

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentarán todos los conceptos teóricos que se necesitan saber para tener una mejor comprensión de este proyecto de investigación. Esta estructura va de lo general a lo particular; comenzando por la definición de marketing, servicios y calidad, seguido por un apartado que servirá para entender la percepción y el comportamiento de los consumidores; más adelante se dedicará una sección enfocada a la satisfacción y reclamaciones que realizan los clientes ante un servicio, hasta explicar los aspectos que envuelven la retroalimentación; terminando con una serie de modelos que serán de utilidad para centrar los objetivos específicos de este proyecto.

#### **2.1 Definición de Marketing**

Ante los constantes cambios en el Marketing, la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association) lanza una definición de Marketing en Agosto 2004, Asociación que define al Marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar un valor a los consumidores así como manejar una relación con ellos a fin de que exista un beneficio para la organización y los interesados”.

Uno de los mayores exponentes del marketing a nivel mundial es Philip Kotler et al. (2008), quien define al marketing como un proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing en la actualidad.

## 2.2 Definiendo un Servicio

De acuerdo con Payne (1996) un servicio es un proceso con indiscutible intangibilidad, que conlleva el establecer una relación con los consumidores o con alguna pertenencia de estos, sin derivar un intercambio o entrega de propiedad; al existir la posibilidad de una alteración en las condiciones, la entrega de un servicio alcanza a estar o no profundamente relacionado con un bien tangible. Por otra parte, Stanton W (2004), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". En el mismo año Kotler, Bloom y Hayes, afirman que: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo". Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

### 2.2.1 Características del Servicio

Tomando en cuenta las definiciones de servicio presentadas previamente, podemos inferir que este posee ciertas características que reafirman su definición; según Grande (2005) todo servicio debe tener las siguientes características:

- Intangibilidad:   \*Los servicios no se pueden patentar.  
                          \*Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes.  
                          \*Es más difícil comunicar servicios que bienes.
  
- Heterogeneidad: \*La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor.  
                          \*La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos.

\*Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.

\*El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.

- **Inseparabilidad:** \*Los clientes participan en la producción del servicio.  
\*Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente.  
\*La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante.  
\*La producción masiva puede ser más difícil.
- **Perecederos:** \*Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.  
\*Los servicios no se pueden devolver.  
\*Los servicios generalmente no se pueden revender.  
\*Los servicios no pueden almacenarse.

### **2.2.2 Categorías y Tipos de un Servicio**

De la misma manera que los servicios poseen características propias, también se categorizan; de acuerdo con Murillo (2008) que cita a Kotler y a Keller (2006), existen 4 categorías de servicio:

- **Bienes Tangibles Puros:** Productos tangibles sin ningún tipo de servicio adicional
- **Bienes Tangibles Acompañados de Servicios:** Bienes tangibles complejos tecnológicamente los cuales requieren ser acompañados de muchos servicios.
- **Servicios Especiales Acompañados de Bienes Tangibles Menores:** Servicios especiales y complejos que necesitan de un bien menor para su funcionamiento y desarrollo.
- **Servicios Puros:** servicios con muy poca o nula relación de bienes tangibles.

Observar y catalogar los servicios requiere un mayor esfuerzo que hacerlo con los bienes ya que en estos no requieren juicios únicos. Por si fuera poco, todo el armazón de los conocimientos y tácticas de marketing ha evolucionado sobre el ideal de los bienes.

Fue hasta los 70's cuando se empezó la relación del marketing con los servicios. Estas son algunas categorizaciones de servicios:

- Por su Naturaleza: se observa el objeto de su actividad (Salud, financieros).
- Por el Sector de Actividad: en base a criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva (distribución, producción, sociales).
- Por su Función: en base a la función de cada servicio (Gestión, producción, ventas)
- Por el Comportamiento del consumidor: se basa en el proceso que realiza el consumidor al momento de consumir un servicio.

### 2.3 Definición de Calidad

A pesar de la gran cantidad de definiciones que existen para el concepto de Calidad, de acuerdo con Evans y Lindsay (2000), la calidad se puede definir en cuanto a cuatro criterios:

- **Juicio:** La calidad se razona como un paralelo de predominio o perfección.
- **Producto:** La calidad es situación de una variable detallada y medible, y los contrastes en calidad demuestran diferencias en el valor de alguna de las características del producto.
- **Usuario:** La calidad es descifrada por lo que el consumidor desea, esto es, estar en manos del comportamiento del producto o servicio en cuanto se lleve a cabo.
- **Manufactura:** La calidad es la consecuencia esperada de una destreza de ingeniería y de manufactura.

En contraste, Straker (2001) que ha criticado dichos criterios sugiere que el planteamiento es insuficiente, por lo que propone una nueva definición: Calidad quiere decir comprender y optimizar el conjunto del sistema de intercambio de valor. En definitiva, para sobrevivir a largo plazo una empresa tiene que generar valor para todos los grupos de interés, en la medida en que cada uno de ellos lo están requiriendo, con el fin de que sigan confiando en la empresa, y que continúen contribuyendo a su supervivencia y a su éxito.

### **2.3.1 Calidad y Evaluación en el Servicio**

Vilares y Coehlo (2003), citados por Ueltschy et al. (2007), afirman que las empresas, entendiendo, conociendo y anticipando las necesidades de los clientes, pueden generar una importante fuente de información que a la larga permitirá la elaboración de una ventaja competitiva. Complementando lo anterior, Ueltschy et al. (2007), también cita a Anderson et al. (1997) quien dice que varias investigaciones han demostrado una relación positiva entre la satisfacción del cliente y el desempeño financiero.

