

CAPITULO II

Marco Teórico

Este capítulo contiene todos los temas que se encuentran relacionados con la descripción del comportamiento de los clientes problema en los restaurantes de la ciudad de Puebla ubicados en Av. Juárez, los temas que serán analizados son los diferentes tipos de clientes problemáticos: cliente ladrón, el que rompe reglas, agresivos, vándalos, “*deadbeat*”, el que escribe quejas, “*service workers*” y vengativos. También se tratarán diferentes ámbitos del servicio y otros temas que serán utilizados para el desarrollo del marco teórico de este análisis.

2.1 Mercadotecnia de servicios

El primer principio de la mercadotecnia de servicios es *Construir una realidad mejor*. Una realidad mejor en el servicio logrará que la mercadotecnia sea más sencilla, más barata y más redituable. El primer paso en la mercadotecnia de servicios es el servicio (Harris y Reynolds, 2004).

Cientes problema

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro (Lovelock y Wirtz, 2007).

Lo esencial en el Marketing de Servicios es el servicio. La calidad del servicio es lo fundamental. En los libros de textos se hace hincapié en las cuatro P's de marketing; producto, plaza, promoción y precio. Pero en un negocio de servicios ninguno de ellos opera bien sin calidad.

El marketing eficiente de servicios es un fuerte concepto de servicios que se prestan bien, servicios deseados que se prestan en forma excelente. Esta sinergia de estrategias y ejecución anima a los creadores y líderes de las industrias de servicios para que se combinen en una gran idea y una ejecución superior.

La calidad del servicio innovador suele ser más difícil de imitar que su concepto de servicio.

El producto central que se comercializa es un desempeño. El desempeño es el producto; es lo que el cliente compra. Un concepto fuerte de servicio les da a las compañías la oportunidad de competir por grandes clientes; un vigoroso desempeño del concepto del servicio crea competitividad al ganar la confianza de los clientes y reforzar el buen nombre de la compañía, su publicidad, sus ventas y sus precios (Berry y Parasuraman, 1993).

Cientes problema

Existen ocho diferencias genéricas útiles para distinguir la mercadotecnia de servicios de la mercadotecnia de bienes:

1. Naturaleza del producto.
2. Mayor participación de los clientes en el proceso de producción.
3. Las personas como parte del producto.
4. Mayores dificultades para mantener los estándares del control de calidad.
5. Más difíciles de evaluar para los clientes.
6. Ausencia de inventarios.
7. Relativa importancia del factor tiempo.
8. Estructura y naturaleza de los canales de distribución (Berry y Parasuraman 1993).

2.1.1 Servicio

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien (Oom do Valle, 2009).

Cientes problema

Gran parte de la investigación inicial de los servicios trato de diferenciarlos de los bienes, enfocándose en particular en 4 diferencias genéricas: intangibilidad, heterogeneidad (variabilidad), naturaleza perecedera de la producción y simultaneidad de la producción y el consumo. Estas características han sido criticadas por su exagerada generalización y hay un creciente reconocimiento de que no son universalmente aplicadas a todos los servicios (Lovelock, 1994).

2.1.2 Marketing

El marketing es definido como la actividad que ayuda a la compañía a entender y servir al cliente de la manera adecuada. La persona que comercializa debe venir al principio y no al final del ciclo de producción y la comercialización debe estar integrada en cada fase del negocio. Por lo tanto, la mercadotecnia entre sus estudios y la investigación, establecerá lo que el cliente quiere de un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar, y dónde y cuándo se querrá. La comercialización tendrá la autoridad en la planificación del producto, programación de la producción y el control de inventario, así como en las ventas, la distribución y el mantenimiento del producto. El objetivo propósito de la organización es crear una relación de beneficio mutuo entre ella y las personas a las que sirve (Cortada y Woods, 1999).

2.1.3 Calidad

La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando (Lovelock y Wirtz, 2007).

