por ejemplo la teoría de la disonancia cognoscitiva y la teoría de la atribución que proporcionan una explicación de las razones por las cuales el comportamiento debe preceder a la formación de actitudes.

2.7.1 Teoría de La Disonancia Cognoscitiva.

De acuerdo con la teoría de la disonancia cognoscitiva, se presenta la incomodidad o disonancia cuando un consumidor sostiene pensamientos en conflicto sobre una creencia o un producto/servicio. Esto es, cuando una persona planea comprarse un carro, una computadora, una televisión o cualquier producto, comienza a pensar en las cualidades que va a tener este producto y los beneficios que le va a representar la compra, aquí esta persona ya comienza a tener disonancia cognoscitiva. Pero realmente se termina de cumplir la teoría cuando se realiza la compra y se compara lo esperado con lo realmente comprado y existe una diferencia, en ese momento se cumple la teoría.

Lo que hace esta teoría interesante es que la disonancia impulsa a los consumidores a emprender pasos cognoscitivos para reducir los sentimientos de incomodidad que crearon los pensamientos opuestos.

2.7.2 Teoría de La Atribución

La teoría de la atribución trata de explicar por qué la gente asigna causalidades a los eventos sobre la base de su comportamiento o del comportamiento de terceros. En otras palabras., una persona podría decir: “Yo hice un donativo a Cruz Roja porque en realidad ayuda a la gente que lo

necesita”, en la teoría de la atribución la pregunta sería ¿Por qué hice eso?. Éste proceso de obtener influencias sobre el comportamiento personal o de terceros es un componente importante de la formación y cambio de actitudes.²²

“La teoría de la atribución describe la formación y cambio de actitudes como una consecuencia de la interpretación que la gente hace de su comportamiento y experiencias”.

Teniendo estas teorías en claro, y haciendo un pequeño análisis de lo anteriormente mencionado, se dice que el estudio del consumidor surgió gracias al nuevo enfoque de mercadotecnia que sitúa al consumidor como el que define los nuevos productos y servicios respondiendo a sus necesidades.

Estos consumidores tienen una percepción única y distinta de la realidad y de los productos y servicios que se ofrecen, lo que genera imágenes en la mente de los consumidores de cada uno de los bienes, marcas o servicios, lo que definirá las actitudes de compra que tendrá los consumidores, apoyadas para su explicación en ciertos modelos y teorías que han sido creadas.

2.8 El Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como “El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.”²³

Otra clara definición del comportamiento del consumidor: “Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”²⁴

²² Jones Edgard, “Atribuciones: Percibiendo las causas del Comportamiento”, Morristown.

²³ Kotler Philip “Dirección de Mercadotecnia”, Prentice Hall, 1996.

²⁴ Arellano R. “Comportamiento del Consumidor enfoque América Latina”, Mc Graw Hill, P. 6-7.

Al hacer referencia al comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de forma específica al uso de productos o servicios para la satisfacción de necesidades.

Se trata también de actividades externas como por ejemplo la búsqueda de algún producto, la compra física específicamente, el transporte del producto, etc. y de actividades internas como el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca, o la influencia de la publicidad.

El comportamiento del consumidor encierra todas las actividades del proceso de compra, terminando en la evaluación posterior a la compra y percepción de la experiencia (compra), lo que marcará los comportamientos a futuro, es decir, la siguiente compra del mismo producto.

En realidad a eso es a lo que se refiere el comportamiento en sí, a que una persona compre algún bien o servicio, lo consuma y registre esa actividad en su mente como una experiencia, ya sea positiva o negativa, para determinar si volverá a consumir el producto o simplemente no.

El estudio de estas actividades internas y externas aclara una serie de interrogantes como por ejemplo, qué es lo que compran las personas, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y para quién lo compran, respondiendo a cada una de estas preguntas seguramente se descubrirá que muchas veces las compras de las personas son impulsivas, influenciadas, sin necesidad alguna, por gusto, etc.

El estudio de esta disciplina para las empresas es importante ya que repercute principalmente en sus ventas, lo que para ellas representa un beneficio, las utilidades, es decir, si un consumidor compra un producto o servicio y esta experiencia es percibida de manera satisfactoria, muy posiblemente repetirá esa conducta (la compra del producto) para volver a sentir esa satisfacción placentera y aún mejor, platicará a sus amistades acerca de su satisfacción y posiblemente las amistades asistan también a tratar de tener la misma experiencia.

Pero si por el contrario el consumidor percibe una mala experiencia o no satisfactoria, nunca más volverá y le contará a sus amistades lo sucedido por lo que las éstas muy posiblemente tampoco irán; lo que se traduce como pérdida de clientes.

Aquí en todo esto radica la importancia del estudio profundo de este tema y la función central que desempeña en la vida de todos, ya que gran parte del tiempo las personas están comprando o realizando otras actividades afines, por lo que no se puede aplicar la indiferencia con respecto a este tema.

Todas las personas compran y consumen millones de bienes diariamente, desde que se levantan hasta que se acuestan e incluso dormidos, pero qué influyo en esas personas a comprar cierto artículo y no otro de la competencia, qué determinó su comportamiento de compra, simplemente el producto o posiblemente el servicio que le brindaron en la empresa, lo que hizo de su compra una experiencia plena.

Al estudiar el comportamiento del consumidor dentro de un contexto tan amplio, es fácil darse cuenta de que en realidad se trata de un subconjunto del comportamiento humano. Es decir, los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus actividades de compra.

Los factores internos como el aprendizaje, experiencias, valores y educación, influyen en una persona como consumidora. Esto define claramente que el comportamiento de compra es sin duda un subconjunto del comportamiento humano.

2.9 El proceso de decisión de compra.

Entendiendo el comportamiento del consumidor como la actividad misma de compra, surge entonces la necesidad de aclarar que muchas veces no es precisamente el consumidor el que compra un producto o servicio, y muchas veces no esta comprando por decisión propia, por lo que se hace importante definir los roles en los que un comprador puede llegar a caer en el momento en que realiza la actividad de comprar. Un ejemplo claro de esto es cuando una mamá compra una mamila para su hijo, ella no es el consumidor, sin embargo ella es la que esta comprando el producto.

Ahondando y definiendo bien este tema, se reconocen cuatro roles importantes en el comportamiento del consumidor los cuales se exponen a continuación.²⁵

2.9.1 Roles del comportamiento del consumidor.

- **Iniciador**

Esta es la persona que decide que alguna necesidad o deseo no está siendo cubierto y que autoriza una compra para rectificar la situación.

- **Influenciador**

Es la persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión, en la compra y en el uso del producto.

- **Comprador**

Es la persona que realiza la compra.

- **Usuario**

Es la persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra

²⁵ Zaltman Gerard y Burger Philip, “Mercadotecnia: Fundamentos y Aplicaciones”, P. 142

Ahora para entender un poco más cada uno de los roles se presenta un cuadro ejemplificando en distintas situaciones los roles que ocupan todos los miembros de una familia en relación a las compras de los productos que utilizan cotidianamente.

Artículo	Seguro de vida	Café	Detergente	Zapatos
Iniciador	El jefe de familia	Ama de casa	Ama de casa	Hija de la familia
Influenciador	Familiar con experiencia en seguros de vida	Jefe de familia	Empleada del hogar	Madre
Comprador	El jefe de familia	Ama de casa	Ama de casa	Jefe de familia
Usuario	Todos los miembros de la familia	Todos los miembros de la familia	Empleada del hogar	Hija de la familia

Figura 3

2.10 Modelo del comportamiento de compra

Una actividad de compra finalmente es el resultado de una serie de estímulos que se ve influenciada por una serie de variables tanto internas como externas.

Este modelo del comportamiento de compra sustentará esta investigación.²⁶

²⁶ Loudon David / Della Bitta Albert, "Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones", Mc Graw Hill, P. 23

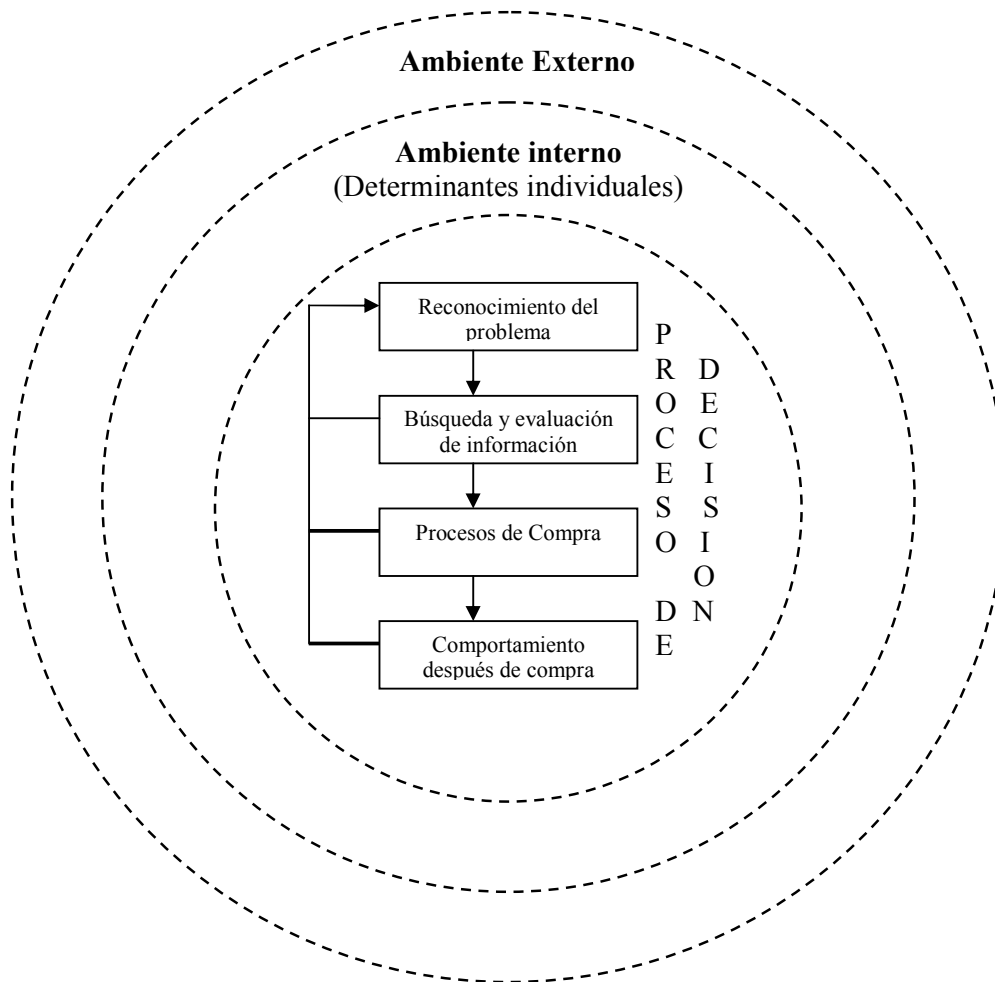


Figura 4

Este modelo explica que el proceso de decisión de compra consta de cuatro pasos, el primero es el reconocimiento de un problema o necesidad, luego la búsqueda y evaluación de información acerca de los distintos productos o servicios que puedan resolver el problema o satisfacer la necesidad, seguido por el proceso de compra, la actividad misma, para termina con el comportamiento después de la compra.