Sin embargo, Ueltschy et al. (2007) también menciona que para mantenerse competitivo en un entorno global, las empresas deben aprender a desarrollar no sólo productos si no también servicios, que satisfagan altamente las perspectivas de los clientes.

Mientras la competencia crece entre la industria, la destreza para escoger entre distintos proveedores da a los clientes cierto poder por lo cual imponen un reto para los prestadores de servicios teniendo como fin dar su mejor esfuerzo para satisfacer las necesidades de los clientes. De acuerdo con Grönroos (1982) citado por Ueltschy et al. (2007), afirma que la calidad en el servicio se define como los resultados de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas con el servicio que percibió y recibió. La construcción de calidad en el servicio es definida como la diferencia que existe entre servicio esperado y servicio percibido. (Parasuraman et al. 1985). Desglosando lo anterior, conforme a Zeithaml (1988) calidad en el servicio percibido es el juicio de los consumidores acerca del total desempeño excelente o superior de un servicio. De acuerdo con Bang y Rosenbloom, (2005)

citados por Ueltschy et al. (2007), dicen que la forma en la que un individuo percibe un evento, incluyendo el encuentro con el servicio, se basa en las experiencias y estructuras culturales que la persona trae consigo mismo a dicho evento. Por lo que será esperado que la percepción de cualquier servicio difiera a través de diferentes culturas. Hong y Goo (2004) citados por Ueltschy et al. (2007), consideran que es más difícil para los consumidores evaluar la calidad en el servicio que la calidad de los productos, esto debido a la falta de evidencia tangible que orbita a un servicio. Complementado, Eskildsen et al. (2004) también citado por Ueltschy et al. (2007), encontró que aunque la calidad en el servicio tiene un trascendente impacto característico en la satisfacción del cliente y lealtad de los consumidores a través de cualquier industria, es aún más importante para servicios profesionales.

De acuerdo con Ueltschy et al. (2007), en la literatura de la calidad en el servicio, muchas investigaciones se han concentrado en como la percepción de la calidad en el servicio debe ser medida (Brady y Cronin, 2002; Parasuraman, 1994; Brown et al, 1993; Teas, 1993). La mayoría de estas investigaciones previas parten del trabajo realizado en 1985 por Parasuraman et al. donde ellos aplicaron un análisis de brechas en el área de servicios que les dio como resultado las brechas de percepciones, esas brechas que comúnmente suceden entre la expectativa de la calidad en el servicio y la actual calidad del servicio que es percibida por el consumidor. De este modelo que tiene sus raíces en el paradigma de Churchill y Surprenant (1982), nace el conocido modelo de medición SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988).

Esta multi escala involucra las cinco dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, respuesta, garantía y empatía.

## **2.4 Marketing de Servicios**

Kotler y Keller (2006), citados por Murillo (2008), afirman que el aumento de las actividades elaboradas por las empresas de servicios, el exceso de servicios adicionales; así como los avances tecnológicos y productos complicados que imploran una enorme cantidad de nuevos servicios agregados para cautivar y educar al consumidor a utilizar el nuevo producto o

tecnología y darle a conocer los nuevos beneficios, ha originado el Marketing de Servicios. Sin embargo, Alcalde et al. (2006), también citado por Murillo (2008), afirma que el marketing de servicios “se propaga” del sector terciario (servicios puros) y forja evidentemente la relevancia de esta “nueva ubicación del marketing empresarial”. Y enriqueciendo las definiciones anteriores en el mismo artículo de Murillo (2008), aparece una definición de Lovelock (1997) quien expone que el marketing de servicios es el punto de vista administrativo de la mercadotecnia en los oficios de servicios.

Zeilhaml y Bitner (2004) afirman que durante los últimos años gracias a la apertura de los mercados y a la feroz competencia, la manera de hacer negocios ha cambiado de la tradicional; basada en la manufactura y productividad, a una forma enfocada al cliente. Lo anterior es conocido como estrategia de servicios, la cual busca dar soluciones totales a sus clientes establecidas en valores, confianza, buena relación con el mismo e interconexión de todas las áreas que forman la organización. Dichas relaciones con los clientes necesitan instituir al mismo tiempo un cambio en la cultura organizacional, forma de trabajo, remuneraciones a los empleados y establecimiento de nuevas formas eficientes para dar soluciones. Se puede definir a la mercadotecnia de servicios como la aplicación de los principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles, sin dejar atrás la relevancia de sus diferencias notables que estos tienen contra los productos (bienes tangibles).

Como objetivo principal dentro de la mercadotecnia de servicios, se podría mencionar que es el de construir una realidad basada en la mejora del servicio, es decir, ofrecer un servicio de máxima calidad para que el cliente quede completamente satisfecho. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad de estos bienes tangibles.

## 2.5 Percepción y Comportamiento

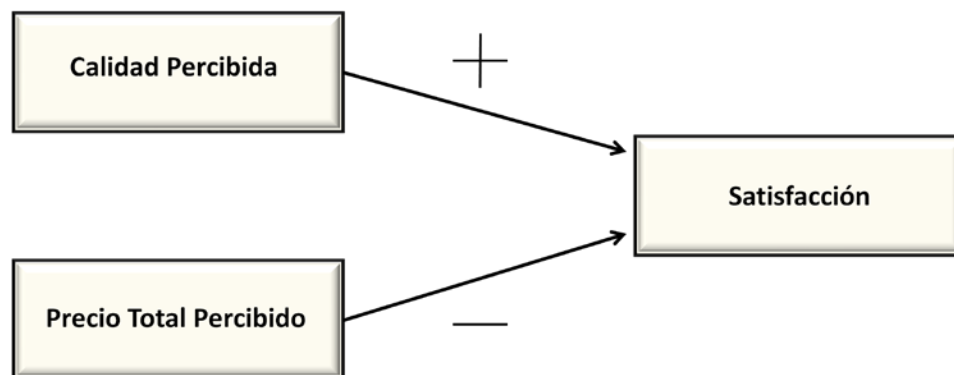
Pedraja y Yagüe (2004) afirman que el proceso de compra que realizan los consumidores involucra cinco fases de comportamiento:

1. El consumidor percibe el producto en base a disponibilidad, calidad, precio y actividades de mercadotecnia que envuelven la situación.
2. El consumidor estima el valor percibido del producto por medio de un peso de los beneficios esperados y los sacrificios requeridos.
3. El cliente compara los valores percibidos de acuerdo con las posibles alternativas y después hace una decisión.
4. Dicha decisión conlleva a la acción – comprar o no comprar el producto.
5. Finalmente después de la compra, el consumidor experimenta comportamientos post compra, que son reflejados por el nivel de satisfacción/desagrado experimentado.

De acuerdo con Pedraja y Yagüe (2004), la importancia del valor percibido del servicio se centra en el hecho de que determinará un cierto nivel de voluntad mostrado por los clientes hacia la compra de dicho producto; mientras mayor sea el valor percibido, mayor será el intento de compra. Dicen que desde el punto de vista del marketing, muchas empresas de servicios producen varios niveles de salida ante varios momentos de producción de servicios. El primer nivel, donde el posible cliente aun no interactúa con el servicio, es identificado con el valor de entrega para el consumidor. El segundo nivel de proceso de producción es cuando se lleva a cabo, es decir, cuando el consumidor comienza a figurar en el proceso. Es en este nivel donde la producción de una salida es identificada con la satisfacción del cliente que la empresa es capaz de generar. Finalmente la tercera etapa da seguimiento, en este nivel, la empresa tiene la tarea de desarrollar y mantener el valor creado en los niveles anteriores. Aunque las diferencias de conceptos entre valor percibido y satisfacción parecen ser claros al principio, comúnmente son asociados o considerados como sinónimos. Este error asociativo se debe a las definiciones de dichos conceptos de Zaithaml, 1988.



Valor percibido se define como la evaluación global que hacen los clientes respecto a la utilidad y uso de un producto, basándose en la percepción de lo que recibe y lo que se entrega. Sin embargo, afirman que la satisfacción del cliente es el estado cognitivo del cliente a cerca de la apropiada o inapropiada recompensa recibida a cambio de un servicio. Sin embargo las empresas que se encuentran en mercados muy competitivos, tienen problemas para alcanzar la satisfacción de sus clientes, lo cual es especialmente importante si quieren permanecer en dichos mercados competitivos. También resaltan que cuando se hace una decisión de compra, los consumidores asignan valores que ellos percibieron sobre las alternativas, estableciendo una escala jerárquica entre ellas. La calidad percibida y el precio total percibido son los antecedentes, que determinan los niveles de satisfacción de los consumidores. El siguiente modelo analiza tres conceptos, satisfacción del consumidor, calidad percibida y precio total percibido.



**FIGURA 2.1**

Modelo de relación en términos de Satisfacción.

Fuente: Pedraja y Yagüe, 2004. P. 375

Bajo el modelo anterior, la satisfacción experimentada por un cliente es positivamente afectada por la calidad percibida y negativamente afectada por el precio total que el consumidor puede percibir.

La calidad percibida por los clientes es mostrada como un aspecto de suma importancia cuando se está creando la satisfacción. Cuando se maneja dicha variable, los restaurantes en especial deben tomar en cuenta que los servicios ofrecidos son un producto de categoría especial, por lo tanto, deben ser tomados en cuenta, entregados y ejecutados como tal. Aunque el servicio que ofrece un restaurante es esencialmente intangible, los clientes pueden identificar los componentes tangibles que son necesarios para proveer o acompañar los servicios.

Los efectos del modelo orientado a restaurantes significan que, en relación a la creación de calidad en el servicio, es fundamental que los gerentes de los restaurantes contraten personal calificado y que el personal principalmente tenga el poder y la capacidad de tomar decisiones para cambiar ciertas características de los servicios requeridos por los clientes. Lo anterior es un punto clave para administrar la calidad percibida de los restaurantes.

Calidad percibida es la evaluación que los consumidores hacen acerca de la excelencia o superioridad de un producto; representan las características necesarias que un producto debe tener para abarcar todos los requisitos del consumidor que mejor satisfagan los deseos de este.

Evidentemente, esta percepción de la calidad de un servicio debe afectar positivamente los niveles de satisfacción de los consumidores; es decir, mientras más grande sea la recompensa recibida, mejor será la evaluación general del consumidor acerca de la experiencia de compra. El precio total en un restaurante afecta ciertas fases cuando los consumidores elijen entre muchos restaurantes considerados como alternativas, pero una vez hecha la elección, no afectará subsecuentemente la satisfacción de los consumidores después de que el servicio se haya experimentado.

Con lo anterior se infiere que cuando se ha seleccionado un restaurante, generar satisfacción recae directamente sobre la calidad que el establecimiento es capaz de proveer por medio de su personal y materia disponible.

### 2.5.1 Triángulo Del Marketing De servicios

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2004) dentro del marketing de servicios se encuentran tres áreas relacionadas para desarrollar, promover y otorgar un servicio; dichas áreas forman un triángulo de servicios.

Las áreas del triángulo se localizan en los vértices de éste, la compañía, los clientes y los proveedores. Al conjunto de los vértices se le llama Triángulo de Servicios. Estas áreas se reconocen con los nombres de marketing externo, interno e interactivo.



**FIGURA 2.2**

Triángulo del Marketing de Servicios.