En el texto de (Nuevas orientaciones en el marketing de servicios, 1990). La definición de calidad tiene dos aspectos básicos:

- a) La calidad Técnica: es decir, aquellos aspectos técnicos o físicos que pueden ser medidos y comparados entre un producto o servicio y otro que permiten llegar a un juicio objetivo al respecto; por ejemplo: materiales y procesos de producción utilizados, control de los insumos, sistemas de control de calidad aplicados, etc.
- b) La calidad comercial: que representa la percepción que tienen los consumidores sobre la idoneidad de un producto/ servicio para satisfacer plenamente sus expectativas.

Cientes problema

Ambos aspectos están interrelacionados. En teoría, un más alto nivel de calidad técnica debe producir un más alto nivel de calidad comercial (Nuevas orientaciones en el marketing de servicios, 1990).

Calidad en el servicio.

Los clientes evalúan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que se realizan a cinco diferentes factores, se encuentran los elementos tangibles: estos se refieren a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

El cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. La 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 quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. La competencia del personal: el cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente, si es cortés, conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para

Cientes problema

que usted le pida orientación. Empatía: La mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (Bitner, 1993).

En una empresa de servicios llevar a cabo una investigación continua sobre calidad del servicio es una manera de detectar defectos y corregirlos rápidamente. Emplear “compradores misteriosos” es un método complementario para mejorar la confiabilidad del servicio.

El análisis sistemático y profundo de las quejas, y las preguntas de la clientela es otra fuente de información para investigar y refinar un servicio, a fin de mejorar su confiabilidad y la eficiencia del proceso (Berry y Parasuraman, 1993).

Retomando al texto nuevas orientaciones en el marketing de servicios, con respecto a la calidad en el servicio se menciona que el concepto de calidad será siempre un concepto relativo, no absoluto, por lo tanto la calidad es igual a satisfacción del consumidor y como consecuencia a más altos niveles de satisfacción del consumidor, más altos niveles de calidad y viceversa (Nuevas orientaciones en el marketing de servicios, 1990).

Berry y Parasuraman (1993) sugieren cinco dimensiones que el cliente toma en cuenta para evaluar la calidad en el servicio:

- a) Confianza. Se refiere a la capacidad de otorgar el servicio prometido de manera confiable y exacta.
- b) Tangible. La apariencia física del lugar como el equipo, personal, materiales y comunicación.

Cientes problema

- c) Responsabilidad. La disposición para ayudar a los clientes y proveerles un servicio rápido.
- d) Garantía. El conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza.
- e) Empatía. Capacidad para ofrecer atención personal a los clientes.

La confianza es la dimensión más crítica en cualquier estudio en donde se tenga que medir las cinco dimensiones (Berry y Parasuraman, 1993).

2.1.4. Recuperación del servicio

En ocasiones en el proceso de prestación del servicio se producen errores. Este es un momento crítico y se debe tener prevista la respuesta ante los problemas más comunes. Y ante un servicio mal prestado es preciso:

- a) Adaptabilidad. Responder a las necesidades precisas del cliente concreto.
- b) Espontaneidad. Actuar para agradar antes que se lo pida, por ejemplo: pequeños obsequios.
- c) Comunicación con el cliente. El comunicar los problemas en el servicio e informarse de posibles alternativas para compensar el mal servicio.
- d) Compensación. Reconocer el error y ofrecer una compensación suficiente.

Cientes problema

El proceso de recuperación del servicio debe estar previsto y el empleado tiene que disponer de la formación, información, incentivos y procedimientos adecuados para que un incidente no suponga la pérdida del cliente. El proceso de prestación del servicio y la formación de los empleados debe conseguir:

- a) La iniciativa adelantada. Mientras antes se solucione el incidente mejor. Lo ideal es actuar antes de producirse la queja o reclamación.
- b) La compensación debe ser suficiente y adecuada. Reconociendo el problema y recompensando por los errores.
- c) La información y la comunicación deben ser precisas, bidireccionales y que se desarrollen desde la perspectiva y los sentimientos del cliente.
- d) Diferenciaremos clientes rentables y no rentables. El gran esfuerzo para impedir perder clientes se desarrollará con los clientes rentables (Garlick, 2006).