Este proceso es bastante sencillo y claro, pero también explica que así vez el proceso se ve influenciado por variables externas y por variables internas las que se definirán a continuación.

Las variables que forman el ambiente externo:

- **Cultura**

Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

- **Subcultura**

Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing.

Se presta especial atención a la subcultura que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

- **Estratificación social**

Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más

estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores.

Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

- **Grupo social**

Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo mismo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música.

Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

- **Familia**

Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca.

Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

- **Factores personales**

Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros.

La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

- **Otros factores**

Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

Las variables que forman el ambiente interno.

- **Personalidad y auto concepto**

Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

- **Motivación**

Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

- **Procesamiento de información**

Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de su atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones.

- **Aprendizaje y memoria**

Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, influye sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

- **Actitudes**

Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades. Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta: el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

Ahora dejando a un lado la actividad de compra y lo que influye en un consumidor para realizarla, es necesario mencionar que cuando el consumidor compra un bien o servicio esta expuesto a cuatro grandes riesgos, los cuales son: riesgo de funcionamiento, físico, psicológico y social.

El riesgo de funcionamiento, como su nombre lo dice, tiene que ver con que el producto cumpla con la función para la que fue comprado; este riesgo será más grande al comprar un servidor que al comprar una estación de trabajo.

El riesgo físico aplica cuando el uso o aprovechamiento del producto pueda poner en peligro al propietario o usuario. El riesgo psicológico tiene que ver con que el consumidor perciba que el producto va con su imagen o forma de pensar. Finalmente el riesgo social tiene que ver con la imagen que dichos productos o servicios proyectan a la sociedad.

Estos riesgos tienen que ser evaluados por el consumidor antes, durante y después de la compra, lo que nos indica que hay tres etapas básicas en el comportamiento de compra de los consumidores, la primera es antes de la

compra, la segunda durante la compra y la tercera y última etapa es después de la compra. Antes de la compra el consumidor identifica el producto-servicio que satisface su problema, el consumidor se vale de la información proporcionada por el productor a través de la publicidad y la promoción conociendo las cualidades, atributos y beneficios que brinda el producto.

Durante la compra el producto seleccionado debe estar disponible, o sea, el productor debe poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios a través del canal de distribución para lograr un efectivo intercambio.

El producto debe estar en los lugares y momentos específicos para que se realice el intercambio. Luego de haber comprado y utilizado el producto el consumidor o el comprador se forma una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción de acuerdo a esto conducirá a un comportamiento de postcompra que llevará a la fidelidad o no de una marca.

Este comportamiento de postcompra es sin duda muy importante para su análisis, ya que es el que creará la fidelidad o lealtad de los clientes.

Lo que precisamente indicará a las empresas que están funcionando correctamente y que sus estrategias fueron acertadas, porque tener clientes leales es lo que toda empresa busca.

2.11 Retención del cliente.

En la medida en que la competencia aumenta, las diferencias en el producto base disminuyen, esto quiere decir que mientras más empresas abran al año, menor es la diferencia entre las características básicas del servicio que ofrecen. En la actualidad son tantas las opciones de servicios que resulta difícil para muchas personas distinguir marca o cadena de empresas.

Para ganar la preferencia y lealtad de los clientes, se debe diseñar un servicio que encuentre y supere las expectativas del cliente, servicio que funcione como elemento diferenciador entre todas las demás opciones de servicios en el mercado.

Siguiendo la tendencia del marketing tradicional, lo importante era cerrar ventas individuales cada vez más, sin importar si los clientes regresaban o no, de tal manera que resultaba común dejar ir cien clientes pues al día siguiente habría cien clientes más.

Sin embargo diversos estudios han demostrado que conservar esos primeros cien clientes en las empresas de servicio, resulta mucho más rentable que conseguir cien nuevos clientes, esta es precisamente la base del marketing de relaciones, crear una sociedad con el cliente de manera que ambas partes resulten beneficiadas.

Algunas personas critican a las empresas de servicio que hacen uso del marketing tradicional, pues se enfocan en atraer nuevos clientes y en realizar ventas cuando el enfoque debería centrarse en retener clientes; es indispensable crear relaciones y no solo transacciones individuales, las actividades post-venta motivarán más la lealtad del cliente que una serie de actividades de pre-venta.

La mayoría de las empresas fallan en ver el verdadero potencial y valor de los clientes frecuentes, por esta razón invierten grandes cantidades de recursos en el desarrollo de estrategias y combinaciones de la mezcla de mercadotecnia encaminados a atraer nuevos clientes, cuando resultaría mucho más eficiente tan solo el proveer un servicio de alta calidad a los clientes reales y motivar así su lealtad.

2.12 Lealtad del cliente

Mucho se ha comentado y escrito en los últimos años acerca de la importancia que tiene para la rentabilidad de una empresa el logro de la lealtad de sus clientes o consumidores.

Esta causalidad es conocida y se encuentra ampliamente documentada:

Existen muchos estudios que demuestran la interrelación que existe entre los parámetros “Lealtad” y “Rentabilidad”. Por los resultados obtenidos de estos estudios anteriores, se puede afirmar: A mayor lealtad de los clientes, mayor rentabilidad de la empresa.

Dentro de este contexto es importante mencionar dos importantes aspectos, el primero es que el logro de la lealtad de los clientes es un objetivo crítico para cualquier organización. Y el segundo es que la periódica medición de la lealtad de los clientes es un asunto obligado: lo que no se mide, no se conoce, por lo que no se puede controlar y, por ende, no se puede mejorar.

Lo que se trata de explicar es que, es de vital importancia para toda empresa satisfacer a sus clientes en el comportamiento de compra que presentan, para que puedan llegar a mostrar lealtad hacia la empresa. Esto, aclarando, no es una ley, no forzosamente un cliente satisfecho es un cliente leal.

Existe una gran diferencia entre “Satisfacción” y “Lealtad”. Definitivamente estos dos conceptos no son lo mismo; la satisfacción de los clientes constituye solo la antesala a su lealtad. Nada más. De hecho, un cliente leal siempre será un cliente muy satisfecho, pero un cliente muy satisfecho no necesariamente es un cliente leal. Esta diferencia, aparentemente pequeña, es crítica. La brecha entre un cliente muy satisfecho y un cliente leal es lo más interesante a descubrir, y esto solo se logra a través de una medición de la lealtad.

Esta medición se puede llevar a cabo gracias a distintos métodos:

El primero es la medición Paramétrica se puede aplicar en mercados o categorías de productos o servicio cuyo uso está superditado a una renovación periódica: suscripciones, tarjetas de crédito, cuentas bancarias y seguros entre otros.

Su medición es comparativamente sencilla y se basa en los registros propios de la empresa. De hecho, se puede calcular la tasa de retención de los clientes considerando el número de clientes que permanecen con la empresa al final de un período dado (típicamente anual).

Por el otro lado, en la medición No-Paramétrica se genera un mapa diagnóstico de lealtad mediante cuestionarios estructurados, a través de los cuales se recaba “la voz del cliente”. Esta herramienta se puede aplicar en todas las categorías de productos incluyendo la anteriormente mencionada. Los mapas de lealtad proporcionan a la empresa una muy poderosa y práctica herramienta para buscar la brecha entre un cliente muy satisfecho y un cliente leal. Esta herramienta refleja el encanto de los clientes con respecto al producto o servicio y el compromiso a futuro con este producto.

Al realizar cualquiera de estos dos métodos de medición se encontrarán en los resultados clientes que gracias a sus comportamientos, los clasifican en distintas clases, ya que los patrones de comportamiento que presentan son diferentes.

Entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

Los primeros son los incondicionales de la empresa. Manifiestan muy elevados niveles de encanto y de compromiso futuro. Son los “embajadores de buena voluntad” y, por lo tanto, los mejores vendedores para una empresa porque dentro de sus respectivos círculos de referencia suelen ejercer un

pronunciado liderazgo de opinión a favor de los productos que la organización maneja.

Por otro lado están los clientes leales, estos manifiestan un patrón de conducta similar a los primeros, pero con un nivel de intensidad menor.

Los terceros son los que se caracterizan por sus muy bajos niveles de encanto y de compromiso futuro.

Frecuentemente han tenido una o varias malas experiencias con los productos o servicios de la empresa y una gran parte de ellos difunden su “mala voz” con un comparativamente elevado nivel de efectividad.

Los siguientes son los clientes que posiblemente van a desertar ya que, manifiestan un patrón de conducta similar a los anteriores, aunque con una menor intensidad.

Otro patrón de conducta que seguramente presentarán algunos de los clientes es la indiferencia, por lo que se puede decir que son los clientes indiferentes al producto o servicio, este segmento agrupa a aquellos que en cierta forma su actitud hacia el producto es del tipo “no está bien ni mal ni todo lo contrario”.

Un sexto comportamiento son los clientes que, a pesar de no estar contentos con el producto, permanecen con la empresa. Esta situación se puede dar, por ejemplo, en mercados semimonopólicos en donde no perciben alternativas viables, o en categorías donde estos clientes ven como excesivo el costo de migración a otras alternativas.

La última clasificación son los clientes que se caracterizan por niveles de “encanto” elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia el producto. El precio del bien dicta las condiciones de permanencia del cliente.

Este tipo de comportamiento cuenta con una subclasificación ya que dentro de este tipo de clientes se pueden presentar varios comportamientos como por ejemplo:

- Los que tienen pocas marcas favoritas (dos o tres) y brincan entre éstas según estén o no en promoción.
- Los que cambian regularmente dentro de un abanico más amplio de marcas aceptables para ellos.
- Los que sistemáticamente compran la marca del menor precio, sin importar cuál sea ésta.

Como se puede observar los primeros que se mencionaron son los que toda empresa desea como clientes, son una publicidad no pagada y ambulante, que para cualquier empresa reporta enormes beneficios. Aunque para lograr esto las empresas deben implementar buenas estrategias, hoy en día, la mayoría de las empresas están incorporando en sus estrategias el servicio al cliente de calidad y especializado, lo que gracias a estudios realizados ofrece un muy alto grado de satisfacción en el consumidor.

Los clientes son los que recompensarán a aquellas compañías que sirvan a sus intereses, y de igual manera permitirán que quiebren aquellas compañías que les sirvan pobremente.

No es que a los clientes no les preocupe la suerte de determinada empresa, sino que ellos se preocupan aún más, acerca de sí mismos, y su propia satisfacción, que lo que se preocupan por el éxito o el fracaso de una empresa en particular. Cuando un negocio ha quebrado y ha tenido que cerrar sus puertas, seguramente ha sido un negocio que no quiso, o no pudo servir a suficientes clientes a un precio que les permitiera continuar operando. Los clientes simplemente salen de aquel negocio, les dejan saber a su opinión a sus amigos y nunca vuelven.