Fuente: Zeithaml y Bitner, 2004. P. 20

### 2.5.2 Modelo De Brechas Sobre La Calidad En El Servicio

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2004), el modelo de brechas se especifica en las estrategias y los procesos que los negocios pueden utilizar para así contar con un servicio que satisfaga las necesidades del cliente. El modelo y sus elementos pueden ser utilizados tanto para guiar las estrategias como para aplicar las decisiones. A su vez es de gran utilidad para entender estratégicamente las partes de un servicio desde el punto de vista del cliente como del servicio.

## 2.6 Satisfacción y Reclamación de los Consumidores

De acuerdo con Stauss (2002), la satisfacción de reclamación conlleva a cambios positivos de actitud, palabras positivas y un incremento en el impulso de comprar de nuevo a ese mismo proveedor. Una reclamación insatisfactoria tiene el potencial de empeorar la situación, estimular las malas palabras y guiar a los consumidores con los competidores.

Mantener satisfechos a los clientes es vital para los restaurantes, para que de esta manera puedan generar beneficios y ganancias. Para alcanzar un alto nivel de satisfacción es importante conocer las expectativas de los clientes. En contraste, Sanes (1993) también citado por Stauss (2002), afirma que la retroalimentación de los consumidores se encuentra en muchas formas, y las reclamaciones son la fuente más útil y significativa de información de satisfacción. Se ha encontrado que si el comportamiento del consumidor ante una reclamación no es reconocido y las reclamaciones de los clientes no son bien manejadas, las malas consecuencias serán muy difíciles de arreglar.

Consumidores insatisfechos se darán por vencidos como clientes, pero aún serán potencialmente peligrosos para esparcir un mal mensaje poniendo en juego la imagen de la empresa. Se afirma que un sistema administrativo efectivo de reclamaciones bien establecido puede facilitar la maximización de la lealtad del consumidor. Se define el comportamiento del consumidor ante una reclamación como una acción tomada por un individuo que envuelve la comunicación de algo negativo en cuanto a un producto o servicio.

La motivación y patrones para reclamar son complejos, describe el comportamiento del consumidor ante una reclamación como una función de la insatisfacción. Añadiendo se afirma que la insatisfacción es un factor significativo que se atribuye a las reclamaciones. Completando lo anterior, se articula que la insatisfacción es causada por una inconformidad negativa de expectativas de compra que llevan al comportamiento legítimo de una reclamación. En cuanto a variables geográficas, se descubrió que las mujeres tienen una mayor inclinación a reclamar, y Lewis (1983) añade que las mujeres son más dadas a decir a otros (as) si están insatisfechas con el manejo de la reclamación por parte de la empresa.

Por otro lado se descubre que los hombres tenían una mayor inclinación a reclamar que las mujeres. Sin embargo descubrieron que los consumidores con un nivel superior de educación tenían una mayor tendencia a reclamar. Con lo anterior se afirma que la educación es una característica de los que reclaman. Por medio de lo anterior, Vincent y Lam (2003) concluyen que los consumidores que tienden a reclamar buscan acciones correctivas por parte de la administración, y aún más importante, buscan respeto.

Los empleados de restaurantes deben de explicar el posible mal entendido y disculparse cuando sea necesario para no disgustar a los consumidores, creando así confianza y confianza. Mujeres, jóvenes y bien educados clientes tienden a reclamar más, sus quejas o reclamaciones deben ser atendidas lo más rápido posible y cuidadosamente.

Según Andaleeb y Conway (2006) es importante comprender la dinámica de esta industria desde el punto de vista del consumidor quien es el árbitro final que decide el monto final a gastar y el lugar. Por lo que, entendiendo los factores que influyen en la satisfacción del consumidor es de gran importancia al tener un restaurante para así diseñar y poder entregar un servicio de calidad.

La satisfacción de los clientes es el corazón del marketing, por lo que la habilidad para satisfacer a los consumidores es vital por un sinnúmero de razones. De acuerdo con Andaleeb y Conway (2006) que citan a Oliver (1997), la satisfacción del consumidor se define como la respuesta del cumplimiento de los consumidores. Es un juicio característico de un producto o servicio, o bien, que un producto o un servicio por sí solo, provee un nivel de placer al consumirse.

Otro punto de interés acorde a la satisfacción del cliente, resaltando a Andaleeb y Conway (2006) que citan a Monroe (1989), el precio de los artículos o productos en un menú, pueden influenciar impresionantemente en el consumidor ya que el precio tiene la capacidad de atraer o repelar clientes. Complementando lo anterior, Lewis y Shoemaker (1997) concuerdan con Monroe, especialmente desde que el precio o costo de las cosas se basaron en función de indicadores de calidad. Los precios de los restaurantes también varían de acuerdo con el tipo de los restaurantes.

Si los precios de un restaurante son altos, los consumidores esperan una calidad superior, pero por otro lado, si el precio es bajo, los consumidores querrán cuestionar la habilidad del restaurante para entregar productos y servicios de calidad. Debido a la gran competitividad que existe en esta rama, los consumidores establecen referencias internas de precios. Grenwal et al. (1998) afirma lo anterior indicando que cuando se están estableciendo precios para un restaurante, un precio de referencia interno se define como un precio (o precio de escala), en la memoria de los consumidores que sirve como base para enjuiciar comprar precios actuales. Esto indica que el precio ofrecido para los restaurantes debe estar de acuerdo con lo que el mercado espera pagar por dichos servicios.

Retomando conceptos anteriores, Tse (2001) concuerda en que entre todos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, son dos los más importantes, el precio y la calidad del servicio. El precio es el costo de llevar a cabo la compra, mientras que la calidad se refiere a que tan bien está siendo atendido un consumidor, incluyendo el grado en el que proveedor del servicio está ayudando al cliente. Por ende, existe una compensación entre el precio y la calidad en el servicio.

