UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"APLICACIÓN MODERNA DE LA MERCADOTECNIA, PARA GENERAR VALOR Y SATISFACCIÓN A CLIENTES DE RESTAURANTES"

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

RODRIGO DÍAZ GODÍNEZ

ASESORA

M.A. MARÍA OFELIA MENDOZA GALVÁN

MORELIA MICHOACÁN. SEPTIEMBRE 2010.

Dedicatoria

A ti que eres el motor de mi vida.

Mi mejor ejemplo a seguir.

Incondicional es tu cariño y amor.

Maravillosa persona la cual siempre admirare.

A quien me ha dado todo en la vida.

Decir gracias es poco a lo que te mereces.

Recordare siempre tus buenos consejos.

Eres lo mejor de mi vida.

Por eso y por todo, me siento orgulloso el dedicarte este trabajo, porque gracias a ti lo logre…

Dedicada a la persona más especial en mi vida a la Sra. Gloria Godínez Ortega.

MI MADRE.

Agradecimientos.

DIOS.

Gracias a ti, que me has permitido lograr un objetivo importante en la vida, que me permitiste cumplir este sueño, en una grandiosa realidad, gracias dios, gracias por darme las fuerzas para seguir siempre adelante

HERMANOS:

Pedro, Irma, Alma, José Luis, Norma, Guillermo, y especialmente Cecilio, gracias, no pude tener mejores hermanos que ustedes dios los bendiga siempre.

FAMILIA.

Agradezco infinitamente a mi maravillosa familia, todos me han apoyado de alguna manera, pero es necesario recalcar el esfuerzo de la señora Trinidad Arellano, que le debo parte de mi preparación porque siempre estuvo de corazón apoyándome gracias Trinita.

AMIGOS:

Diana: por estar siempre que te necesito en las buenas y en las malas y por todo lo que hemos vivido juntos gracias mi amor.

Ramón: por ser ese hermano, estar ahí cuando te necesite, por tus consejos, por tu apoyo y comprensión, por ser tan especial siempre, te agradeceré y por haberme dedicado tu tesis, gracias amigo, gracias hermano.

Manuel: amigo incondicional, siempre con las palabras acertadas gracias por todos tus impulsos y tus consejos que mucho me ayudan.

Salatiel: gracias estimado primo, por estar siempre que necesite de un buen consejo y jalones de pelo.

Gerardo: gracias compa, tu estuviste presente en la realización de esta tesis, gracias por tus puntos de vista y por tu amistad, siempre estaré agradecido por todo.

Doña Mary, Julián, Erika, Ale, compadre Juan Mtz, y muchos que faltaron de mencionar Gracias por confiar en mí.

M.A. OFELIA MENDOZA GALVÁN

Por haberme dado su valioso tiempo, por ser testigo en el logro de este objetivo tan importante para mí, porque sé que ha sido una buena maestra siempre, y desde la primera vez que me dio clases la he admirado, gracias de corazón por todo.

ÍNDICE

Introducción 1

1.- El Problema de la Investigación. 3

1.1.- Situación Problemática. 5

1.2.- Planteamiento del Problema. 5

2.- Justificación del Tema. 6

3.- Objetivos. 8

4.- Hipótesis. 9

5.- Marco Teórico.