Los consumidores siempre buscarán perseguir el camino más fácil para satisfacer sus necesidades más apremiantes. Desde el punto de vista del

cliente, todas sus acciones están perfectamente calculadas. El cliente siempre sabe qué servirá mejor sus intereses. Cuando una persona se embarca en un nuevo negocio, coloca todo su futuro financiero a merced de poder satisfacer a sus clientes cada día. Desde el momento en que abra sus puertas, los clientes determinarán qué es lo que esta persona venderá, cuánto venderá, a qué precio y cuál será su margen de ganancia.

Todo plan de negocios debe empezar con el cliente en el centro, uno de los peligros más grandes que cualquier empresa puede correr es perder el contacto con sus clientes y las necesidades que estos buscan satisfacer.

Toda junta directiva, todo comité de mercadeo, todo equipo de desarrollo de nuevos productos, debería erigir una estatua mental de su cliente y ponerla en la misma mesa donde ellos se sientan a tomar decisiones. Antes de cualquier reunión en la cuál se discuta lo que la empresa desea hacer en cuanto a su producto o servicio se refiere, es de vital importancia pensar como cliente y preguntarse si realmente al cliente le gustará el producto.

Hay que concentrarse en el consumidor, pensar que es él quien le da vida al negocio. Se debe tomar una actitud mental positiva y la empresa debe creer plenamente en lo que hace. No permitir que otros le cambien la percepción de lo que consideran que debe hacer para mantener vivos a sus clientes.

Un cliente estará satisfecho en la medida en que sus expectativas se cumplan, si el servicio o experiencia del mismo excede sus expectativas, el cliente quedará más que satisfecho; por otro lado, si las expectativas son demasiado altas para el servicio que recibe permanecerá insatisfecho. Sin embargo, lealtad implica que el cliente regrese al negocio. Un cliente satisfecho puede regresar o no a la empresa, mientras que un cliente leal, lo hará por el tiempo que el considere que su relación con el negocio permanezca vigente.

Según estudiosos del tema, un aumento en la lealtad conlleva un aumento en las utilidades ya que sus investigaciones han demostrado que un cliente leal es insensible al precio y por lo tanto es menos probable que se vea atraído por ofertas de la competencia o incluso que cambie de empresa. Así mismo, un cliente leal funciona como una excelente fuerza de ventas al crear relaciones de trabajo, hacer referencias del mismo, recomendarlo a quien le pregunte transmitir sus experiencias de viva voz. De igual modo, sus resultados demuestran que aquellos clientes leales compran un mayor rango de productos y servicios de la organización, incluso sus consumos en restaurantes son mayores que aquellos de los clientes no leales y finalmente servirle representa un menor costo para la empresa debido a que ya conoce el producto y no necesita de mucha información y le gusta involucrarse con la marca al responder las preguntas de otros clientes.

La comunicación boca a boca es la publicidad menos costosa así como la más efectiva ya que según estudios recientes se sabe que un cliente descontento cuenta sus malas experiencias a doce personas (efecto multiplicador negativo), mientras que un cliente satisfecho y feliz transmitirá su experiencia aproximadamente a cinco personas (efecto multiplicador positivo), entonces se entiende fácilmente que es preciso actuar de inmediato en ese campo.

Estudiosos describen que aparte de recibir los beneficios propios del servicio que se compra, una relación a largo plazo conlleva a otra clase de beneficios que incluso pueden detonar la lealtad de los clientes. Cuando los clientes de una empresa saben exactamente qué esperar del servicio, dejan de sentir ansiedad por comprar en un lugar que desconocen y además tienen seguridad y confianza en el proveedor del servicio, se presenta el beneficio de confianza.

Así mismo, existe el conocido beneficio social que se presenta cuando el cliente desarrolla un sentido de familiaridad con las personas que proveen el servicio dentro de la empresa; y finalmente se presenta el beneficio del trato

especial, que ocurre cuando el cliente puede llegar a tener un acuerdo con la empresa de tal forma que recibe un trato preferencial o algún precio especial, así como descuentos o rebajas.

De las relaciones a largo plazo con los clientes, las empresas también obtienen beneficios, se presenta un incremento de las compras de los clientes leales, los costos se reducen al no necesitar atraer nuevos clientes pues se sostienen relaciones duraderas con los viejos clientes que a su vez recomiendan la empresa a otras personas que posteriormente se convertirán en nuevos clientes; e indirectamente se retienen empleados, pues cuando se tienen un sólida base de clientes satisfechos y leales que han desarrollado cierta familiaridad con el personal de la empresas, estos últimos obtienen una mayor satisfacción del trabajo que desempeñan lo que les motiva permanecer en la compañía por más tiempo.

Según estudios recientes aquellas marcas que tienen mayores participaciones del mercado tienen grupos de clientes leales proporcionalmente mayores a aquellas empresas con marcas cuyas participaciones en el mercado no son importantes.

Por esta razón es importante determinar aquellos factores que se encuentran presentes en el desarrollo de una actitud leal que consecuentemente dará pie a una mayor frecuencia de compra, y de esta forma poder distinguir la lealtad “real” de la que tan solo es producto de una decisión de compra enmarcada por la ausencia total o parcial de opciones similares o mejores.

Todo esto permitirá al departamento de ventas delimitar eficazmente sus segmentos y desarrollar eficientes estrategias de atracción y retención basadas en los factores que realmente intervienen y dan lugar a la lealtad que los clientes tienen con la empresa consolidando así sólidas estructuras de confianza que darán pie a relaciones de largo plazo entre las empresas y sus clientes.

2.13 El servicio al cliente

En la actualidad no hay empresa que sea viable sin prestarle atención al cliente y sin la calidad de servicio que se le debe ofrecer, hoy en día el cliente y su satisfacción es lo que toda empresa exitosa busca.

La calidad es un tema que ha preocupado siempre a la humanidad, el hombre en su esencia siempre ha buscado mejorar su entorno. La calidad, perfección y la mejora son ideales que han existido en todas las culturas a lo largo de la historia.

El concepto de calidad en el servicio se entiende como la satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la realización de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o en este caso particular al servicio²⁷

Se debe empezar por definir claramente las palabras “servicio al cliente”.

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”²⁸

Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

Ninguna empresa se puede ni se debe olvidar que independientemente del tipo de organización de que se trate; el fin último para el que ha sido creada es para satisfacer al cliente.

²⁷ Kauru Ishikawa. ¿Qué es el control de calidad? La modalidad japonesa, Colombia 2000. Editorial Norma 2ª Edición.

²⁸ Horovitz, Jacques. “la calidad del servicio. Ala conquista del cliente”; p.2

De hecho, quien paga el sueldo de los empleados de manera indirecta es el cliente; por esta razón, el cliente es el "activo" más importante de cualquier empresa, es la "inversión" más valiosa, puesto que la sobre vivencia de ésta sólo se garantizará si hay clientes que paguen por los servicios que se ofrecen.

El cliente puede esperar esas prestaciones de servicio antes, durante y después de la compra. Lo que deja en claro que el servicio debe ser completo, en todo momento no solo en el momento de la compra, lo que comprende cero errores, cero defectos, cero perdida de tiempo, cero quejas y cero conductas inaceptables. Eso es a lo que toda empresa aspira y debería ser una función permanente en una organización de servicios.

La calidad en el servicio al cliente es lo que hace que las personas regresen a comprar a una empresa, aunque existan otras que ofrezcan productos parecidos y a precios mas bajos. Este servicio debe ser ofrecido de tal manera que atraiga a los clientes, impidiendo que prefieran a los competidores.

Lo que hoy en día esta funcionando en todas las empresas, es ofrecer un verdadero servicio de calidad al cliente, sabiendo anticiparse a sus necesidades y responder a sus expectativas.

Un servicio al cliente de calidad puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Lo que se necesita en toda empresa es proporcionar una calidad en el servicio que si acepta errores, tome de inmediato las medidas necesarias para corregirlo para evitar que el cliente se vaya con una mala experiencia. Para poder proporcionar este tipo de servicio es una nueva cultura, una nueva forma de hacer las cosas que valore enormemente la calidad del servicio, que es lo que finalmente lleva al éxito a la empresa.

“una cultura de servicio es un contexto social basado en la calidad del servicio mismo, que funciona para influir sobre el comportamiento laboral y las relaciones de trabajo de las personas, de modo tal que concluyan hacia el valor común de un servicio excelente”²⁹

En una organización con esta cultura, existe una visión clara de lo que es el servicio: los ejecutivos enseñan constantemente, capacitan a cerca de cómo tratar a los clientes, ya que para ellos el cliente siempre esta primero; se trabaja en equipo y se recompensa a los empleados que cooperan con los objetivos de ofrecer un servicio de calidad.

Sería ideal que los directivos de todas las empresas se dieran cuenta de que en verdad es necesario que pongan en práctica esta cultura, para el bien de sus clientes y el de sus organizaciones. No basta solo con pregonar que el cliente es el rey, lo importante es llevarlo a cabo.

Todo servicio al cliente de calidad total, se inicia desde la gerencia, desde los altos ejecutivos, que ellos son los que deben transmitir esa filosofía a todos los demás niveles, pero siempre poniendo ellos el ejemplo.

El personal con el que cuenta una empresa, debe ser el adecuado, por lo que resulta sumamente importante un buen proceso de contratación y de inducción a todos y cada unos de los empleados que estén laborando en la empresa, para estar totalmente seguros que el personal con el que se cuenta en el correcto.

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto

²⁹ Albrecht, Kart. Op. Cit. P.116

Esta comprobado que mas del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información o de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a las compradores.

La comunicación es vital y es sino lo mas importante, uno de los aspectos principales para que el servicio al cliente de calidad se logre, será imposible brindar un servicio de calidad si hay falta de comunicación o errores y malos entendidos entre departamentos y personal, ya que cada área de la organización visualiza al cliente de distinta forma.

Por ejemplo, para un vendedor el cliente es una persona que tiene dinero y a quien debe convencer para quitarle un poco de su riqueza, para el almacén el cliente es aquel que va a desorganizar los inventarios, para el departamento legal el cliente es aquel que puede demandar a la empresa si se descuidan, para la producción el Cliente ¿qué es eso?, para atención a clientes el cliente es la persona que sólo va a quejarse, para los gerentes, el cliente es esa persona que constantemente interrumpe y quita el tiempo de las cosas importantes y para el propietario, el cliente es una persona caprichosa que tienen que atender para que ingrese dinero.

Este claro ejemplo muestra como la perspectiva de cada área es distinta, por lo que es vital una comunicación constante y capacitación para que todos los empleados en todos los niveles unifiquen su cultura para con el cliente.