Los errores son una parte crítica en todos los servicios, incluso las mejores empresas de servicios no pueden prevenir un vuelo retrasado en una aerolínea o si quemaron un filete en un restaurante, así como pérdidas de entrega en paquetería. El problema es que en los servicios, dichos errores se hacen en presencia del cliente y son inevitables (Hunt, Hunt y Hunt, 1998).

La recuperación excelente de un servicio provee una oportunidad para poder reforzar las relaciones con los clientes y construir lealtad con otros clientes (Berry y Parasuraman, 1993).

Cientes problema

Según Berry y Parasuraman, cuando ocurre un problema en el servicio, la confianza en la compañía puede ser corrompida pero no se romperá por completo excepto bajo dos condiciones:

- a) El problema refuerza un patrón recurrente de deficiencias anteriores.
- b) La recuperación falla para satisfacer al cliente, lo agrava en lugar de corregirlo.

Una excelente recuperación en algunos casos es difícil de lograr. Las compañías que son reconocidas por su confiabilidad en el servicio son vulnerables a este punto. El récord que tienen de realizar el servicio correcto desde la primera vez. Los clientes fieles a la empresa no están seguros a que con un solo error en el servicio que se le otorgue la relación entre el cliente y la empresa puede ser dañada.

2.1.5. Estrategia de servicios

Es la planificación de las aplicaciones futuras de recursos, acciones, personas, controles y resultados intermedios que, al actuar sobre parte de la estructura de la empresa, permiten desarrollar un sistema cuyo objetivo fundamental consiste en elevar al máximo la calidad de los outputs de la organización y, en consecuencia, los niveles de satisfacción de los consumidores o usuarios de los mismos (Nuevas orientaciones en el marketing de servicios, 1990).

Cientes problema

Las estrategias nos sirven para poder elevar la calidad de los servicios y por lo tanto los servicios que se le ofrecen al cliente.

El desarrollar en toda la empresa un cultura de servicios logrará que las estrategias sean eficaces de otra manera, aunque existan dichas estrategias si los empleados no tienen una cultura de servicio entre ellos no podrán ofrecer un servicio digno de la compañía.

La estrategia de servicios sólo es arte de la gestión integral de los servicios. La gestión integral de los servicios puede presentarse por un triángulo que ellos denominan "Triángulo de servicios" y está integrado por: estrategia de servicio, sistemas y personal de la empresa. En el centro del triángulo se coloca el cliente (Albrecht y Zemke, 2001).

Albrecht y Zemke encontraron tres ventajas fundamentales de las estrategias de servicios:

- a) Posicionar más eficazmente el producto/servicio de la empresa en la mente del consumidor.
- b) Una estrategia claramente formulada aporta una directriz operacional precisa a toda la empresa.
- c) Indica a los empleados de primera línea lo que la gerencia espera de ellos y cuáles son los aspectos importantes en el desarrollo de sus actividades en el seno de la empresa.

Cientes problema

Las tres ventajas anteriormente mencionadas señalan el camino para poder llegar a tener una empresa en la que se otorgue un servicio de calidad y el esperado por el cliente, esto se logrará por medio de los empleados los cuales deben saber qué es lo que ofrece al cliente y lo que necesita la empresa de ellos. Sin embargo, la estrategia surge del cliente ya que se formulará dependiendo de lo que necesite.

2.2 Clientes

Según el diccionario de la Real Academia Española (2002), cliente es aquella persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Es importante prestar atención a las necesidades de los clientes. La gente no compra productos o servicios, sino que, lo que compran son los beneficios que esperan obtener de ese producto o servicio. La entrega y la mejora de prestaciones es lo que le da a una empresa la ventaja competitiva sobre otra.