Capitulo 1. Definiciones y conceptos básicos de mercadotecnia. 13

1.1. Evolución del marketing. 17
1.2. Objetivos de la mercadotecnia. 18
1.3. Función del marketing. 20

Capitulo 2. Orígenes del mercado. 22

2.1. Antecedentes del comercio en México. 22

Capitulo 3. El marketing en relación con el comportamiento del consumidor. 24

3.1. El campo del comportamiento del consumidor. 24

3.1.1. La orientación hacia la producción. 26

3.1.2. La orientación hacia la venta. 26

3.1.3. La orientación hacia el marketing. 27

3.2. Comportamiento del consumidor. 28

3.2.1. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. 31

3.2.2. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. 32

3.2.2.1. Definición de mercado. 32

3.2.2.2. Definición de segmentación de mercados. 33

Capitulo 4. Objetivo y utilidad de la segmentación de mercados. 39

Capitulo 5. Formas básicas de la segmentación. 42

Capitulo 6. La mezcla de la mercadotecnia. 44

6.1. Comportamiento del consumidor y producto. 45

6.2. Comportamiento del consumidor y precio. 46

6.3. Comportamiento del consumidor y plaza. 47

6.4. Comportamiento del consumidor y publicidad. 48

6.5. Comportamiento del consumidor y servicio de postventa. 49

6.6. Comportamiento del consumidor y la opinión pública. 49

Capitulo 7. ¿Porque compran los consumidores? 51

7.1. La teoría económica. 51

7.1.1. Principios de la teoría económica. 51

7.2. La teoría del aprendizaje. 53

7.3. La teoría psicoanalítica. 54

7.4. La teoría sociológica. 55

Capitulo 8. Proceso de toma de decisiones. 57

8.1. Reconocimiento del problema. 57

8.2. Búsqueda de la información. 58

8.3. Análisis de la información. 59

8.4. Acto de compra. 59

8.5. Utilización y análisis de post compra. 60

Capitulo 9. Definición de calidad. 61

9.1. Importancia de la calidad. 62

9.1.1. Antecedentes históricos de la calidad. 63

9.2. Filosofía de la calidad. 64

9.3. Planificación de la calidad. 70

9.4. La calidad personal. 70

9.4.1. Características de la calidad personal. 73

9.4.2. Importancia de la calidad personal. 74

9.4.3. Fundamentos para ser competitivos con la calidad personal. 75

Capitulo 10. La calidad total. 79

10.1. Objetivos de la calidad. 80

Capitulo 11. La calidad del servicio al cliente. 84

11.1. Concepto de servicio. 84

11.2. Características de los servicios. 85

11.3. Aspectos importantes del servicio. 87

11.4. Diseño de un servicio. 88

11.4.1. Escalera de un servicio. 89

11.5. Tipos de servicios. 90

11.6. Clasificación de los servicios. 91

11.7. Definición de cliente. 93

11.8. Importancia del cliente. 94

11.9. Tipos de clientes. 96

11.10. Necesidades del cliente. 96

Capítulos 12. Concepto de calidad en el servicio. 99

12.1. Servicio de calidad. 100

12.2. Componentes de la calidad en el servicio. 100

12.3 Importancia de la calidad en el servicio. 102

Capitulo 13. Empresas restauranteras. 104

13.1. Servicio en comedor. 105

13.2. Montaje de mesas. 105

Capitulo 14. Distribución de espacios en los restaurantes. 111

14.1. Objetivos. 111

14.2. Factores que lo originan. 111

14.3. Aspectos organizacionales. 112

Capitulo 15. Investigación de mercados. 115

15.1. Objetivos de la investigación de mercados. 119

15.2. El proceso de la investigación de mercados. 119

6.- Investigación de Campo. 122

6.1.- Definición de población 122

6.2.-. Selección de Muestra. 122

6.3.- Diseño de Técnicas y su aplicación. 125

6.4.- Análisis, Síntesis e interpretación de resultados. 130

7.- Conclusiones. 142

8.- Recomendaciones. 147

9.- Fuentes consultadas. 150

INTRODUCCIÓN

Como es sabido, el tiempo actual, se caracteriza por la existencia en los mercados de diversos factores que condicionan, el contexto globalizado y confuso, los clientes cada vez más exigentes, el cambio acelerado tanto tecnológico como social. Esto constituye nuevos desafíos pero también nuevas oportunidades, en esta situación a cualquier empresa que pretenda sobrevivir dentro de la industria restaurantera. Ahora tiene que ofrecer un servicio de calidad con el objetivo total en satisfacer las necesidades del consumidor; si la empresa no se compromete en la adecuada satisfacción del consumidor, simplemente nunca será reconocida dentro del mercado, llegando al grado de desaparecer del mercado.

La calidad no se ha convertido únicamente en uno de los principales requisitos necesarios para el servicio, sino que en la actualidad es uno de los principales factores estratégicos claves de que las organizaciones dependen en su mayoría no solo para mantenerse en el mercado, e incluso para asegurar su conservación.

En Michoacán, las empresas de servicios aportan del 50% del PIB (Producto interno bruto) estatal. En materia de empleo, la importancia de las empresas de servicios de ha venido incrementando. La composición de empleo en el mundo por sectores se ha modificado en las últimas décadas; los empleos en los servicios crecen rápidamente ya que el sector servicio puede ofrecer nuevas oportunidades y una mejor vinculación entre los recursos humanos y la tecnología con mejores opciones laborales.

El mercado se está haciendo cada vez más cambiante y sobre todo exigente, los clientes cada vez requieren más calidad en sus productos, servicios y procesos.

Esta tesis tiene como finalidad mostrar una investigación que se realiza minuciosamente en él proceso de satisfacción a clientes de restaurantes y mediante esta información dar a conocer la importancia que tiene tener al cliente contento para el éxito de los restaurantes, lujosos, modestos y hasta fondas, el servicio al cliente se debe de dar sin distinción alguna dentro del restaurante todos los clientes son iguales y merecen la misma atención, eso es lo que esta tesis puntualiza.

En este trabajo se presenta un problema que incluye su situación problemática y las preguntas de investigación; contiene un objetivo general y seis objetivos particulares que se pretenden alcanzar con la investigación de campo, se formulan cuatro hipótesis las cuales se especifica en las conclusiones si fueron alcanzadas o no. La base de la investigación documentas se encuentra en un marco teórico basado en una variedad de autores Mexicanos y Americanos que han escrito sobre la mercadotecnia de servicios y todas las estrategias y tácticas que se proponen para incrementar la satisfacción de los clientes en restaurantes.

Se presenta el proceso de una investigación de campo realizada al 10% de los restaurantes más reconocidos según el padrón de licencias mercantiles del H. Ayuntamiento de Morelia Michoacán.

Lo que tiene esta tesis en comparación de otras, es que el lector, se puede adentrar en el tema, porque todos alguna vez hemos tenido la oportunidad de vivir lo que son los servicios en restaurantes, aunque solo hayamos ido a comprar una torta de mole, nos brindaron un servicio, ¿bueno o malo?, cada quien sabe, así que esta tesis te servirá amigo lector para exigir un buen servicio, y amigo empresario si no sabes la manera de satisfacer a tus clientes, esta tesis es la respuesta de tus futuras preguntas.

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

En la actualidad, lograr la plena ***"satisfacción del cliente"*** es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los consumidores y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, ventas) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la *satisfacción del cliente*, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción en el comprador, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido; para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada *satisfacción del cliente*.

Muchos de los empresarios restauranteros no consideran la satisfacción del cliente como herramienta elemental de éxito para su empresa debido a la cultura empírica que a simple vista les ha funcionado.

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes

beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la *satisfacción del cliente*:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el consumidor satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

El poco interés llega a tener el empresario en elaborar un adecuada investigación de mercados antes de abrir su negocio ha ocasionado un restaurante sin éxito, sin trascendencia o simplemente llegar a la quiebra, por eso la importancia de tener siempre presente que en un restaurante no se vende solo comida, sino deben de saber que el servicio atento es la estrategia ideal para el éxito del mismo.

En la ciudad de Morelia Michoacán se ha observado varios restaurantes estancados debido a que no han tenido una cultura de servicio adecuada, por falta de conocimiento de la mercadotecnia, y de la importancia en la satisfacción del consumidor. Es por ello que surge el interés de realizar una investigación en este tipo de negocios y considerando como disciplina fundamental la mercadotecnia.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PREGUNTA PRINCIPAL:

¿Es necesaria la aplicación moderna de la mercadotecnia en los servicios de restaurantes ubicados en la ciudad de Morelia Michoacán para su buen éxito?

PREGUNTAS SECUNDARIAS:

¿Qué beneficios puede proporcionar a los restauranteros la aplicación de esta disciplina?

¿Cómo aplicar las estrategias mercadológicas en la industria restaurantera?

¿Cómo detectar el grado de satisfacción de los clientes de restaurantes?

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Los productos y servicios deben llegar en forma adecuada a sus consumidores y, a una de las áreas más importantes cubierta por la administración actual, que permite el intercambio de estos bienes y servicios, así como la información entre las organizaciones y los consumidores, es el de la Mercadotecnia. Ésta, sin embargo, aplicada en los negocios, ha tenido algunos inconvenientes al tratar de encontrar una forma de empleo directo con los servicios que son ofrecidos por las empresas. Se podría decir que la mayoría de la gente ve en la Mercadotecnia un concepto nuevo y algo difuso. Por el contrario, la Mercadotecnia ha existido siempre como un proceso social, desde que se pone un servicio o producto en el mercado, para satisfacer las necesidades del cliente.

Se entiende que este consumidor o "cliente", es el punto vital para cualquier empresa, sin él, no habría una razón de ser para los negocios. Por tanto, conocer a fondo las cada vez más las diversas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. Es esa la base de la mercadotecnia: el servicio al cliente.