En una encuesta realizada actualmente en los estados unidos de América, participaron diecisiete empresas seleccionadas por la excelente calidad en sus servicios, se entrevistaron a noventa gerentes de estas empresas de entretenimiento, aerolíneas, comida rápida entre otras. Los resultados fueron diez características comunes en estas exitosas empresas:

Para empezar todas reconocieron que las relaciones entre y con los empleados son el reflejo de las relaciones con la clientela. Si querían ser excelentes en cuanto al servicio al cliente, las relaciones con los empleados deberían de ser óptimas.

Como segunda característica se encontró la conciencia de la importancia del servicio a la clientela en las mentes de los empleados. Enseñaron la necesidad de tener clientes satisfechos a través de: el cliente es el pagador principal.

Siguiendo con la lista desarrollaron y ejecutaron sistemas de apoyo necesarios para enseñar y reforzar los comportamientos deseados.

Reconocieron que todo lo que pasa en una organización tiene impacto sobre el servicio a la clientela. Crearon sistemas de apoyo a todas las organizaciones.

Definieron y ejecutaron normas de rendimiento precisas y estrictas, junto con expectativas de alto rendimiento, para hacer que los conceptos pasaran a niveles de comportamientos deseados, cuando ya se habían establecido.

Definieron cuidadosamente los papeles de gerentes y supervisores en el fomento de una superioridad continua en cuanto a su servicio.

Proporcionaron reconocimiento y recompensas tangibles e intangibles para comportamiento ejemplar. Hicieron que los empleados se sintieran importantes y apreciados.

Utilizaron medidas cuantitativas para controlar la efectividad del servicio y de las políticas, prácticas, programas y procedimientos de personal

Por último desarrollaron refuerzos sólidos y continuos para respaldar sistemas de valores y prácticas gerenciales orientadas hacia la clientela.³⁰

Todos estos sistemas de apoyo creados por dichas empresas van dirigidos para crear impacto en la clientela y sobre el servicio que se le brinda por parte de sus empleados.

Utilizan algunas estrategias como enseñar a los empleados sobre responsabilidad, los reconocen, los recompensan, respaldan sus decisiones, y escuchan sus recomendaciones, entre otras.

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos cómo pretenden satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano con las estrategias de marketing.

2.14 Calidad en el servicio

En diversos libros, cursos y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez. En algunas encuestas con distintos clientes se ha detectado que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que nos atienden.

Es cierto que los clientes evalúan la atención que se les brinda, pero no es lo único que toman en cuenta y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante. En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que se ha

³⁰ Desatnick, Robert L. "Cómo conservar su clientela. El secreto del servicio" p.11

detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, se ha podido entender que todos los clientes evalúan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que realizan a cinco diferentes factores, a saber.

1. Elementos tangibles:

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la organización, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2. Cumplimiento de promesa:

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si al cliente se le prometió entregar un pedido de 10 toneladas de materia prima el viernes de las 9 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 9 de la mañana 5 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 10 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

Aquí se habla más que nada de credibilidad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser

veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en una organización.

3. Actitud de servicio:

Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a una organización.

4. Competencia del personal:

El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que el cliente le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente. El personal debe brindar en todo momento cierta seguridad, que es bien cubierta cuando se puede decir que brindan al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio. No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea.

5. Empatía:

Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente, se ha dice que los consumidores evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

-Facilidad de contacto:

¿Es fácil llegar hasta el negocio? ¿Cuándo llaman a los vendedores o empleados los encuentran, se reportan o los números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?

Crear cierta accesibilidad, para poder dar un excelente servicio se deben tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que los clientes han detectado.

- Comunicación:

Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya se han cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización.

Primeramente diagnosticar, para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente.

Este comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el paralenguaje (signos, tonos, gestos que acompañan el lenguaje y apariencia).

El segundo aspecto es escuchar, el Sentido del oído es una de las exclusivas con las que cuentan los seres humanos, oír es un comportamiento deliberado con el cual se nace.

Escuchar va más allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural debe ser desarrollada.

- Gustos y necesidades:

El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcan algo adicional; esto es, que superen sus expectativas.

Mostrar cortesía, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como se dice, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a los clientes si se les da un excelente trato brindándoles una gran atención.

2.14.1 Calidad en el servicio de un restaurante

De acuerdo a la literatura hay dos variables principales para el éxito de un restaurante, la primera es la calidad del servicio (alimentos, atención, ambiente e instalaciones) y la segunda es la localización.

De acuerdo a algunos estudios realizados en los Estados Unidos (Duncan, Smith, Artville 2000) se ha encontrado que las tres razones más importantes por las cuales los clientes visitan un restaurante son la calidad de los alimentos, el servicio y la atmósfera.

Lo casual de estos dos tipos de estudios es que en ambos mencionan el servicio como un arma fundamental en conseguir y atraer clientes.

El mismo estudio de Duncan, Smith y Artville demostró que el servicio es el área en donde los restaurantes pueden separarse de los demás competidores, es decir, los estudiosos afirman que los clientes están dispuestos a viajar más para poder llegar al restaurante en donde son mejor atendidos y donde reciban el trato más personalizado.³¹

Existen dos caminos por las que un restaurante puede fracasar, el primero es la creencia de que el negocio es solo cocinar y recibir dinero por ello y el segundo es creer que el restaurante se puede manejar como un fábrica, olvidando que es una industria de servicio³²

Esto refleja que un restaurantero siempre debe tener presente que el servicio es lo que más importa en un restaurante incluso es lo que vende, más que la misma comida.

³¹ Duncan S:A (2000, july 13). Attitudes. Restaurant hospitalito, 84,22.

³² Siegel, 1977

El servicio se debe dar desde que el cliente pisa el tramo de acera que corresponde al negocio, ya sea recibéndole con alguna cortesía, proporcionándole información, abriéndole la puerta para que entre, etc.

El cliente se quiere sentir bienvenido y es obligación de los empleados hacer sentirlo de esa manera, que se sepa que los empleados se sienten gustosos de tenerlo en el restaurante. Sin embargo, su labor va más allá, los debe hacer sentir que son importantes y que valen, que significan algo para la empresa y que se preocupan por sus intereses.

La gente le gusta salir para olvidarse de sus problemas. Si el mesero al tomar la orden entabla conversación con el cliente, no debe hablar de cosas negativas ni platicar de sus problemas, ya que al cliente no le interesa si el mesero no se lleva bien con el resto del equipo de trabajo. Tampoco se deben dar excusas si no hay algún platillo, ya que el cliente va a pagar por un servicio y espera recibir lo que se le ha prometido. Nunca se deben mencionar problemas por lo que el restaurante esta atravesando y finalmente no hablar de otros clientes, ya que cuando se habla con un cliente de otro, este se preguntará si se dirá lo mismo de él cuando se vaya, este tipo de cosas son algunos detalles de los cuales el personal que labora en el restaurante deben de tener presentes, ya que todo esto es calidad en el servicio.

El servicio será de valor para el cliente en la medida en que este juzgue que el servicio satisface sus necesidades. Es importante hacer énfasis en la relación entre utilidades y servicio, detallando qué tanto las utilidades como el crecimiento de estas son estimulados por la lealtad del cliente; a su vez, la lealtad es consecuencia de su satisfacción, misma que resulta del valor previsto al cliente; dicho valor es creado por empleados leales, productivos y satisfechos que son apoyados por políticas y estrategias de calidad que les permiten satisfacer las necesidades de los clientes consiguiendo así proporcionarle una experiencia al aumentar el servicio que ofrecen.

Para crear una experiencia que distinga a un restaurante de todos los demás, es necesario primero definir el segmento de mercado al que va dirigido, ya que así se tratará de definir el servicio que este segmento está demandando en la actualidad, para así poder superarlo.

La clave para mantener un cliente y construir una estructura de confianza es conocerlo tan bien o mejor aún de lo que él conoce el restaurante. Una forma de conseguir esto es mediante investigaciones de mercado, mismas que buscan determinar las expectativas, experiencias y el comportamiento del cliente en la medida que sus necesidades están siendo satisfechas.

Según un estudio realizado por Universidad de Boston, el reto de toda organización es crear interacciones personales, placenteras y memorables para los clientes haciendo uso de estrategias como llegar a conocerlo, permanecer en contacto con él y entender tanto sus necesidades como sus preferencias a través de la retroalimentación y la observación del mismo.

El servicio se podrá crear una vez que la empresa misma haya descubierto y entendido aquello que el cliente valora. En resumen un servicio debe ser de valor para el mercado y de esta forma tener un valor económico, calidad, ser confiable e innovador para finalmente ser ejecutable de tal manera que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

De esta forma cada empleado de la empresa conocerá perfectamente cómo cada cliente desea ser servido, por todo esto el servicio no debe ser tomado a la ligera y siempre debe ser entregado con calidad, lo que significa un diseño organizacional completo dirigido hacia alcanzar esta meta y así ganar la lealtad del cliente al satisfacer e incluso exceder sus expectativas en cada una de sus interacciones y momentos de verdad.

2.14.2 La calidad en la formación de personal que presta servicio.

Es necesario que lo que se ofrece como servicio en palabras y en actitudes se transforme en normas de calidad. El hecho de que la calidad del servicio tenga un matiz eminentemente subjetivo, al hacerlo sistemáticamente puede devenir en una norma precisa. Cuando se logra desarrollar un sistema armónico y participativo de prestación de servicio, la satisfacción por el trabajo realizado y el lograr poner una sonrisa en quien lo recibe deviene en la mayor de las recompensas.

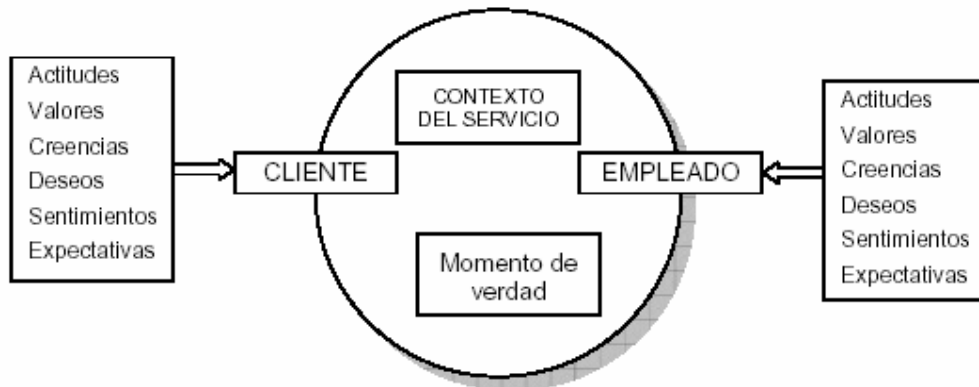
El servicio personal tiene dos componentes de calidad: el funcional y el emocional; teniendo gran peso el segundo componente, porque la actitud de quien presta un servicio puede determinar la satisfacción del cliente, ya que hay que personalizar dado que el cliente no es anónimo, ni tampoco es un estándar.