### **2.6.1 Definiendo Una Reclamación Satisfactoria**

De acuerdo con Stauss (2002) una reclamación satisfactoria es la satisfacción que existe de una queja respecto a la respuesta de la empresa que recibió dicha reclamación.

Si un consumidor decide reclamar, tendrá ciertas expectativas sobre la respuesta de la compañía y la solución deseada. Si las expectativas son excedidas, la satisfacción de una reclamación ocurre, por lo contrario, cuando no se cumple con el mínimo de expectativas, la insatisfacción de una queja ocurre.

### 2.6.2 Determinantes Y Atributos De La Satisfacción De Una Reclamación

Stauss que cita a Estelami (2000), afirma que la zona entre respuesta de reclamación deseada y adecuada, es la zona de tolerancia. Si la respuesta de una reclamación adecuada no es alcanzada, la insatisfacción de la queja ocurre desde el más mínimo requerimiento o requisito no logrado. Si la respuesta de una reclamación percibida es alcanzada al mismo nivel de una respuesta de una reclamación adecuada, se logra la indiferencia o un menor grado de satisfacción.

**Tabla 2.1:** Determinantes de la Satisfacción de una reclamación en base a Stauss, Henning-Thurau y Hoffman y Kelley.

Stauss (1999)	El nivel de lo deseado y lo adecuado se elevará, y la zona de tolerancia se hará más estrecha.
Hennig-Thurau (1999)	Diferencian 3 Grupos de determinantes: 1.-Aquellos que se relacionan con el cliente. 2.-Problemas relacionados. 3.-Administración de quejas en cuanto a calidad.
Hoffman and Kelley (2000)	La evaluación de las respuestas a las reclamaciones por parte de la empresa es circunstancial en 6 factores: 1.-Profundidad de la relación. 2.-Proximidad de la relación. 3.-Duración de la relación. 4.-Grado de personalización. 5.-Costos Cambiantes.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Stauss y Seidel (1998) existen nueve atributos diferenciadores de la satisfacción de una reclamación:

1. Adecuación/Equidad de los resultados: Adecuación de la solución del problema; equidad de la compensación ofrecida.
2. Acceso: Facilidad de encontrar el contacto de una persona competente.
3. Amistad: Cortesía, amabilidad, estilo de comunicación.
4. Empatía: Disposición de tomar la perspectiva del consumidor, entendiendo la molestia del cliente, tramitación de reclamaciones individuales.
5. Reclamaciones Individuales: Respuesta no estandarizada que esta personalizada para el problema y los deseos de la reclamación.
6. Esfuerzo: Esfuerzo visible para solucionar el problema del consumidor.
7. Retroalimentación Activa: Actividad que sirve para encontrar la mejor solución para el consumidor.
8. Fiabilidad: Mantener promesas.
9. Rapidez de Respuesta: Rapidez de reacción a la reclamación.

## **2.7 Retroalimentación**

De acuerdo con Hattie y Timperely (2007), la retroalimentación se conceptualiza como información proveniente de un agente (empleado, consumidor, gerente) en relación con los aspectos sobre un desarrollo o entendimiento. Por lo que se afirma que la retroalimentación es consecuencia del rendimiento. Kulhavy (1977) citado por Hattie y Timperely (2007), demostró que la retroalimentación, no es necesariamente una herramienta de refuerzo, ya que la retroalimentación puede ser aceptada, modificada o bien, rechazada. La retroalimentación por si sola puede que no tenga el poder para iniciar una nueva acción.

Wolsey (2008) afirma que la retroalimentación es un término elusivo y un concepto complejo. En entrenamiento, supervisión y características educativas, la retroalimentación es considerada como algo con efectos vagamente positivos que ayuda por medio de la comunicación a entender sobre todo los resultados esperados y los posibles. Sin embargo,



Casares (2007) afirma que la naturaleza de los humanos es comunicar y adquirir comunicación, dicha comunicación es diferenciadora a los requisitos básicos para la estabilidad del humano, impulso, prosperidad y comportamiento de los seres humanos.

La retroalimentación aporta ciertos criterios positivos que afectan la producción de la organización, dichos criterios son:

- Es posible que la comunicación se acentúe en información historial, lo que nos dará como resultado mínimas diferencias en los procedimientos ya empleados.
- Actividad sencilla que necesita poca inversión tanto de tiempo como dinero.
- Cuenta con una validez ya que es un medio original de investigación.
- En comparación con otros programas de comunicación, aquí los resultados son adquiridos con rapidez.
- Fortifica otras actividades del trabajo sobre el personal así como la capacitación y desarrollo.

### **2.7.1 Retroalimentación por parte del Consumidor**

Acorde a Tsutsui (2004) existen tres métodos de retroalimentación que serán desarrollados más adelante:

- Interactivo
- Intrusivo
- Retrasado

Tsuisui considera que estos métodos de retroalimentación son por parte del consumidor ya que dichos métodos tienen tendencia a nacer del cliente, es decir, las características del método favorecen al consumidor.

### 2.7.2 Retroalimentación por parte de la Empresa

De acuerdo con Williams et al. (2007), en su libro *Tell Me How I'M Doing*, publicado por la Asociación Americana de Administración en el 2004, afirma que existen cuatro tipos de retroalimentación:

- Retroalimentación de Apoyo: destinada a generar conductas repetitivas.
- Retroalimentación Correctiva: encaminada a un cambio de comportamiento.
- Retroalimentación Abusiva: exhibe desprecio.
- Retroalimentación insignificante: sin importancia, respuestas que carecen de fuerza.