Los beneficios que buscan los clientes pueden ser divididos en cuatro categorías, en las cuales todas de manera directa o indirectamente involucran al cliente antes, durante y después del servicio:

- Forma: el producto es fácil de usar, es atractivo y durable.
- Lugar: si el lugar en donde se encuentra el producto es conveniente.

Cientes problema

- Tiempo: si el producto está disponible cuando el cliente lo quiere o lo necesita.
- Posesión: si el producto es fácil de comprar y poseerlo (Cortada y Woods, 1999).

2.2.1. Clientes Problemáticos (*jaycustomers*).

El término *jaycustomers*, según (Lovelock,1994) surgió en Estados Unidos en el siglo XIX, proviene del prefijo “*jay*” que se refiere a personas que por ejemplo cruzan las calles en lugares prohibidos o de una forma peligrosa. La palabra “*jay-customer*” se refiere a una persona que actúa de manera abusiva, causando problemas para le empresa, empleados e incluso otros clientes.

Los clientes que actúan de forma no cooperativa u ocupada son un problema para cualquier organización. Sin embargo, tienen aún más potencial de daño en los negocios de servicios, en particular aquellos en los que los clientes están presentes en la fábrica de servicio. El comportamiento de otras personas puede afectar el disfrute de un servicio. Las empresas que no logran hacer frente eficazmente a la mala conducta de riesgo del cliente dañan sus relaciones con todos los otros clientes que les gustaría conservar (Lovelock y Wirtz 2007).

Existen nueve tipos de clientes problemáticos (*jaycustomers*), sobre los cuales las empresas necesitan tener control y prevenir su conducta. Se identifican

Cientes problema

estas categorías y se les da un nombre específico pero en cada lugar se les conocen con nombres distintos.

Cliente Ladrón.

Según (Lovelock y Wirtz, 2007) este tipo de clientes llegan a cualquier establecimiento que ofrezca un producto con la intención de no pagar, así como pagar menos cambiando las etiquetas de algunos productos. En cuanto a los restaurantes buscan pagar menos de la cuenta; en algunos casos pagan con tarjetas de crédito robadas o emiten cheques sin fondos o simplemente se van sin pagar la cuenta de su comida. Suelen robar cubiertos, servilletas, etc. Algo muy importante es, que los administradores o encargados de prestar el servicio deben tener mucho cuidado en observar el comportamiento de sus clientes por que en ocasiones hay personas olvidadizas que suelen salir sin pagar por distracción y no debemos poner en duda su confianza hacia el establecimiento (Lovelock y Wirtz, 2007).

Cliente que rompe reglas.

Este tipo de clientes no afecta al establecimiento desde el punto económico, pero si lo hace en cuanto a incomodar a otros clientes o cambiar el ritmo de

Cientes problema

trabajo, pues como lo dice su nombre rompe las reglas. Los clientes que rompen reglas representan un riesgo para el establecimiento, ya que pueden provocar un accidente y esto podría representar un problema jurídico con el lugar. Un ejemplo de esto es que dejen a sus hijos corriendo por los pasillos de algún restaurante y provoquen un accidente al chocar con un mesero. Las empresas de servicio necesitan establecer reglas de conducta para los empleados y sus clientes para guiarlos con seguridad durante su servicio.

Además de hacer cumplir las regulaciones gubernamentales, los proveedores suelen imponer sus propias reglas para facilitar la fluidez de las operaciones, evitar demandas excesivas a los empleados, evitar el mal uso de los productos e instalaciones, protegerse legalmente, y desalentar a clientes individuales de mala conducta.

Todo depende de qué reglas se han roto, en el caso de las legalmente exigibles, los cursos de acción deben ser establecidos explícitamente para proteger a los empleados y castigar las infracciones cometidas por clientes.