En su texto Albrecht y Bradford (1990), presentan la propuesta sobre lo que ellos llaman el ciclo del servicio, en el que representan los momentos de la verdad que experimentan los clientes al ponerse en contacto con las organizaciones. Mencionan que a través de esta especie de “mapa” de los ciclos de servicio, se puede destacar la importancia de los mismos, ya que al mirar a través de los ojos de los clientes se puede apreciar a la organización desde la perspectiva de ellos.

Entre los momentos de la verdad hay algunos que, si no son atendidos rápida y expeditamente, conducen con seguridad a la pérdida del cliente, por lo que son considerados como críticos. En esos momentos se pone en juego la reputación del servicio de toda la organización y la recuperación de la credibilidad de la misma. Eso sucede, por ejemplo, cuando el cliente de un restaurante, de inmediato percibe la limpieza de todo el entorno y de lo que está sobre su mesa, y si añadimos el sabroso sabor y la presentación de los platillos, que entre otros factores, se pueden convertir en momentos críticos

de verdad en un instante, si no hay una percepción positiva del personal de servicio que se le está proporcionando.

En la figura siguiente se puede detectar el contexto de servicio, aunado a los momentos de la verdad en los que intervienen los actores principales de la prestación de servicio: el cliente y el empleado.



Contexto del servicio

Figura 5

2.15 Evaluación de la satisfacción del cliente

Para evaluar la forma en que se está brindando un servicio y la calidad con la que están llevando a cabo las funciones, se tomará en cuenta la satisfacción del cliente, es decir si el cliente se va satisfecho o no con el servicio recibido por parte de la organización.

Toda empresa que se preocupa por brindar un servicio de calidad a sus clientes, se preocupa también por investigar la satisfacción que estos mismos clientes obtuvieron del servicio recibido.

Es importante mencionar que existen dos tipos de servicios, uno es el que brinda una empresa de servicios como producto, es decir, lo que vende, entiéndase por restaurante, cine, aseguradoras, entre otros, y el segundo

servicio a tomar en cuenta es el que brinda toda la organización en conjuntos, ya que como se menciono este tipo de servicio no solo depende de un empleado que atiende al cliente, sino aquí, en este servicio se refleja todo el funcionamiento de la organización, así como el trabajo de sus gerentes y la comunicación en todos los niveles.

Este segundo servicio es el que va a ofrecerle un valor agregado al primer servicio (producto), y es el que realmente va a dejar satisfecho o no al cliente. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaba que le trataran a él.

Es muy importante que las empresas midan y estudien la satisfacción de sus clientes, ya que tanto la organización como los consumidores tienen diferentes perspectivas de un mismo hecho, es decir, para una empresa la amplitud y la gama de sus productos o platillos, es para el cliente el surtido de la tienda; lo que es para la empresa la capacitación de sus empleados, representa para sus clientes empleados amables y corteses que hacen de la compra una experiencia agradable.

Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado regresara a buscar de nuevo la misma sensación de satisfacción y esto se logra conociendo muy bien a los clientes enfocándose en sus necesidades y deseos

Las actitudes se reflejan en acciones, el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Otra de las razones importantes para evaluar el servicio, es mantener siempre satisfecho al cliente para obtener su lealtad, lo que toda empresa debe anhelar, un cliente leal, es oro puro para cualquier empresa.

Por todo esto es importante saber lo que el cliente opina del servicio, para así poder tomar las mejores decisiones en cuanto al personal y a las estrategias para innovar y mejorar en todo momento.

Un cliente satisfecho es aquel que paga por un servicio o producto que respondió a sus expectativas; de tal manera, que cuando el servicio no cumple con las expectativas del cliente, se genera insatisfacción; por el contrario, cuando el servicio excede sus expectativas, se provoca gran satisfacción y motiva lealtad.

Como ya se mencionó averiguar cómo el cliente forma sus expectativas es indispensable para desarrollar estrategias de atracción y retención de clientes; dichas estrategias no deben ser muy ambiciosas ya que si alcanzan demasiado las expectativas del cliente es probable decepcionarlo y crear un efecto negativo en su satisfacción; así mismo, no deben buscar crear expectativas de bajo nivel, pues a pesar de ser garantía de satisfacción para todas aquellas personas que compran el servicio, puede fallar en atraer suficientes compradores.

El cliente forma dos expectativas diferentes del servicio que esperan, una denominada servicio deseado que describe la percepción que el cliente tiene de lo que el servicio podría llegar a ser y el servicio adecuado, que representa el nivel de servicio mínimo que el cliente está dispuesto a tolerar; a la diferencia que existe entre el servicio deseado y el servicio adecuado se le conoce como zona de tolerancia y es única para cada persona.³³

³³ Seithaml et al., 2001 “Servicio Esperado”.

Creatividad y riguroso análisis es lo que se necesita para diseñar una experiencia de servicio, así como atención a los detalles, pensar de forma integral, perspectivas multifuncionales y compromiso, pero más que nada se necesita empatía; tener sensibilidad a lo que el cliente siente, piensa, desea y necesita; para así trabajar con estas ideas en mejorarlo.

La gran experiencia no sólo debe exceder las expectativas del servicio, sino que debe ser un elemento diferenciador entre el restaurante o negocio y sus competidores.

CAPITULO III.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El instrumento a utilizar para medir las variables cuenta con confiabilidad y validez. En una primera parte es un cuestionario de preguntas abiertas a analizar y en una segunda parte una serie de aspectos que responden a la escala de actitudes de Likert. El instrumento fue entregado para su respuesta a la muestra de la población, personalmente por el autor de la investigación.

3.1 El cuestionario.

El instrumento de medición que se utilizó fue un cuestionario que consta de una primera parte de ocho preguntas abiertas, referentes a los motivos por los que un cliente visita un restaurante, la frecuencia con la que lo hace, sus gustos y preferencias con respecto a este ramo del comercio.

El fin de esta primera parte del instrumento es averiguar la lealtad que los clientes pueden mostrar hacia cierto restaurante.

En una segunda parte del instrumento de medición, se enumeraron veinticinco aspectos a evaluar en un restaurante, correspondiendo a los seis rubros a tomar en cuenta en la organización de estas empresas, los cuales

son ubicación, tiempos de espera, los alimentos, el servicio del personal, las instalaciones y el menú.

Se pidió a los encuestados, calificaran cada uno de estos aspectos en orden de importancia, teniendo una escala del uno al cinco, siendo el uno el más importante y el cinco el menos importante.

El propósito de esta sección es descubrir cuál de los rubros citados era el más importante para los clientes al momento de evaluar un restaurante.

Los encuestados fueron trescientos ochenta y cinco personas, hombres y mujeres, habitantes de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, los rangos de edad fueron de veinte a cincuenta años. Todos ellos fueron elegidos al azar.

3.2 Análisis de resultados por pregunta.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los comensales de distintos restaurantes de la zona conurbada Veracruz boca del río. Para complementar estos resultados se tomaron en cuenta los comentarios informales que estos clientes hacían al momento de contestar la encuesta.

Pregunta 1. El cien por ciento de los encuestados aseguro haber visitado por lo menos una vez en su vida un restaurante pagar por los servicios que en ellos ofrecen.

Pregunta 2. El cien por ciento de los encuestados aseguro asistir regularmente a los restaurantes, el cuarenta por ciento dijo asistir una vez por semana (frecuentemente los sábados y domingos), el treinta por ciento aseguro asistir dos veces al mes a un restaurante, un veinte por ciento dijo visitar más de una vez en la semana el restaurante y solo el diez por ciento dijo ir una vez al mes.

Pregunta 3. El sesenta por ciento de los encuestados asisten a un restaurante por motivo de distracción, diversión y descanso, el treinta por ciento solo asiste para comer y el diez por ciento por que los invitan.

Pregunta 4. En cuanto a la compañía, el cincuenta por ciento de ellos dijo ir con la familia, el treinta con su pareja y el veinte restante con amigos, ninguno aseguro ir solo.

Pregunta 5. El ochenta por ciento de los sujetos asiste a los mismos restaurantes, solo el veinte busca un poco más de opciones y varia.

Pregunta 6. Esto gracias a que el ochenta por ciento elige el restaurante por la comida sabrosa que sirven, y solo el veinte por otros aspectos como la ubicación, el servicio y la moda.

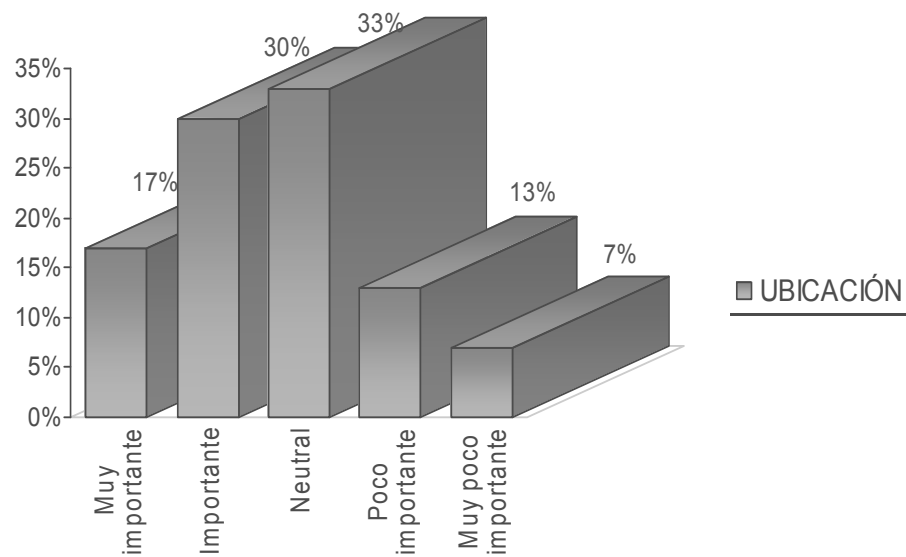
Pregunta 7. En cuanto a los gustos de comida el setenta por ciento eligió comida especial de una región como mexicana, italiana, argentina y el treinta restante no hizo distinción simplemente dijeron comer de todo.

Pregunta 8. Al responder a un motivo por el cual no volverían a un restaurante el sesenta por ciento por ciento coincidió en un mal sabor de los platillos, el treinta por ciento por causa de un mal servicio y el diez por ciento por el elevado precio de los alimentos.

3.3 Análisis de importancia de los factores evaluados.

Por otra parte se analizaron distintos aspectos que los clientes toman en cuenta al elegir y asistir a un restaurante, y la importancia con los que los consumidores califican cada uno de estos aspectos.