Añadiendo a lo anterior, según Bator (2002) existen tres tipos de retroalimentación usadas por instituciones para descubrir las necesidades de los interesados así como coleccionar información:

1. Grupos Focales: Permiten conocer en persona a los empleados y los miembros. Conducir una reunión de este tipo da la ventaja de ganar más información por medio de la observación directa a los participantes; analizando expresiones faciales, tono de voz y cualquier otro tipo de lenguaje corporal.
2. Entrevistas telefónicas: Son menos costosas en comparación con un grupo focal. Los que están haciendo la llamada todavía pueden percibir lenguaje verbal.
3. Entrevistas Vía Mail: Método muy efectivo en cuestiones monetarias. Estas entrevistas permiten el anonimato, dando más libertad a la respuesta. Lo cual puede ser de mucha ayuda al solicitar retroalimentación.

### 2.7.3 Respuesta del consumidor (Retroalimentación)

De acuerdo con Hughes (2006), cuando los clientes quieren seguir comprando en alguna categoría, pueden entrar bajo un estado de insatisfacción (ya sea por el precio, calidad, o la forma en la que son tratados), dejándolos con dos opciones. Pueden optar por un concepto llamado “salida”, concepto que consiste en que los clientes comiencen a comprar de alguno de los competidores, o bien, pueden optar por un segundo concepto llamado “voz”, el cual consiste en que los clientes sigan comprando, siempre y cuando lleven acabo un proceso de retroalimentación lo cual conlleva a la creación de lealtad.

Complementando el concepto de creación de lealtad, de acuerdo con Jang y Mattila (2005), es el juego que hoy en día hace fuertemente competitiva a la industria restaurantera. Atraer nuevos clientes es entre tres y cinco veces más costoso que simplemente retenerlos. La ventaja de creación de lealtad viene por la reducción de costos, una mayor inversión, sensibilidad menor de precios y una elevada gama de buenas referencias.

El objetivo de los programas que construyen lealtad o una recompensa frecuente se puede categorizar en tres grupos básicos:

1. Primero, la mayoría de estos programas son diseñados para proteger la base que el consumidor ya tiene y por lo tanto, mantener las ventas, márgenes y ganancias de dicho consumidor.
2. Segundo, es incrementar la cuota de mercado por medio de mayores ventas a los clientes existentes.
3. Tercero, mejorar la venta entre productos y servicios de la empresa.

Según Jang y Mattila (2005) que citan a Dowling y Uncles (1997) y a Kivetz et al. (2002) afirman los siguientes factores que determinan la efectividad de un programa que crea lealtad:

1. Uno de los elementos que determinan el valor del programa desde el punto de vista del cliente es el tiempo que tarda dicho programa en dar la compensación. (Dowling y Uncles, 1997)
2. Otro factor que conlleva las preferencias de los consumidores es la cantidad de esfuerzo necesitada para alcanzar los requisitos de una compensación en especial. (Kivetz et al.,2002)
3. Una última variable es la eficiencia relativa que existe entre compensaciones monetarias y no monetarias. (Kivetz et al.,2002)

## **2.8 Modelos**

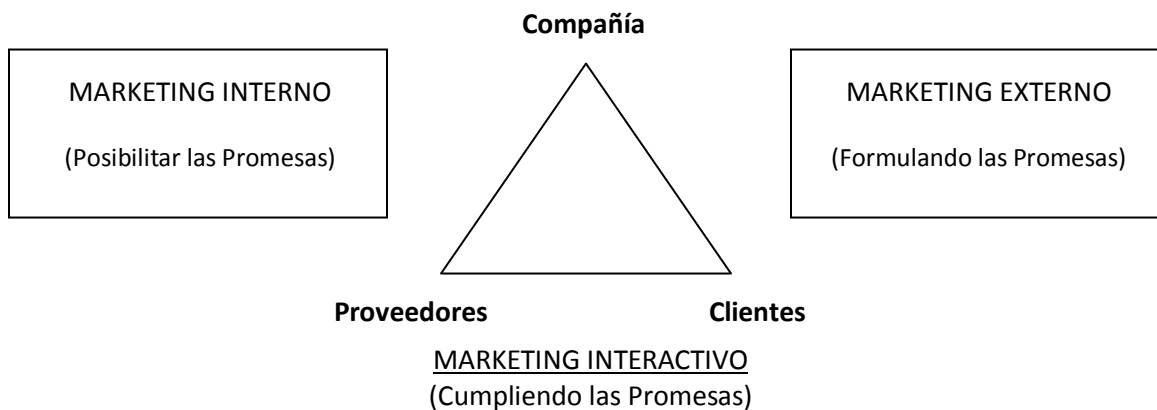
Para la presente tesis se han seleccionado varios Modelos de diferentes autores que servirán de soporte para la investigación. Modelos que en términos prácticos ayudarán a la búsqueda y resolución de los objetivos específicos de este proyecto de investigación.

### **2.8.1 Modelo del Triángulo de servicios por Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner**

El objetivo principal de las áreas del triángulo reside en crear y llevar a cabo las promesas que se plantean con los clientes. En los servicios, dichas actividades son elementales para fundar y mantener el vínculo con los clientes. Gracias al marketing externo, la empresa expone promesas a sus clientes conforme a lo que pueden llegar a recibir y su forma de entrega. Estas promesas tienen la obligación de realizarse, a través del marketing interactivo. El marketing interactivo se refiere al cumplimiento de dichas promesas las cuales pueden ser realizadas o quebrantadas por los mismos integrantes de la empresa tanto interna como externamente, muy a menudo es aquí donde se experimenta la confiabilidad del servicio.