Kotler cree “que si no se es capaz de aportar nada especial a un mercado, no se pertenece a él”. Los ganadores son los que analizan cuidadosamente necesidades, identifican oportunidades y crean ofertas valiosas para grupos de clientes, objetivo que la competencia no puede igualar.

Por ello, tras este análisis, es necesario introducir los elementos de mercadotecnia en empresas de servicio, de cualquier tipología, sobre todo en aquellas que tienen un trato directo con el cliente como son los restaurantes, su

existencia se debe exclusivamente a sus clientes. Por ello en esta tesis proporciona estrategias ideales para que su negocio funcione de la mejor manera.

Esta tesis ayuda a todos los involucrados en el servicio a cliente de restaurantes, ampliando la cultura servicial que se debe de tener para la adecuada satisfacción del consumidor.

El tema de esta es para mí muy interesante y la investigación del mismo es muy satisfactoria personalmente, porque he estado en los dos papeles, como prestador de servicio y como consumidor.

Como prestador de servicios, muchas veces no sabes si lo que haces lo haces bien a sabiendas de lo difícil que es satisfacer a un grupo de personas con necesidades y actitudes diferentes, pero una vez que te enfocas y te interesas en satisfacer al cliente, y realmente lo haces y te es reconocido este acto, es gratificante el resultado, como persona y monetariamente porque un cliente satisfecho te motiva a seguir haciendo bien tu trabajo. Como consumidor gracias a esa investigación pretendo aumentar mi criterio, porque en ocasiones con el hecho de pagar por un servicio queremos que este nos resuelva muchas necesidades al mismo tiempo, tomando en ocasiones actitudes pedantes ante el prestador del servicio.

Esta investigación no solo ayudará a la industria restaurantera al proponer estrategias adecuadas para satisfacer sus clientes, sino, también al consumidor directamente para que conozca más fácilmente el mundo del servicio, y no exigir más de lo que no se pude hacer. También beneficia esta investigación a los estudiantes relacionados con el tema, porque no se plantean problemas reales, y respuestas adecuadas y cada lector puede compartir esta tesis con su experiencia personal; porque todos por igual en alguna ocasión hemos recibido un mal servicio en restaurantes, o un excelente servicio que cumplió nuestras expectativas.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Colaborar con la industria restaurantera, a fin de situar al cliente y sus necesidades en el punto central de atención, mediante propuestas de estrategias eficientes que permitan lograr la mejor interacción entre el prestador de servicio y el consumidor.

Objetivos particulares:

- Detectar las necesidades de los consumidores de restaurantes considerando su entorno cultual.
- Sugerir a los restauranteros tácticas para específicas para una segmentación adecuada del mercado.
- Crear conciencia en los prestadores de servicios sobre la importancia de tener satisfecho al cliente para que éste regrese a nuestro restaurante.
- Proponer estrategias modernas y eficientes para el buen éxito de la industria restaurantera.
- Tratar de crear una mejor cultura en el prestador del servicio en restaurantes.
- Comprobar las hipótesis formuladas.

4. HIPÓTESIS

1.- La buena imagen de los restaurantes ubicados en la ciudad de Morelia, es determinante para atraer a nuevos consumidores.

VI. La buena imagen de los restaurantes ubicados en la ciudad de Morelia.
VD. Es determinante para atraer a nuevos consumidores.

Los clientes compran bienes y servicios para satisfacer necesidades especificas y evalúan los resultados de sus compras en base en lo que esperan recibir, las necesidades están arraigadas profundamente con el inconsciente de las personas y tienen que ver asuntos de identidad y de supervivencia, cuando las personas tienen una necesidad se sienten motivadas a llevar a cabo una acción para satisfacerlas.
Entonces si en el restaurante ofrecemos satisfacer las necesidades por las cuales nos visitan y en esa búsqueda superan las expectativas con factores como la imagen, que esto significa tener un buen ambiente, limpieza, distribución de espacio y realmente comodidad en todos los aspectos, pues el cliente realmente queda satisfecho entonces la buena imagen tiene mucha importancia para el éxito del mismo.

2.- La actitud de servicio de los empleados de restaurantes, es la clave en la satisfacción del cliente.

VI. La actitud de servicio de los empleados de restaurantes
VD. Es la clave en la satisfacción del cliente.

En los restaurantes el servicio al cliente es más delicado y tiene que darse con mucho mas tacto debido a que por un error podemos perder un cliente potencial y el mismo nos puede llevar a perder a más. A muchos nos ha pasado alguna vez y nos llena de inconformidad dicha situación.
El plus en los productos es sin duda alguna el servicio, un producto puede ser totalmente necesario, pero si este va acompañado de un mal servicio, esta actitud por parte del prestador del mismo puede influir en la decisión de compra del cliente, omitiendo la necesidad del producto por muy importante que lo sea o cambiar de proveedor, que es lo que lleva al declive a la organización por no cuidar a nuestra principal fuente de ingresos.
El restaurante puede tener la mejor imagen, la mejor comida gourmet, las mejores instalaciones, pero si el prestador de servicio es ineficiente, desmotivado, antipático, irrespetuoso, el cliente difícilmente olvida un mal servicio y queda en su experiencia por varios años, el prestador de servicio es la clave en la satisfacción del cliente, claro, acompañado de los factores anteriormente mencionados, pero, siempre se tiene que tener más cuidado en la forma de atender al consumidor.

3.- La aplicación de la mercadotecnia de servicios, es realmente de utilidad para la industria restaurantera.

VI. La aplicación de la mercadotecnia de servicios
VD. Es realmente de utilidad para la industria restaurantera.

El marketing es una disciplina que plantea que la base del éxito de las empresas está en su capacidad de satisfacer adecuadamente, y mejor que la competencia, las necesidades de los consumidores y clientes, por ello resulta evidente que no se puede tener un buen éxito el restaurante si no se conoce bien a los consumidores que se busca conquistar. Problema que nos ayuda a resolver la mercadotecnia.

4.- La distribución de espacios en los restaurantes, es un factor determinante en el objetivo de satisfacer al cliente

VI. La distribución de espacios en los restaurantes.
VD. Es un factor determinante en el objetivo de satisfacer al cliente.