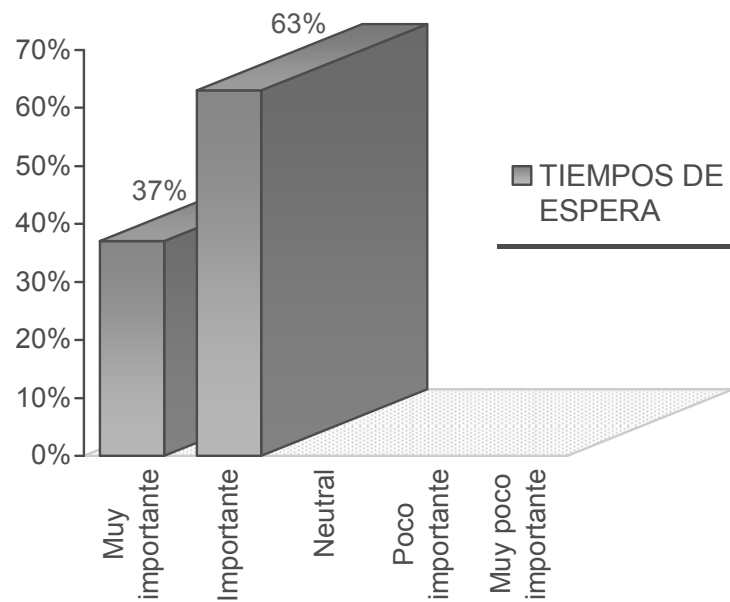
3.3.1 Ubicación del restaurante.



El diecisiete por ciento de los encuestados calificaron este rubro como muy importante, el treinta por ciento como importante, el treinta y tres por ciento consideraron presentar una neutralidad ante este aspecto evaluado, el trece por ciento lo calificó como poco importante y solo el siete por ciento lo describió como muy poco importante.

Con respecto a la ubicación y a otros aspectos relacionados como el estacionamiento suficiente para la capacidad de comensales que el restaurante puede atender y valet parking, las respuestas reflejaron que este rubro para las personas encuestadas les parece neutral, no resulta significativo en sus decisiones, pero tampoco debe olvidarse ya que entre neutral e importante existe solo una mínima diferencia de tres puntos porcentuales.

3.3.2 Tiempos de espera.

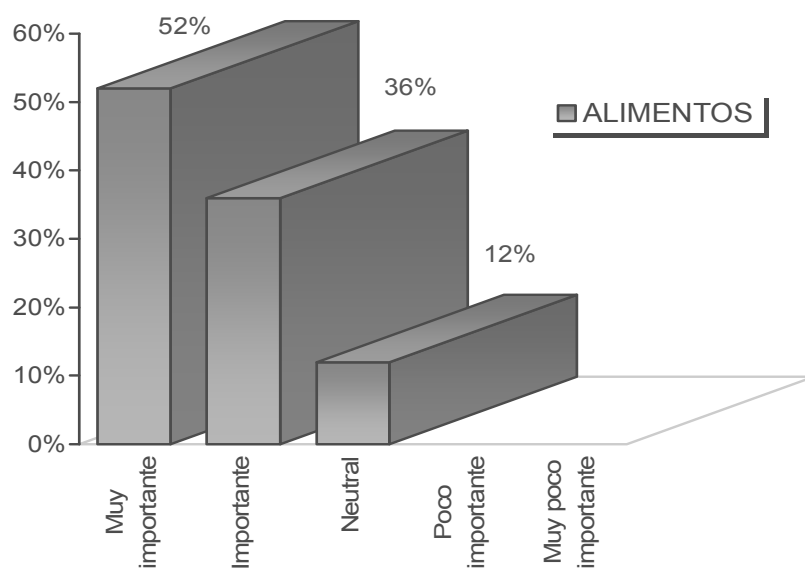


Respecto a los tiempos de espera el treinta y siete por ciento de los encuestados lo calificaron como muy importante y el sesenta y tres por ciento como importante.

Ninguno de los encuestados calificó este rubro como neutral, poco importante o muy poco importante.

En cuanto a tiempos respecta, se tomaron en cuenta la espera en ser atendidos al momento de la llegada, la espera en recibir las bebidas comandadas y el tiempo de entrega de los alimentos, siendo este último el más importante para los comensales, sin embargo los tiempos de espera, una gran mayoría de los encuestados, los consideran importantes, principalmente el tiempo en que tardan en servir los platillos, por lo que se deben tomar en cuenta al momento de planear los procesos de operación.

3.3.3 Alimentos.

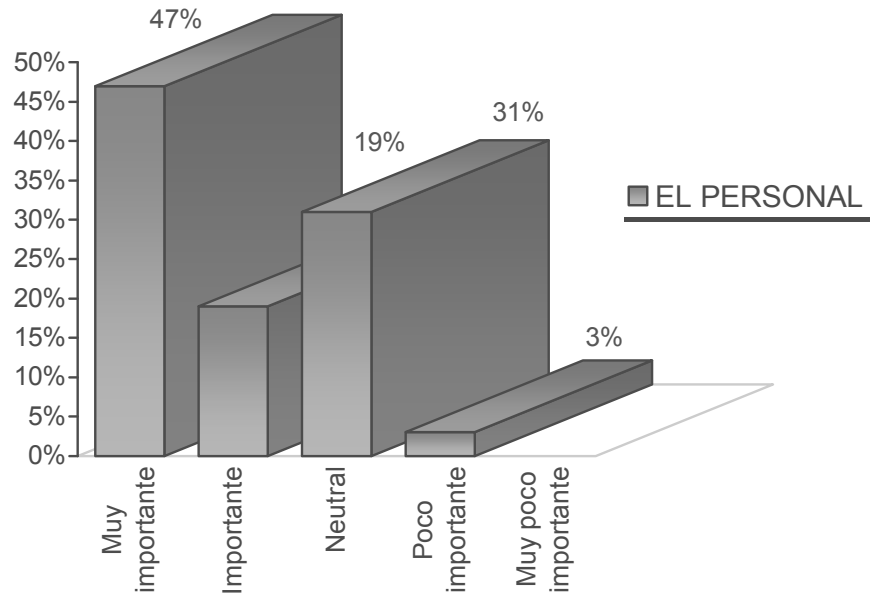


El cincuenta y dos por ciento de los encuestados calificaron lo que respecta al rubro de los alimentos como muy importante, es decir más de la mitad de la muestra, el treinta y seis por ciento calificaron los alimentos como importantes y solo el doce por ciento aseguro presentar una opinión neutral acerca de este rubro.

Ninguno de los encuestados opino considerar poco importante ni tampoco muy poco importante lo que concierne a los alimentos al momento de evaluar un restaurante.

Con respecto a los alimentos se analizo la opinión acerca de su sabor, porción, presentación e ingredientes, el que obtuvo sin duda mayor importancia fue el sabor, los encuestados revelaron que éste es el aspecto más importante a evaluar en un restaurante, el sabor de sus platillos, seguido por la porción, la temperatura, la presentación y los ingredientes, así los alimentos se colocan en el aspecto más importante a evaluar por los clientes de un restaurante.

3.3.4 Servicio del personal.

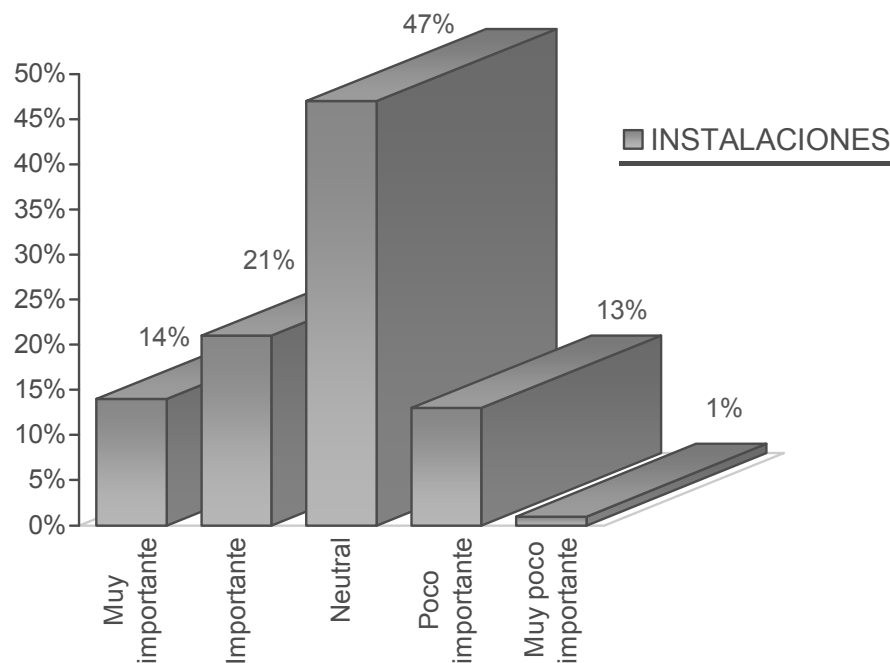


En lo que respecta al personal de un restaurante, el cuarenta y siete por ciento de los encuestados lo calificaron como muy importante, el diecinueve por ciento lo calificaron como importante, en lo que respecta a una posición neutral, se eleva un poco el porcentaje, alcanzando el treinta y uno por ciento y solo el tres por ciento lo calificaron como poco importante.

Ningún encuestado opinó que el personal de un restaurante y las labores que desempeñan sea muy poco importante.

Los aspectos que se cuestionaron del personal fueron su apariencia, la cual resulto ser neutral para los comensales, su actitud y amabilidad así como el servicio que ofrecían, la encuesta revelo que el servicio del cual ellos son responsables es sumamente importante para los comensales.

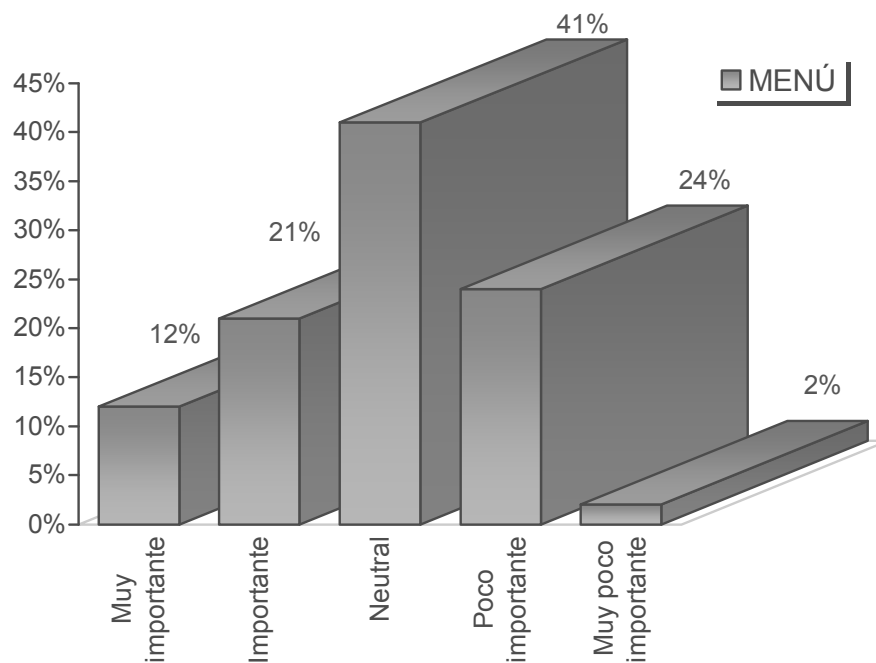
3.3.5 Instalaciones.