Existen riesgos asociados a la toma de muchas reglas, algunos de estos pueden hacer parecer a la organización burocrática y autoritaria, y pueden transformar a los empleados, cuya orientación debe ser el servicio a clientes, en los policías que consideran que su tarea más importante es la aplicación de todas las reglas. Entre menos reglas, más específicas y claras son las normas importantes (Lovelock, 1997).

Cientes problema

Cliente agresivo o indeseable.

Los clientes agresivos son personas prepotentes y suelen perturbar el ambiente de los restaurantes por diferentes razones que no son justificables. Este tipo de cliente, puede llegar a un estado de ira alto que puede incluso alcanzar un grado de violencia física y psicológica elevados (Lovelock y Wirtz, 2007).

Se les ve de color rojo en la cara y gritando enfurecidamente, o tal vez la calma y fríamente con la boca llena de insultos, amenazas y obscenidades. Su problema es que las cosas no siempre funcionan como deberían: las máquinas se descomponen, el servicio es torpe, los clientes se pasan por alto, una orden se entrega de forma incorrecta, el personal es inútil o una promesa no se cumple. El personal a menudo es maltratado, incluso cuando no tienen la culpa. (Lovelock y Wirtz, 2007).

Si un empleado no tiene autoridad para resolver el problema, el cliente puede llegar a ser más loco todavía, hasta el punto del ataque físico. El alcohol y el abuso de drogas agregan capas adicionales de complicación (Lovelock y Wirtz, 2007).

Existen ejercicios de entrenamiento que incluyen juegos de rol para ayudar a los empleados a desarrollar la autoconfianza y asertividad que necesitan para tratar con clientes molestos. Los empleados también deben aprender a calmar la ira, la ansiedad, la calma, la comodidad y la angustia (Lovelock y Wirtz, 2007).

Clientes problema

De acuerdo a la investigación de Roger Bougie y sus colegas determinaron que la ira y la insatisfacción son cualitativamente diferentes emociones. En los clientes insatisfechos había un sentimiento de insatisfacción y siempre quieren saber quién o qué era responsable del evento, los clientes enojados estaban pensando en lo injusta que era la situación, y tratan de recuperar el orden queriendo herir a alguien.

Dentro de ese tipo de cliente se encuentran los *“family feuders”* que a diferencia de los agresivos o indeseables las discusiones son con miembros de su familia (Harris y Reynolds, 2004).

Por lo regular son prepotentes, ya que discriminan a las personas que laboran en empresas de servicio, suelen armar escándalos por diferentes razones que en su mayoría no son justificables. Este tipo de clientes son uno de los más peligrosos pues suelen llegar a estar en un estado de ira tan alto que pueden incluso alcanzar un grado de violencia física y psicológica elevados. La intervención de los empleados puede calmar la situación o puede poner peores las cosas, por lo que en estas situaciones se debe analizar cuidadosamente la situación para poder dar una respuesta. Estos engloban como ya se había mencionado anteriormente a los *“family feuders”* los cuales empiezan una discusión con algún miembro de la mesa y en el peor de los casos con algún cliente (Harris y Reynolds, 2004).

Cientes problema

Cliente Vándalo.

Estos clientes según Fullerton y Punj's, (2003) se dividen en dos categorías "*trophy hunters*" y Vándalos. "*Trophy hunters*" son aquellos que toman cosas de los establecimientos como souvenirs por ejemplo, ceniceros o algún otro objeto con el logo del lugar. Los clientes vándalos son clientes que destruyen los inmuebles del lugar, en algunos casos se encuentran bajo los efectos del alcohol. Otros clientes vándalos por lo regular rayan paredes en baños o incluso algunas mesas o sillas.

Garabatean con grafiti en superficies interiores y exteriores; agujeros de quemadura de cigarrillos en alfombras, manteles, colchas de anuncios; rompen vidrios y desgarran telas de las mesas (Fullerton y Punj's, 2003).