La distribución de espacio busca contribuir al incremento de la eficiencia de las actividades que realizan las unidades que conforman una organización; así como también proporcionar a los directivos y empleados el espacio suficiente, adecuado y necesario para desarrollar sus funciones de manera eficiente y eficaz, y al mismo tiempo permitir a los clientes de la organización obtener los servicios y productos que demandan bajo la mejores condiciones; y procurar que el arreglo del espacio facilite la circulación de las personas, la realización, supervisión y flujo racional del trabajo y además, el uso adecuado del elementos materiales y de ese modo reducir tiempo y costos para llevarlos a cabo.

Uno de los desafíos más importantes que se han identificado es que el éxito en los restaurantes radica en la adecuada cantidad de espacio destinado tanto para sus comensales como para la elaboración de su comida. No es tan simple como decidir cuántos comensales van a ser servidos y asegurarse de que exista suficiente espacio para sentarlos. Los espacios exteriores, el acceso, el área del comedor, los baños, la cocina,

las zonas de almacenaje y recibo de productos, el área de empleados, la oficina del gerente, entre otros. Estos espacios deben ser pensados a través de los flujos de comensales y de la comida, asegurándose de contar con suficiente espacio físico para que cada actividad se desarrolle adecuadamente.

Por tal motivo la adecuada distribución de espacio dentro del restaurante es de suma importancia para satisfacer las necesidades de los clientes, con esto el comensal se sentirá con más seguridad, comodidad y confianza al estar en un restaurante que cubre adecuadamente sus necesidades, sabiendo que no es solo ir a comer al restaurante sino pasar un momento agradable con sus acompañantes. Por ejemplo si el restaurante está mal distribuido el cliente se sentirá incomodo si las sillas están muy pegadas entre sí, o si los baños están muy cerca de las mesas, si el humo de la cocina se pasa al comedor, existen varios factores que disgustarían al cliente si no se lleva un análisis adecuado en la distribución de espacio.

5. MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1

DEFINICIONES Y CONCEPTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA

El termino marketing es de origen inglés y deriva de la palabra market (mercado), utilizada por primera vez en los Estados Unidos de América en los años veintes. Actualmente la palabra marketing es mundialmente aplicada, sin traducirla a ningún idioma en centro, Sudamérica, e inclusive en Europa.

Marketing es un sistema total de actividades de negocio cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. (Stanton, Etzel, Walker, 2000).

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Association) www.ama.org.

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. (William Stanton, 2005).

La mercadotecnia es un proceso social y gerencial por el que el individuo y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. (Kotler y Armstrong, 2001).

Laura Fisher (2003) lo define como “el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero aunque puede existir el intercambio entre los productos que son considerados de igual valor”.

Para comprender las definiciones anteriores, es necesario explicar los siguientes términos básicos: necesidades, deseos, demandas, productos, valor, satisfacción, calidad, intercambio, mercados, transacción.

Necesidades

Se refiere a un estado de carencia percibida por el individuo, éstas vienen desde el nacimiento y la vida de los seres humanos siendo las básicas o fisiológicas las siguientes: hambre, sed, frio, sueño, sexo, descanso, eliminación de desechos.

Deseos

Se dice que se manifiestan en la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Por ejemplo una persona en Japón cuando tiene necesidad de satisfacer su hambre seguramente pensaría en el sushi o nave acompañado de sake; el estadounidense puede desear una hamburguesa con papas para calmar su hambre, en cambio en México

pensaríamos en un taco de carnitas con una salsa picosa para saciar el hambre. Asimismo dentro de cada nación puede haber una gran variedad en el contenido y

forma de los alimentos derivados de la cultura regional, por ejemplo aquí en Michoacán se consumen las corundas y el pozole; mientras que en Oaxaca acostumbran los tamales; en la cosa veracruzana prefieren el caldo de pescado, los deseos están limitados por el poder adquisitivo de cada persona.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados, por tanto demandarán los productos que les proporcionen mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero. Las demandas son deseos humanos respaldados por el poder de compra, es decir de acuerdo al dinero con que cuenten las personas para comprar habrá más o menos demanda de los productos.

Producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas.

Valor

Los consumidores toman decisiones de compra con base en su percepción del valor que los distintos productos ofrecidos les proporcionan. El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que éste obtiene al poseer y usar un producto y los costos personales para obtener ese producto y los costos personales para

obtener ese producto. Por ejemplo una familia acude a un restaurante para satisfacer el hambre, puede percibir como valor la convivencia familiar, la buena atención de los meseros, un menú agradable, la higiene del lugar, a cambio del precio que paga por obtener esos satisfactores.

Otro ejemplo es el de una muchacha que adquiere cosméticos y cremas para el cuidado de su cutis, cuyo significado del valor es verse y sentirse hermosa, por el cual ella paga el precio de una marca de productos de prestigio que considera es justo para el valor que le proporciona.

Satisfacción de los clientes

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el comprador no alcanza lo que esperaba quedará insatisfecho. Si percibe que el producto coincide con sus deseos, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el comprador quedará encantado.

Intercambios

Es solo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

Mercados

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones públicas.

Transacción

Es el intercambio entre dos parte ene l que intervienen al menos dos cosas de valor, las condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar para la transacción.

Marketing de relación

Es el proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cagadas de valor, con sus clientes y otros interesados. Hay varias acciones para lograrlo, pero la más importante son las relaciones públicas.

1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Los orígenes del marketing en Estados Unidos de Norteamérica se remontan a los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el truque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma

durante la Revolución Industrial a fines de 1810. Desde entonces el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing. Aunque muchas compañías se encuentran en tercera etapa, algunas se estancaron en la segunda.

- Etapa de orientación a la producción. En esta los fabricantes buscaban aumentar la producción, pues suponían que los consumidores buscarían y comprarían bienes de calidad y a precio accesible. En una era en que la demanda de bienes excedería la oferta, la prioridad en los negocios era producir grandes cantidades de productos en forma eficiente. Los fabricantes consideraban que la única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas.
- Etapa de orientación a las ventas. En los Estados Unidos, la depresión vino a cambiar esta forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. Los administradores empezaron a darse cuenta de que requerían esfuerzos adicionales para vender sus productos en un ambiente en el que el publico tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones, así pues esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En Estados Unidos, esta etapa se prolongó hasta los años cincuenta, época en que surgió la era del marketing.
- Etapa de orientación al marketing. Muchas empresas reconocieron que, para darles a los consumidores lo que deseaban, era preciso poner a trabajar la capacidad ociosa, por lo cual en la etapa de orientación al marketing identifican lo que la gente quiere y dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con mayor eficiencia posible. En esta etapa, las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta, varias actividades que se asociaban con otras funciones son ahora responsabilidad del director, gerente o vicepresidente de marketing, por

ejemplo el control de inventarios y el almacenamiento, así como la planeación del producto.