En cuanto a la importancia de las instalaciones se refiere, el solo catorce por ciento de los encuestados opinaron que es muy importante, el veintiún por ciento opinaron que es importante, el cuarenta y siete por ciento calificaron este rubro como neutral, el trece por ciento opinaron que es poco importante y únicamente el uno por ciento asegura que es muy poco importante.

En esta sección se tomaron en cuenta la colocación de las mesas, la amplitud del lugar, limpieza de instalaciones y sanitarios, la iluminación, el área para niños, la temperatura y la ambientación, todo este conjunto de aspectos resultan neutrales para los encuestados, por lo que no son relevantes, ya que no influyen en sus decisiones de compra. De los aspectos anteriores, el que resultó más significativo para los clientes es la limpieza del comedor y de los sanitarios así como el área de niños.

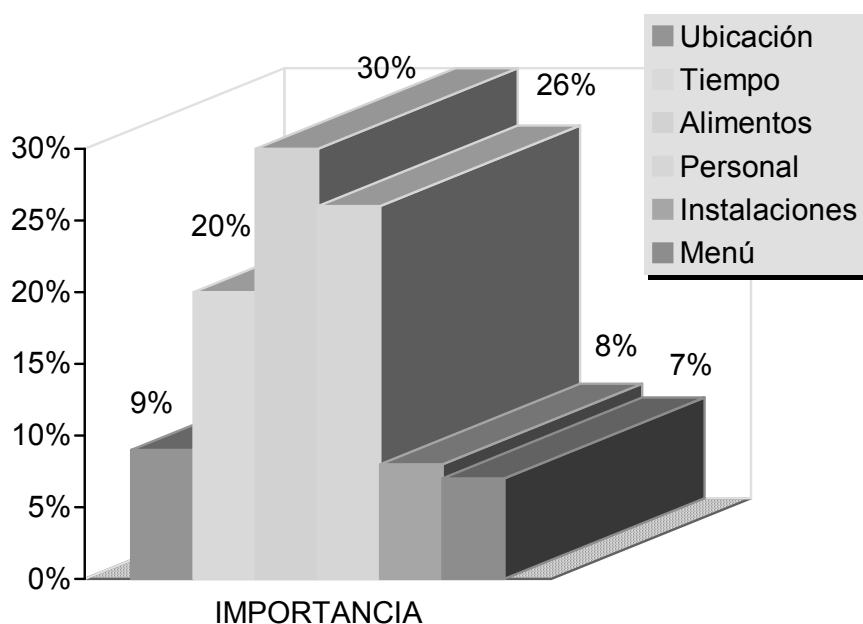
3.3.6 Menú.



El menú, únicamente el doce por ciento de los encuestados lo calificaron como muy importante, el veintiuno por ciento como importante, el cuarenta y uno por ciento aseguraron presentar una opinión neutral a cerca de este rubro, el veinticuatro por ciento lo calificó como poco importante y solo el dos por ciento de los encuestados opinan que el menú de un restaurante se muy poco importante.

Continuando con el menú, se cuestionó acerca de su tamaño, su variedad, su claridad y sus precios, obteniendo este rubro en conjunto únicamente un grado de importancia neutral, por lo que tampoco resulta relevante en las decisiones de los clientes de restaurantes. Sin embargo, dentro de los aspectos citados del menú, el precio de los alimentos y bebidas fue el que obtuvo la mayor importancia, seguido de la variedad de platillos que el él se exhiben.

3.4 Gráfica general de importancia.



En resumen, los resultados arrojaron que el rubro de los alimentos es el más relevante para los clientes, obteniendo un treinta por ciento de importancia con respecto a los otros aspectos evaluados, en segundo lugar se encuentra el personal y las responsabilidades que estos tienen a su mando, habiendo obtenido un veintiséis por ciento, la diferencia que existe entre las cifras de importancia de estos dos aspectos es considerable e importante, presentan una diferencia de cuatro puntos porcentuales. En tercera posición se encuentra el rubro de los tiempos de espera ubicándose con un veinte por ciento, también un poco alejado del anterior, y muy cerca de los próximos se encuentran la ubicación con un nueve, las instalaciones con un ocho por ciento pero de la mano con el menú que presenta solo un siete por ciento de importancia en la evaluación de los restaurantes por parte de los clientes.

Todas lo anterior conlleva a concluir que la mayoría de las personas visitan restaurantes por lo menos una vez cada dos meses, acompañados de sus familias, amigos y parejas y con el fin de divertirse, distraerse de las actividades cotidianas y pasar un buen rato comiendo y disfrutando de ricos alientos de su preferencia.

Es importante mencionar que la mayoría de estas persona que gustan de comer en estos sitios, lo hacen frecuentemente en los mismos lugares, pocas personas prefieren variar y vivir nuevas experiencias en restaurantes distintos a sus acostumbrados.

Para elegir estos restaurantes de su preferencia ellos principalmente toman en cuenta los alimentos y su sabor, así como también la presentación y porción de los mismos. Siguiendo en importancia del personal y las actividades de ellos realizan, así como la cordialidad con la que ellos se expresan.

También el tiempo es un aspecto de mediana importancia que las personas toman en cuenta, ya que si los tiempos de espera suelen ser demasiados los clientes no estarán de acuerdo.

La ubicación y las instalaciones representan la misma importancia para los clientes de un restaurante y por ultimo se ubica el menú y sus precios.

CAPITULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Los comentarios siguientes son la parte final del presente estudio, han sido redactados en su totalidad por el juicio del autor y están sustentados por toda la investigación presentada, es decir, la parte primera, parte segunda y la parte tercera del presente trabajo.

4.1 Conclusiones.

La presente investigación fue realizada con el propósito de demostrar que el servicio que brindan los empleados de un restaurante, es el factor fundamental que genera la lealtad de sus clientes, es decir, si en un restaurante tratan bien al cliente, éste regresará gracias a ello y no a otros aspectos.

Para poder conocer acerca del tema, se investigó acerca de la lealtad del cliente, desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, así como de la calidad en el servicio que una empresa debe brindar a sus clientes y la importancia que este servicio tiene hoy en día en los consumidores.

Todo esto se realizó para dar una sustentabilidad a la investigación y marcar el rumbo de las decisiones que hoy en día deben de tomar todos los empresarios que se dedican a esta rama del servicio. Todos los restauranteros deben tener muy presente todos los aspectos que toman en cuenta y evalúan los comensales que visitan cada uno de los restaurantes, qué y porqué deciden entre uno y otro; ya que de éste depende su éxito o fracaso en el mercado.

El estudio se llevo a cabo a través de la aplicación de cuestionarios a las personas que frecuentan restaurantes, los aspectos cuestionados fueron la ubicación de los restaurantes, así como tiempos de espera, alimentos, servicio de meseros, instalaciones y menú.

La opinión de cada uno de los trescientos ochenta y cinco encuestados fue estudiada y analizada, para poder determinar los resultados.

Los resultados finales no son precisamente los esperados, la mayoría de clientes afirman asistir a los restaurantes a comer únicamente, por lo que aún sigue siendo el principal aspecto evaluado por ellos, la comida, que en estos lugares sirven, así como su sabor, porción y presentación.

Estos resultados obtenidos rechazan la hipótesis de trabajo, por lo que aceptan la hipótesis nula de esta investigación antes citada, es decir es falso que el servicio que brindan los empleados de un restaurante sea el principal factor que genera la lealtad de sus clientes.

El servicio se presentó en segundo lugar, las encuestas revelaron que la amabilidad y cordialidad de los meseros, así como los tiempos muertos, eran el segundo aspecto de importancia para los comensales.

Lo que es importante mencionar, es que el ochenta por ciento de los encuestados afirmó asistir a los mismos restaurantes frecuentemente, aseguraron que no gustan de cambiar y experimentar lo nuevo. Lo que es

muy importante de analizar, ya que los empresarios deben de tomar en cuenta esto, para saber que en realidad sí cuentan con clientes leales, lo que en estos días es oro puro, las personas van a los lugares que ya conocen por no correr el riesgo de vivir una mala experiencia en otros lugares desconocidos para ellos.

Los directores de este tipo de empresas deben enfocarse en ubicar a sus clientes leales porque si los tienen y brindarles un valor agregado a lo comúnmente ofrecido. Para lograr que estos consumidores se sientan reconocidos por la organización y de alguna manera retribuido por su comportamiento repetido de compra y fidelidad a la marca.

Esto indica que las investigaciones que llevan a cabo los estudiosos acerca de la mercadotecnia y que afirman que hoy en día la calidad en el servicio que brindan en cualquier empresa es el detonante para incrementar o disminuir sus ventas, y crear la lealtad de sus propios clientes, no son del todo acertadas, ya que no pueden generalizar, por lo menos en el ramo de los restaurantes, el sabor de la comida sigue siendo el principal aspecto evaluado por los comensales. Tomando en cuenta que los alimentos son el producto que vende un restaurante y no un servicio.

Si una persona asiste a un restaurante y es mal atendida, es decir, el servicio no cumple con sus expectativas, pero la comida le parece sabrosa y apetitosa, esta persona volverá, en cambio si una persona asiste a un restaurante y el servicio supera sus expectativas, es decir, la tratan mejor de lo que esperaba, pero la comida no le gusto, esta persona no volverá.

Otro dato importante que el estudio reveló, es que, el precio no es un factor determinante para las decisiones de compra de los comensales, es decir, los clientes no eligen un restaurante por el precio de sus alimentos, sino por su sabor como antes se dijo, si la comida es sabrosa, la mayoría de la personas no prestarán atención al monto en dinero que esta valga.

4.2 Recomendaciones.

Posteriormente de lo manifestado en las conclusiones es conveniente establecer sugerencias en relación a la problemática investigada, los objetivos y la hipótesis.

Se sugiere a todos los empresarios dedicados al ramo de los restaurantes prestar principal atención a los alimentos que sirven en sus empresas, así como a las porciones y presentación de los mismos. La higiene y los ingredientes con los que son elaborados son de gran interés para los comensales que finalmente son ellos para los que fueron cocinados. Por lo que no deben descuidar ningún aspecto que a estos refiere.

En segundo lugar deben prestar interés al servicio que sus empleados brindan a los clientes y cuidar en todo momento que ningún de éstos se retire del establecimiento descontento o insatisfecho, ya que es una seguridad que mínimo doce de sus amistades sabrán de ese descontento y esas doce lo contarán a otras doce y así sucesivamente, lo que genera una mala publicidad multiplicada.