El alcohol y las drogas algunas veces son la causa, problemas psicológicos pueden contribuir, y el descuido también tiene que ver en estas situaciones. Hay ocasiones en las que los clientes insatisfechos, tratan mal al proveedor de servicios o tratan de vengarse de alguna manera (Lovelock, 1994).

La mejor cura para el vandalismo es la prevención. La seguridad desalienta a algunos vándalos, así mismo ayuda tener una buena iluminación (Lovelock y Wirtz, 2007).

Cientes problema

Los clientes de necesitan educación sobre cómo utilizar adecuadamente los equipos y se deben proporcionar advertencias acerca de los objetos para reducir la probabilidad de abuso y la manipulación descuidada. Existen sanciones económicas: depósitos de seguridad o firmado de acuerdos en los que los clientes están de acuerdo en pagar por los daños que causan (Lovelock y Wirtz, 2007).

Cliente "Deadbeat".

Este tipo de cliente desde que llegan al restaurante sabe que no tienen dinero para pagar, ordenan, hacen uso de las instalaciones y al momento de cobrarles la cuenta no tienen dinero o sólo pretenden dar parte de ella (Lovelock y Wirtz, 2007).

Dejando de lado a los individuos que nunca intentan pagar en primer lugar, hay muchas razones por qué los clientes no pagan por los servicios que han recibido. Por esta razón, un número creciente de empresas insisten en prepago (Lovelock y Wirtz, 2007).

No todos los aparentes delincuentes es un cumplidor sin esperanza, en muchas ocasiones quizás hay una buena y aceptable razón para el retraso del pago y de esta manera las cosas pueden ser fáciles de hablarse y resolver (Lovelock y Wirtz, 2007).

Cientes problema

Cliente que escribe quejas.

Se refiere a aquellos clientes quienes escriben sus quejas a las empresas después de que se les dio el servicio, esto lo hacen para obtener alguna remuneración o cortesías en su próxima visita del cliente, la mayor parte de las veces las quejas son inventadas. El 72% de las personas que se quejan son mujeres (Kowalski, 1996).

Cliente "service wokers".

Son aquellos clientes que tienen experiencia laboral en un puesto y cuando son clientes del servicio que alguna vez ellos otorgaron, se comportan de manera indebida, pues abusan de los conocimientos y experiencia que tienen en el puesto. La mayor parte de las veces los clientes les dicen a los otorgadores del servicio cómo hacer las cosas o como deben de hacer las cosas. Esta actitud la toman para obtener algún beneficio económico pues demuestran que las cosas están mal hechas. Estos clientes causan problemas no sólo a la empresa sino a los demás clientes pues demuestran que el servicio por el que pagaron los demás o pagarán está mal (Harris y Ogbonna, 2002).

Cientes problema

Cliente vengativo.

Son clientes que se comportan de manera maliciosa, predominantemente con tal de obtener también algún tipo de beneficio económico. Este tipo de cliente tiene tres categorías. El primero, son clientes que en venganza hablan mal de la empresa con sus conocidos. En segundo lugar, clientes que actúan de manera violenta hacia los empleados, dejando mal parada la empresa. El tercer tipo es aquel que evaden sus responsabilidades por su propio comportamiento. Este cliente también es conocido como “personal attack” (Huefner y Hunt, 2000).

Son clientes que tanto oral como físicamente expresan sus deseos sexuales, hacia los empleados. Existen conductas inapropiadas dentro de este tipo de cliente en especial un lenguaje corporal ofensivo, comentarios y acoso sexual. La mayoría de los clientes que pertenecen a este grupo son hombres (Huefner y Hunt, 2000)

Los clientes que abusan de los empleados de manera oral por lo regular siempre están en grupo e ingieren alcohol (Withiam, 1998).

Este tipo de cliente aparece en cuanto hay un abuso de alcohol, es un tema delicado ya que no sólo ocurren situaciones incómodas en bares, en los restaurantes también.