1.2. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

En virtud de que en los textos consultados de esta materia, no hay una definición precisa de los objetivos que persigue esta disciplina, a continuación se presentan algunos:

- Lograr la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los compradores como integrantes del mercado del consumidor.
- Realizar las transacciones que satisfagan las necesidades del mercado industrial y del consumidor.
- Llegar a los mejores intercambios con el mercado del revendedor.
- Coadyuvar a la permanencia y crecimiento de las empresas.
- Alcanzar el posicionamiento de la empresa, de sus productos y marcas en los mercados meta.
- Participar para que el empresario sea socialmente responsable en materia de protección al ambiente.
- Colaborar para incrementar las ventas, así como las utilidades de la empresa.
- Propiciar y mantener una buena imagen de la organización ante los públicos.

(Mendoza Galván, 2004).

1.3. FUNCION DEL MARKETING

La función principal del marketing es la de asegurar la relación entre la empresa y el cliente. Así, el marketing se encargará de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados), 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 (distribución), así como comunicar a los clientes la existencia de los productos e incitarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y ventas).

Derivado de la organización formal de una empresa, es necesario definir lo que corresponde realizar en cada una de sus áreas, y mercadotecnia no es la excepción.

Para lograr los objetivos señalados en el punto anterior, mercadotecnia deberá estar integrada con personal capacitado, dirigido por un profesional competente que tenga dominio en la función y quien será responsable de coordinar de manera eficiente los esfuerzos de sus colaboradores a efecto de que se cumplan con las funciones específicas que se describen:

- Planificar, realizar y controlar investigaciones de mercado, y del macro ambiente de la empresa.
- Diseñar una planeación estratégica, implementarla y revisar los resultados aplicando controles.
- Aplicar la segmentación del mercado, para seleccionar el mercado meta.

- Diseñar e implementar tácticas para lograr el posicionamiento de la empresa, sus productos y sus marcas.
- Planear, implementar, y controlar la combinación más adecuada de los elementos de la mezcla de marketing.
- Diseñar, proponer y hacer pruebas de mercado para nuevos productos.
- Fijar el precio más adecuado a los productos, considerando todos los factores internos y externos.
- Identificar y contactar los canales de distribución que convengan a la empresa, realizando transacciones que permitan ganancias a los integrantes del canal.
- Comunicarse con los mercados mediante campañas promocionales bien planeadas y supervisadas.
- Coordinarse con otras áreas como producción, finanzas, compras, servicios generales para cumplimiento de estas funciones.
- Investigar el comportamiento del consumidor para lograr una comunicación más efectiva con éste.
- Aplicar la legislación correspondiente en las actividades del área y de la empresa.
- Desarrollar programas de marketing globales para hacer frente a la competencia internacional.
- Participar en la selección del personal idóneo para los puestos vacantes en el área de mercadotecnia y propiciar su capacitación y desarrollo.

(Mendoza Galván, 2009).

CAPITULO 2

ORIGENES DEL COMERCIO

El comercio se inicia casi en los albores de la humanidad misma. En aquellos tiempos primitivos, la forma espontanea en que se presentaba era el truque, debemos tener en cuenta que el hombre de aquellos tiempos llevaban una vida nómada, obteniendo él mismo los productos naturales que requería; cuando el hombre adquiere el carácter de sedentario, es cundo inicia la vida comercial de forma rudimentaria, apropiada al ambiente existente. Es así como se inicia la época del trueque o cambios de unos artículos por otros, de común acuerdo entre los dueños y poseedores.

2.1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO EN MEXICO

Antes de la llegada de los españoles. México estuvo habitado por diferentes pueblos: los mayas en el sur, los mixtecas y zapotecas en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz; los olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el Altiplano central.

Los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlán, donde la comercialización se realizaba a través de los pochtecas o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores y estaban distribuidos en distintas secciones.

Por otro lado, el comercio en Aztlán se realizaba mediante chalupas, ya que gran parte de los productores, como pescado, semillas, legumbres, frutas y flores, eran

transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un gran lago.

Asimismo, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitlahuac, Chalco y otras ciudades, se hacía formando una gran cadena de interrelación comercial que confundía en el lago de Texcoco, donde llegaba a haber más d 50000 canoas de diferentes tamaños.

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados para fungir como mercados, en donde en vez de extender la mercancía en el suelo, se utilizaban tablas, mesas y banquillos para colocarlas.

El comercio es pues, una manifestación de la vida humana, que se va desarrollando a medida que el hombre avanza en un progreso continuo, sirviendo de intercambio de ideas y culturas entre los pueblos separados geográficamente, a la par que cumple su labor de satisfacer la demanda.

Aunque los sistemas de comercialización han evolucionado, actualmente siguen funcionando lugares de venta tan antiguos como el tianguis o mercado sobre ruedas. La gente continúa frecuentando el centro de la ciudad para buscar productos y los mercados públicos tienen gran éxito.

CAPITULO 3

EL MARKETING EN RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El marketing es una disciplina que cada día es más importante en nuestra sociedad y cuya relación con el estudio de los consumidores es muy grande. Esta tiene dos grandes orientaciones y ambas están estrechamente relacionadas con los consumidores. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial. Comenzando por el aspecto filosófico del marketing se puede decir que: según está idea, “el consumidor es el rey” y ello implica que para marketing el elemento directo de las actividades es un elemento externo a la empresa no una parte interna de la misma.

3.1. EL CAMPO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

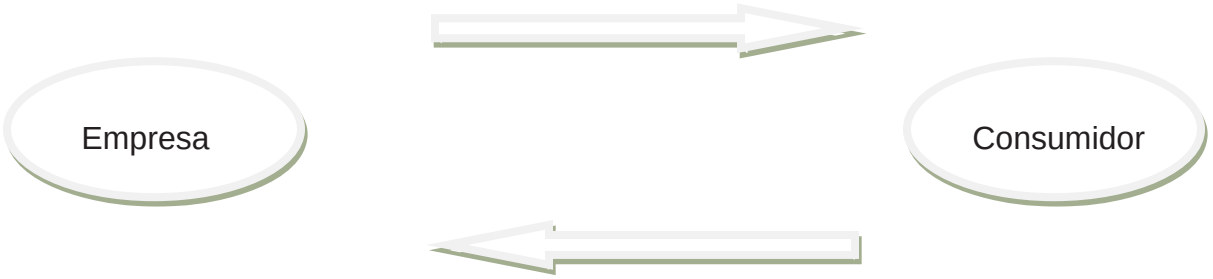
El consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción, la venta y la dirigida hacia el marketing.