Para poder elegir al personal idóneo de cualquier restaurante se recomienda establecer un claro y riguroso proceso de selección de personal al momento que se requiere contratar trabajadores, así como una excelente inducción a la empresa, para que el empleado se sienta tomado en cuenta y rápidamente se integre a la organización con entusiasmo, empatía y ganas de trabajar y realizar bien sus labores.

También se recomienda la constante capacitación a los empleados que interactúan directamente con los clientes, ya que ellos son la “cara” de la empresa, ellos son los que representan a la organización, no es el dueño ni el director, son los empleados que están en constante convivencia con los comensales, los que determinan una parte importante de la imagen de la empresa en los consumidores.

Los clientes leales es lo que deben de buscar en todo momento los empresarios y hoy en día tienen de su lado el comportamiento que presentan las personas, ya que gustan visitar los mismos restaurantes y no experimentar con nuevos establecimientos, lo que es una oportunidad que deben aprovechar, ya que si no ésta se convertiría en una amenaza porque los competidores no dudarán en acoger a estos clientes potenciales y atenderlos con calidad para convertirlos en sus clientes leales y ya será más difícil que cambien de marca, porque habrán encontrado el lugar en donde satisfacen sus necesidades y expectativas.

Se recomienda también verificar sus secuencias de operaciones, ya que los tiempos muertos también son muy tomados en cuenta por los clientes para evaluar un restaurante, y es muy probable que si existen exagerados tiempos de espera en las operaciones, sea una cuestión de una mala distribución de instalaciones o en su caso poca utilización de tecnología, lo que genera retraso e insatisfacción en el cliente.

La tecnología hoy en día es la herramienta más eficaz con la que se cuenta, por lo que toda empresa debe estar a la vanguardia y actualizar sus procesos, que independientemente de agilizar las operaciones del negocio, brindarán un mejor servicio y rapidez al cliente, lo que al final se convertirá en la creación de clientes leales, lo que reportará cuantiosas utilidades.

ANEXOS.

Anexo 1.

Cuestionario aplicado a las personas que gustan visitar restaurantes.

A continuación se presenta una serie de preguntas acerca de los restaurantes, favor de contestarlas con la mayor sinceridad posible....gracias por su tiempo y cooperación.

1. ¿Asiste usted a restaurantes?
2. ¿Con qué frecuencia asiste a ellos?
3. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted asiste?
4. ¿Con quién asiste más frecuentemente a los restaurantes?
5. ¿Siempre visita los mismos restaurantes o le gusta variar?
6. ¿En qué se basa la elección del restaurante donde va a asistir?
7. ¿Qué tipo de comida le gusta más?
8. ¿Porqué razón no regresaría usted a un restaurante?

A continuación se presenta una lista de aspectos a evaluar en un restaurante, por favor marque el nivel de importancia que usted considere necesario para cada aspecto citado.

**1. MUY IMPORTANTE 2. IMPORTANTE 3. NEUTRAL
4. POCO IMPORTANTE 5. MUY POCO IMPORTANTE**

Ubicación del restaurante	1	2	3	4	5
Valet parking	1	2	3	4	5
Estacionamiento grande	1	2	3	4	5
Tiempo en ser atendidos	1	2	3	4	5
Tiempo de entrega de las bebidas	1	2	3	4	5
Tiempo de entrega de los alimentos	1	2	3	4	5
Temperatura de los alimentos	1	2	3	4	5
Sabor de los alimentos	1	2	3	4	5
Porción de los alimentos	1	2	3	4	5
Presentación de los alimentos	1	2	3	4	5
Ingredientes de los platillos	1	2	3	4	5
Apariencia del personal	1	2	3	4	5
Actitud del personal	1	2	3	4	5
Servicio del personal	1	2	3	4	5
Colocación de las mesas	1	2	3	4	5
Amplitud de las instalaciones	1	2	3	4	5
Limpieza de las instalaciones	1	2	3	4	5
Iluminación de las instalaciones	1	2	3	4	5
Área para niños en las instalaciones	1	2	3	4	5
Limpieza en los sanitarios	1	2	3	4	5
Ambientación	1	2	3	4	5
Variedad en el menú	1	2	3	4	5
Tamaño del menú	1	2	3	4	5
Claridad en el menú	1	2	3	4	5
Precios del menú	1	2	3	4	5

Anexo 2.

Cuadros de recopilación de datos.

Ubicación

Aspectos evaluados	Muy importante (1 punto)	Importante (2 puntos)	Neutral (3 puntos)	Poco importante (4 puntos)	Muy poco importante (5 puntos)	Total
Ubicación	116	310	228	152	0	806
Valet Parking	39	154	462	308	190	1153
Estacionamiento	38	230	456	156	195	1075
Máximo de puntos a obtener	1155	2310	3465	4620	5775	--
puntos obtenidos	193	694	1146	616	385	--
Porcentaje de importancia	17 %	30 %	33 %	13 %	7 %	100%

Tiempos de espera

Aspectos evaluados	Muy importante (1 punto)	Importante (2 puntos)	Neutral (3 puntos)	Poco importante (4 puntos)	Muy poco importante (5 puntos)	Total
Tiempo en ser atendidos	116	538	0	0	0	654
Tiempo de entrega de bebidas	77	616	0	0	0	693
Tiempo de entrega de alimentos	231	308	0	0	0	539
Máximo de puntos a obtener	1155	2310	3465	4620	5775	--
puntos obtenidos	424	1462	0	0	0	--
Porcentaje de importancia	37 %	63 %	0	0	0	100 %

Alimentos

Aspectos evaluados	Muy importante (1 punto)	Importante (2 puntos)	Neutral (3 puntos)	Poco importante (4 puntos)	Muy poco importante (5 puntos)	Total
Temperatura de los alimentos	116	538	--	--	--	654
Sabor de los alimentos	347	76	--	--	--	423
Porción de los alimentos	231	308	--	--	--	539
Presentación de los alimentos	156	232	342	--	--	730
Ingredientes de los platillos	152	236	345	--	--	733
Máximo de puntos a obtener	1925	3850	5775	7700	9625	--
puntos obtenidos	1002	1390	687	--	--	--
Porcentaje de importancia	52 %	36 %	12 %	--	--	100%

Servicio del Personal

Aspectos evaluados	Muy importante (1 punto)	Importante (2 puntos)	Neutral (3 puntos)	Poco importante (4 puntos)	Muy poco importante (5 puntos)	Total
Apariencia del mesero	76	156	576	156	--	964
Actitud del mesero	193	204	231	--	--	628
Servicio del mesero	269	76	234	--	--	579
Máximo de puntos a obtener	1155	2310	3465	4620	5775	--
puntos obtenidos	538	436	1041	156	--	--
Porcentaje de importancia	47 %	19 %	30 %	3 %	--	100%

Instalaciones

Aspectos evaluados	Muy importante (1 punto)	Importante (2 puntos)	Neutral (3 puntos)	Poco importante (4 puntos)	Muy poco importante (5 puntos)	Total
Colocación de las mesas	39	76	705	292	--	1112
Amplitud de las instalaciones	34	86	837	116	--	1073
Limpieza de las instalaciones	164	132	441	32	--	769
Iluminación de las instalaciones	27	34	612	548	--	1221
Área para niños	46	114	342	244	35	781
Limpieza de los sanitarios	59	408	294	96	--	857
Ambientación	14	276	609	48	90	1037
Máximo de puntos a obtener	2695	5390	8085	10780	13475	--
puntos obtenidos	383	1126	3840	1376	125	--
Porcentaje de importancia	14 %	21 %	47 %	13 %	1 %	100 %

Menú

Aspectos evaluados	Muy importante (1 punto)	Importante (2 puntos)	Neutral (3 puntos)	Poco importante (4 puntos)	Muy poco importante (5 puntos)	Total
Variedad en el menú	27	342	339	296	--	
Tamaño del menú	6	28	723	496	--	
Claridad en el menú	--	76	639	408	160	
Precios en el menú	156	206	216	216	--	
Máximo de puntos a obtener	1540	3080	4620	6160	7700	--
puntos obtenidos	189	652	1917	1416	160	--
Porcentaje de importancia	12 %	21 %	41 %	24 %	2 %	100%

BIBLIOGRAFIA

Alison Fahey

“Departamento de imágenes de tiendas”,
Advertising Age, 21 de Mayo 1990, P. 42

Albrecht, Kart y Lawrence J. Bradford (1990)

La excelencia en el servicio.
Serie empresarial. Fondo Editorial Legis. Colombia. Op. Cit. P.116

Arellano Rolando

“Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina”
Editorial Mc Graw Hill. México D. F. (2002). P. 2-7

Bitner Mary Jo,

“Servicescapes: The impacto physical surroundings on Customers and Employees”
Journal of Marketing 56, abril 1992, 57 - 71

Bengen Robert

“Easing the Travel Restrictions”,
Marketing Research, Febrero 1992, P. 6-7.

Desatnick, Robert L.

“Cómo conservar su clientela. El secreto del servicio”
Jossey-Bass (1993) p.11

Diccionario De La Lengua Española.
22ª Edición. Editorial Espasa. España 2002 (10 tomos)

Fishbein Martin
“Actitud, Intenciones y Comportamiento”,
Prentice Hall.

Fishbein Martin
“Teorías y Medición de la Actitud”,
Editorial Thomson (2004). P. 389.

Fishbein Martin
“Entendiendo actitudes y prediciendo el comportamiento humano”.
Editorial Greenwood group (1998).

Friedman Jon
“Advertising”
The New York Times 5 Febrero 1993 P. 15

García Pelayo Ramón
“Diccionario Español Moderno”
Ed. Larousse P.426

Gross
“El pequeño Larousse Ilustrado”,
P. 562

Hawkins, Best y Coney,
“Comportamiento del Consumidor”,
Mc Graw Hill, 1997.

Hernandez Sampieri, R.; C, Fernandez Collado y P. Baptista Lucio.
“Metodología de la Investigación”.
Editorial: Mc.Graw Hill (1995) 505 p.

Horovitz, Jacques.
“la calidad del servicio. Ala conquista del cliente”;
Mcgraw Hill, México. (1992). p.2

Kauru Ishikawa.
¿Qué es el control de calidad? La modalidad japonesa,
Colombia 2000. Editorial Norma 2ª Edición.

Kotler, Philip.
“Dirección de mercadotecnia”,
Diana, México 1991.

Kotler Philip
“Dirección de Mercadotecnia”,
Prentice Hall, 1996.

Loudon David / Della Bitta Albert,
“Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones”,
Mc Graw Hill, P. 8-23

Lutz, Richard,
“Perspectivas en el Comportamiento del Consumidor”,
Prentice Hall, P. 317-339.

Russell W. Belk
“Possessions and the Extended Self”
Journal of Consumer Research 15, Septiembre/1998, 139 – 168. Mayo 1990,
P. 42

Schiffman / Kanuk
“Comportamiento del Consumidor”
Ed. Prentice Hall. P-12

Zaltman Gerard y Burger Philip,
“Mercadotecnia: Fundamentos y Aplicaciones”,
P.142