Cuando se está en esta etapa el consumidor interactúa con la empresa y el servicio se da y se lleva a cabo. Para cumplir las promesas es necesario tener destreza, habilidad, herramientas y la motivación para prestar el servicio con el fin de lograr la satisfacción del

cliente por medio de las mismas; a ésta etapa se le conoce como marketing interno, la cual busca la motivación del empleado para que mantenga una relación armónica con el cliente. A continuación se muestra el triángulo del marketing de servicios:



**FIGURA 2.3**

Triángulo del Marketing de Servicios.

Fuente: Zeithaml y Bitner, 2004. P.20

De acuerdo con Aguirre y Aparicio (2002) que citan a Zeithaml, y Bitner (2002), el marketing Externo es el medio por el cual, una compañía expone promesas a los consumidores en conjunto con lo que pueden esperar recibir y se entregará. Movimientos habituales del marketing como los son la publicidad, ventas, promociones o fijación de precios, forman parte del marketing externo, sin embargo, en empresas de servicios, existen otros elementos que llevan a cabo la comunicación de las promesas con los clientes, elementos tales como la apariencia y la actitud de los empleados que llevan a cabo los servicios, proyecto, decorado, estado de las infraestructura y el transcurso del servicio en sí mismo.

El marketing interno que tiene como cargo primordial llevar a cabo las promesas realizadas, busca el funcionamiento de todos los elementos como son los proveedores y los integrantes del servicio, para que puedan llevar a cabo dichas promesas a través del desarrollo

de las habilidades, instrumentos y estimulaciones necesarios que den oportunidad de entregar el servicio de un modo perfeccionado.

Por último, el marketing interactivo es aquel que se encarga de que las promesas se cumplan, este tipo de marketing se lleva a cabo cuando el consumidor interactúa con la empresa y el servicio se lleva a cabo y se comete.

### **2.8.2 Modelo De Brechas Sobre La Calidad En El Servicio por A. Parasuraman, Leonard L. Berry, Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner**

El enfoque central del modelo de brechas es la brecha del cliente, la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones. Las empresas necesitan cerrar esta brecha con el fin de satisfacer a sus clientes y crear relaciones duraderas con ellos. Para cerrar esta importante brecha del cliente, el modelo plantea que deben cerrarse otras cuatro brechas: las brechas del proveedor del servicio.

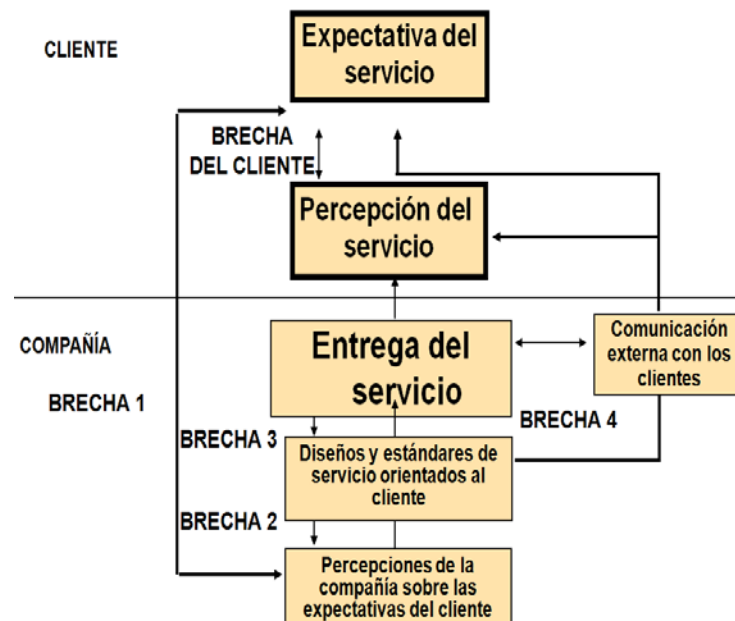
Las siguientes cuatro brechas del proveedor del servicio, que se encuentran por debajo de la línea horizontal de la figura, son las inferiores a la brecha del cliente:

**Brecha 1:** no saber lo que el cliente espera.

**Brecha 2:** no seleccionar los diseños y estándares de servicio correctos.

**Brecha 3:** no entregar los estándares de servicio.

**Brecha 4:** no igualar el desempeño con las promesas.



**FIGURA 2.4**

Modelo de Brechas en el Servicio.

Fuente: Zeithaml y Bitner, 2004. P. 32

El punto principal es la brecha del cliente, los contrastes que existen entre las expectativas y las percepciones de los consumidores, donde las expectativas son las bases que los consumidores han recaudado por medio del tiempo y las experiencias vividas por los mismos. Las percepciones manifiestan la forma en que ciertamente el servicio es entregado. Las brechas del proveedor del servicio son los principios que dan lugar a la brecha del cliente. Debido a lo que se planteó anteriormente en las limitaciones de este estudio, sólo se estudiará la relación que existe entre el cliente y el empleado (marketing interactivo), así como las relaciones que ocurren dentro de la organización (marketing interno).

### 2.8.3 Modelo de Métodos de Retroalimentación de los consumidores por Michio Tsutsui

Acorde a Tsutsui (2004) existen tres métodos de retroalimentación por parte del consumidor, dichos métodos tienen tendencia a nacer desde el cliente, es decir, están enfocados a favorecer

a los clientes que llevan a cabo una retroalimentación ante un servicio. El siguiente cuadro, describe a detalle todos y cada uno de los métodos que se plantean:

**Tabla 2.2** Métodos de retroalimentación de acuerdo con Tsutsui (2004)

<b>Método</b>	<b>Cuando y como</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Problemas</b>
<b>Interactivo</b>	Durante el proceso.	Retroalimentación inmediata; sin interrupciones durante del desarrollo.	Aplicación limitada, inconsistencia.
<b>Intrusivo</b>	Durante el proceso; interrumpiendo el desarrollo.	Retroalimentación inmediata.	Interrupción durante el desarrollo; conflicto de interés.
<b>Retrasado</b>	Después del desarrollo; previendo comentarios comprensivos durante todo el desarrollo.	Sin interrupciones durante del desarrollo.	Dificultad al conectar comentarios sobre el desarrollo.