En las orientaciones hacia la producción y la venta (orientación tradicional), se considera que lo más importante es una empresa es tener capacidad de producción de un bien o servicio, para luego buscar a quienes se les pueda hacer la transacción. Durante muchos años, esta ha sido la orientación predominante en el mundo occidental y un ejemplo de ello, muchas veces caricaturizado en el de los vendedores de enciclopedias de cambaceo quienes recorren las calles buscando posibles clientes.

Ver el ejemplo.

Visión Tradicional

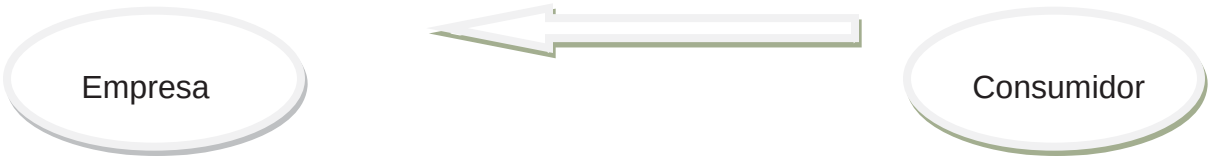
Producto (1)



Beneficio (2)

Visión Marketing

Información (1)



Producto (2)

Beneficio (3)

En el caso de la orientación hacia el marketing, se parte precisamente en el sentido contrario, puesto que primero se averigua cuál es la necesidad que los individuos quieren satisfacer, y luego de conocer esta necesidad, se busca la manera de producir los bienes o servicios que la satisfagan. Entonces, el moderno concepto de marketing parte del consumidor, el cual se considera el elemento más importante de la actividad, a diferencia del antiguo concepto comercial en el que el individuo resultaba secundario frente a los aspectos tecnológicos productivos.

Las diversas orientaciones que pueden adoptar las empresas respecto a su mercado implican también una cierta idea acerca de las características del consumidor, como:

3.1.1. La orientación hacia la producción

Esta plantea que el secreto del éxito de una empresa está en tener los mejores productos del mercado (o la mejor relación calidad - precio). Esto supone entonces que los consumidores son capaces de darse cuenta clara y rápidamente de las bondades técnicas de los productos, por lo tanto el conocer todas las alternativas del mercado y tener la capacidad técnica para evaluarlas. De alguna manera, se tiene una imagen del consumidor como una especie se superhombre, que todo lo conoce, todo lo evalúa y siempre toma las decisiones más racionales.

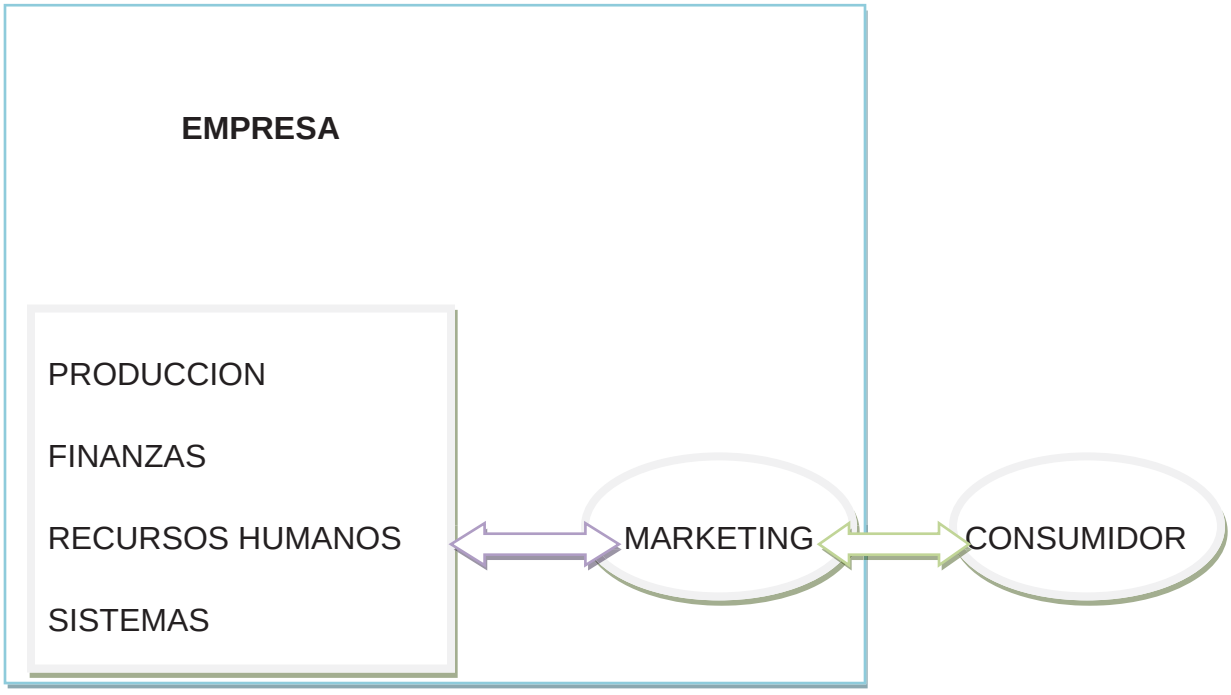
3.1.2. La orientación hacia la venta

Supone que las empresas más exitosas serán aquellas que tienen los mejores equipos y estrategias de convencimiento de los clientes. Ellas parten de supuesto que, si una empresa hace el suficiente esfuerzo de venta, va a ser capaz vender cualquier cosa en el mercado.

3.1.3. La Orientación hacia el marketing

Plantea que lo importante es adaptarse al consumidor, a sus necesidades verdaderas y también a sus deseos. Supone que el consumidor no siempre sabe lo que necesita y a veces no necesita lo que desea, pero también muchas veces es muy claro en sus verdaderas necesidades. (Rolando Arellano Cueva 2004 p.4)

Es importante señalar aquí que tanto la función como la filosofía de marketing constituyen el lazo principal entre la empresa y sus consumidores. De alguna manera, por un lado el marketing se encarga de buscar la información concerniente a las necesidades de los consumidores y transmitirla a las áreas de producción, finanzas, etcétera, y, por lo otro, de hacer que el consumidor conozca (publicidad, comunicación) y adquiera los productos o servicios venta. Ver ejemplo.



3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿Qué significa el 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.

Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que considera, satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran, por lo que lo compran, cuando lo compra, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cono lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y como lo desechan.

Una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores, usamos o consumimos regularmente alimentos, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicio, e incluso ideas.

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

4. El consumidor personal, compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuario o consumidor final.

5. El consumidor organizacional, incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales, nacionales) e institucionales (escuelas, hospitales y prisiones) todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para tener en marcha su organización.

De esta manera, al hablar del comportamiento del consumidor, se dice de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como puede ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y, de otra manera, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto especifico o la influencia, psicológica producida por la publicidad.

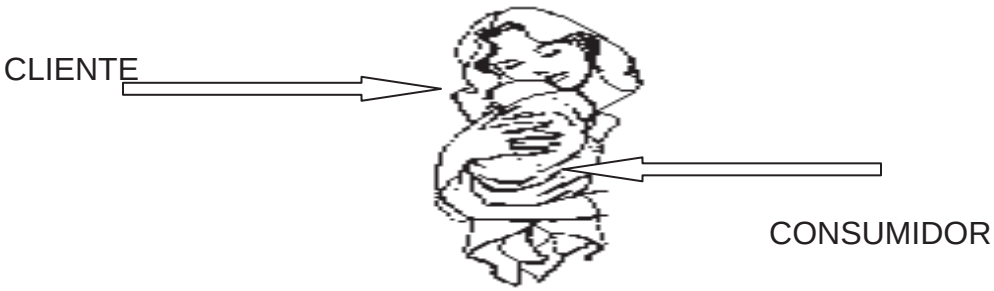
La definición de comportamiento del consumidor abarcará una amplia variedad de aspectos, la cual comprenderá a los consumidores individuales (amas de casa, niños, hombres adultos, campesinos o gente de la ciudad), a las diferentes agrupaciones de compra (individual o colectiva, familiar, empresarial o industrial etc.), a los fenómenos internos o externos (lealtad de manera, percepción de publicidad, compra o búsqueda de servicio, etc.), y las diferentes etapas que tiene relación con el proceso de consumo.

Existe una diferencia importante entre la denominación “consumidor” y la denominación “cliente”, consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que el cliente es aquel

que compra o consigue el producto, es decir, la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción. Así, en la categoría de pañales desechables, el cliente está representado por la madre, y el consumidor, por el niño. Igualmente, en el caso de la compra de un producto industrial, el cliente será probablemente el jefe de compras o el gerente de abastecimientos, y el consumidor será el ingeniero que usará de manera directa el instrumento o equipo, o bien el obrero que manejara la maquinaria. (Rolando Arellano Cueva 2004).

En el proceso de compra intervienen, además de los consumidores y clientes "influenciadores" que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de una decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo, de igual manera se habla de los decisores, que son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca especifica dentro de un conjunto de alternativas existentes.

Ver ejemplo.



Finalmente es necesario saber que el papel del cliente y del consumidor no son necesariamente antagónicos, sino que ambos pueden coincidir, de la misma manera como coinciden decisor, influenciador, comprador y consumidores en algunos casos. Esto de da, sobre todo, en algunas categorías de productos donde la compra es rutinaria y habitual, y por ende, no existe mucho procesamiento de información.

3.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

El comportamiento del consumidor guarda estrecha relación con el marketing. De hecho el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores. Dos componentes específicos de esta estrategia son la segmentación de mercados y la mezcla de mercados.

Si se desea segmentar un mercado o diseñar una adecuada mezcla de mercadeo, es necesario conocer detalladamente las características socio demográfico, socioeconómico, psicológico, los estilos de vida, los gustos y las preferencias de los consumidores. Ambos conceptos están fundamentados en el análisis del mismo consumidor.

3.2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACION DE MERCADO

Para poder entender esto, se explicara por separado cada concepto, para la mejor comprensión del enlace entre consumidor y segmentación de mercados comenzando por lo más básico:

3.2.2.1 DEFINICION DE MERCADO

Se entiende fundamentalmente como un conjunto de personas que realizan procesos de intercambio, de compra y de venta. No obstante mercado desde la perspectiva empresarial se hace referencia a un sentido estricto del término que lo considera como compuesto únicamente por los compradores o consumidores de un producto.

Desde este punto de vista Vela y Bosigas (1994 p14) definen el mercado como un conjunto de personas naturales o jurídicas que consumen o son susceptibles de consumir un producto o servicio.

Los mercados están formados por compradores. Los consumidores se diferencian en multitud de características, sus necesidades suelen ser también distintas cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios, por ello, no se puede considerar el mercado como una unidad y ofertar a todos los compradores los mismos productos o servicios, en especial en épocas de prosperidad económica y fuerte competencia como la actual: sus necesidades no se verán convenientemente satisfechas. Por eso la importancia de la segmentación del mercado, segmentar o agrupar la población con necesidades homogéneas respecto a algún producto, un elemento decisivo del éxito de la

empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Eduardo Picón Prado 2004).

3.2.2.2 DEFINICION DE SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación es una de las herramientas de la mercadotecnia que nos permite analizar un análisis del mercado de forma efectiva, también puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

Existen otras definiciones, no menos importantes sobre la segmentación de mercados, estas son:

- La segmentación es un proceso de división de mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (santesmases, 1999, p214).

- Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sea semejante en los factores que repercuten en la demanda (santón, Etzel y walker, p.128).

- La segmentación de mercados consiste en la agregación de consumidores en grupos homogéneos, cada uno de los cuales puede ser seleccionado como un segmento – objetivo al cual aplicar un marketing mix diferenciado. Segmentar no es únicamente dividir un mercado amplio en otros más pequeños, sino hacerlo de modo que esta división de lugar a submercados

con comportamiento comercial diferente para el producto en cuestión y por lo tanto, con la posibilidad de ampliar una diferente oferta comercial (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996, p.233).

- La segmentación de mercado es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes, la empresa tendrá que identificar diferentes formas de dividir el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes (kotler,1995,p.295).

- La segmentación de mercados consiste en la subdivisión del mercado en una serie de grupos o segmentos homogéneos según una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias más adecuadas a los objetivos de la empresa (ortega, 1987, p.120).

- La segmentación de mercados es la subdivisión de un mercado en una serie de grupos o segmentos con homogeneidad interna y heterogéneos respecto al resto, de acuerdo con uno o varios criterios, mediante diferentes procedimientos de tipo estadísticos cualitativo o cuantitativo, a fin de poder aplicar varios segmentos seleccionados estrategias diferenciadas más productivas que las definidas respecto al mercado en general (Martín, 1998, p.157).