Fuente: Michio Tsutsui (2004)

#### **2.8.4 Modelo de Métodos de Retroalimentación de las empresas por Brian C. Williams**

Para identificar la retroalimentación interna que se lleva a cabo en los restaurantes a analizar, serán utilizados los conceptos anteriormente planteados por el autor Williams (2007).

Dichos métodos por lo general se dan al empleado tiempo después de que se llevó a cabo el servicio, dependerá del gerente o encargado del restaurante el método que utilice con cada empleado. Es común que exista una relación entre el método y la personalidad del gerente.



### 2.8.5 Modelo Salida y Voz de Arthur Middleton Hughes

Este modelo será utilizado como parte complementaria para identificar el proceso de retroalimentación que se lleva a cabo o no, en los restaurantes a analizar.

Cuando existe un buen producto competitivo, la mayoría de los consumidores optar por el concepto de salida, y aunque es más fácil optar por dicho concepto, implica un pequeño costo por el cambio de proveedor. Las empresas por lo general no tienen ni idea del porque la ausencia de sus clientes.

El concepto de Voz es más complicado ya que en este, los consumidores tienen que hacer llamadas telefónicas, escribir cartas, organizar comités, contratar abogados, entre otras posibles actividades. La verdad es que muy pocos consumidores están al nivel para pasar por todo este proceso. Aunque es un método seguro para retroalimentar, el método de Voz puede llegar a ser muy molesto, sobre todo para la empresa, por lo cual es elemental contar con un departamento de relaciones públicas bien desarrollado para tratar con aquellos consumidores que optan por el método de Voz. Es muy importante la presencia de una base de datos, ya que sin esta es muy difícil darse cuenta de que tus clientes han dejado de ser tus clientes. Antes, los negocios sólo se preocupaban por mantener sus ventas, y con eso era más que suficiente pero la gran demanda de productos y servicios ha cambiado, por lo tanto los negocios que no evolucionan quedan en el pasado, así como sus ventas.

La alternativa al concepto de Salida es Voz, las mejores compañías encuentran una forma de reducir el método de Salida dando a los consumidores una simple e inofensiva forma en la que pueden ejercer su Voz. A dicho proceso se le llama, construyendo lealtad. Creando lealtad a la marca es aún más difícil, es decir, para hacer un buen trabajo creando lealtad en vez de que el cliente opte por “SALIR”, se tiene que examinar porque es que los clientes optan por “SALIR”. Por lo general la administración da por hecho que el precio es el factor principal por la cual los clientes se disgustan, y consideran que la solución más fácil es ofrecer un descuento siendo ésta una actividad acertada, rodeado de gran cantidad de competidores es una solución óptima de tener ventas. Aunque por otro lado, no siempre es la solución, muchas veces el precio no es la razón, y el negociante no se da cuenta de que el motivo por el cual el cliente amenaza con “SALIR” es la calidad del producto o la manera como son tratados al

momento de recibir el servicio o producto. Algunas acciones que deben hacer las empresas para evitar “SALIR” son:

- Medir su tasa de retención de clientes.
- Entender la razones por las cuales, los clientes optan por “SALIR”
- Analizar los índices de calidad, precio y trato con el cliente.
- Hacer creer y/o hacer sentir al cliente como si él fuera el dueño de la tienda, producto o servicio.

### **2.8.6 Aplicación de Modelos Propuestos**

El Triángulo de Servicios anteriormente mencionado, nos da un panorama amplio de que parte del servicio se está abordando. El apartado del marketing Externo nos permite profundizar en la relación que existe entre la compañía y los consumidores, a su vez, el marketing interactivo nos permite investigar aquellas deficiencias que se presenten en la entrega del servicio.

En cuanto al Modelo de Brechas se ha identificado que el problema de la retroalimentación comienza desde las brecha no. 1, ya que aunque el negocio opera bajo estándares de calidad estables, en realidad el gerente del negocio no sabe con exactitud lo que el consumidor desea. De esta idea se identifico profundizar en las brechas no.2 y no.3

La brecha 2 del proveedor se da cuando no se tienen diseños y estándares de calidad en el servicio. La brecha 3 se da cuando no se entrega un servicio de acuerdo con los estándares diseñados. Por lo tanto, por medio de este modelo podremos conocer la percepción que tienen los consumidores ante la entrega del servicio que reciben.

Por medio del modelo de Tsutsui se observa que es un esquema general de retroalimentación por parte del consumidor, lo que nos ayudará a poder identificar desde raíz, cualquiera que sea el o los métodos de retroalimentación que utilicen los restaurantes a investigar.

Sin dejar a un lado la retroalimentación por parte de la empresa, Williams aporta los cuatro métodos de retroalimentación más comunes, que serán de gran utilidad para identificar los métodos de retroalimentación interna que utilizan los restaurantes a investigar.

Hughes presenta un modelo práctico, sencillo y explicado en términos naturales donde el consumidor sólo tiene dos opciones ante la entrega de un servicio. La opción de “Salir” es la que dé preferencia hay que evitar, ya que al elegir esa opción, lleva al restaurante a perder al cliente, o bien, la opción de “Voz” que es cuando el cliente toma la decisión de llevar a cabo un proceso de retroalimentación. Por medio de este modelo se podrá indagar las razones por las cuales los consumidores optan o no, por retroalimentar.

Mediante el siguiente esquema, se puede observar de manera general, la utilización de cada modelo en cuanto a la dimensión que se pretende investigar.