- La segmentación es una estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos, estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de un miembro y los objetivos de la empresa. (Eduardo Picón Prado 2004).

La segmentación es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma partícula brinda algunas ventajas, tales como:

- **Certidumbre en el tamaño del mercado**

Al conocer el grupo, podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado, es decir, el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible, o sea, el número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto.

- **Claridad al establecer planes de acción**

Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.

- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado**

Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que de tomen.

- **Reconocimiento de actividad y deseos del consumidor**

Las costumbres del consumidor nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.

- **Simplificación en la estructura de marcas**

Es posible evitar el tener una gran variedad de marcas no productivas al conocer nuestro mercado.

- **Facilidad para la realización de actividades promocionales**

Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidaran los recursos de la empresa y se tendrán más resultados efectivos.

- **Simplicidad para planear**

La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.

Así como este proceso nos ofrece las ventajas mencionadas, es necesario que cumpla con determinadas características para que la segmentación de mercados sea realmente eficaz, algunas de estas son:

1. **El segmento de mercado debe ser medible,** es decir, debemos conocer el número aproximado de elementos que lo conforma.

2. **El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación**, es decir, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.

3. **Debe ser accesible**, o sea, se debe llegar al público íntegramente de manera sencilla.

4. **Susceptible a las acciones planeadas**, esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer el mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.

5. **De ser rentable**, es decir, debe presentar un ingreso que justifique la inversión.

La segmentación de mercados es, quizás, el aspecto más importante en el cual se utiliza el conocimiento del comportamiento de los consumidores para definir estrategias de marketing. No puede existir segmentación de mercados sin conocimiento de las características de los consumidores y, más aun, se puede afirmar que cuanto más fina es la segmentación de los mercados, mayor es el conocimiento que se debe tener acerca de los consumidores implicados.

La segmentación de mercados consiste en una división del mercado toda e indiferenciada de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencian del resto de consumidores. Estas características pueden estar relacionadas con una serie de variables de consumo, tal como patrones similares en la compra de un producto en su uso, disposición o consumo, variables demográficas, pictográficas, socioeconómicas, etc. No se debe de confundir segmento con grupo. Sera segmento y no grupo, aquel conjunto de consumidores cuya respuesta a las variables de marketing sea

realmente diferenciada, es decir, que su respuesta es muy parecida, por ejemplo, en torno a un producto, no se puede hablar así de segmento, cuando arbitrariamente se divide el mercado de cerveza por rango de edad, si es que previamente no se ha comprobado que los grupos formados según la edad realmente tienen comportamiento de mercado similares entres sí y diferentes con los otros, en ese caso se hablará de grupos, pero no se segmentos.

También se puede llegar a confundir la segmentación de mercados con la estructura de mercados, la segmentación no es el resultado de la oferta de diferentes productos en el mercado, sino de la presencia de grupos de clientes y consumidores diversos.

SEGMENTACION DE MERCADO PARA EL PRODUCTO	**PRODUCTOS DIFERENCIADOS PARA CADA SEGMENTO**
FUMADORES HABITUALES (H)	CIGARRILLOS FUERTES
FUMADORES OCACIONALES (H)	CIGARRILLOS LIGEROS
FUMADORES FEMENINOS (M)	CIGARRILLOS MENTOLADOS

Los segmentos de mercado son agrupaciones de consumidores, y las estructuras de mercado son agrupaciones de bienes o servicios que definen la oferta de una empresa en particular. En el mercado de cigarros, la estructura de mercados no solo estaría dada por la existencia de tres tipos de cigarros (fuertes, ligeros y mentolados), sino también por los subtipos y marcas al interior. Igualmente, los segmentos pueden definirse en función a la frecuencia de uso como también de beneficios que se buscan al comprar, actitud hacia el acto de fumar, preferencia de marcas, etc.

CAPITULO 4

OBJETIVO Y UTILIDAD DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

El objetivo de la segmentación no es otro que el poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento de mercado, c consiguiendo así una mayor satisfacción de los consumidores y una mejor rentabilidad de las acciones de marketing. Gracias a la segmentación se dispone de una mayor información sobre las necesidades y características de las personas que componen el o los segmentos elegidos finalmente, con lo que la empresa puede adaptar mejor cada uno de los elementos del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y centrarse en aquel que tenga una mayor influencia en el consumidor.

De modo más específico, la segmentación del mercado proporciona los siguientes beneficios (Santesmases, 1999).

1. Localiza nichos e identifica mercados nula o escasamente atendidos. La variedad existente de característica y comportamientos del mercado permite localizar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo están de modo insatisfactorio. Esto significa oportunidades de negocio para la empresa que esté dispuesta a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos. Permite tanto a una nueva compañía o un nuevo producto maduro a buscar nuevos compradores.

2. Contribuye a establecer prioridades una vez localizados estos grupos desatendidos o no atendidos adecuadamente, la empresa tiene la posibilidad de elegir a cuáles de ellos va a dirigirse, de acuerdo con alguno o varios criterios determinados, como pueden ser potencial de compra del

segmento, la facilidad de acceso, la complementariedad con otros mercados servidos o la posibilidad de adaptación a sus demandas.

3. Facilita el análisis de la competencia, al establecer segmentos de mercado diferenciado pueden identificarse más fácilmente quiénes son los competidores más inmediatos; es decir, los que están actuando sobre los mismos mercados objetivo a los que se dirige a la empresa.

4. Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades especificas. Tal vez lo más importante es que la segmentación permite una mejor adecuación de los productos y servicios ofrecidos y de las acciones promocionales a llevar a cabo (Percy, 1976). La segmentación, en general, posibilita la adaptación de las estrategias de marketing de la empresa a las necesidades y demandas expresadas por distintos segmentos de mercado, evitando enviar el mensaje equivocado o enviarlo a las personas equivocadas.

5. Facilita el marketing, es más fácil dirigirse a las necesidades de grupos pequeños de consumidores, especialmente si presentan muchas características en común mismos beneficios buscados, misma edad, genero etc.

La segmentación de mercado constituye una estrategia comercial claramente orientada al cliente, sin embargo, históricamente esta visión estratégica no ha sido siempre la preponderante, Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) distinguen al respecto tres etapas sucesivas en el tiempo.

- **Marketing masivo.** Tras la revolución industrial, las empresas se centraron en la producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores. El objetivo prioritario era el de reducir los costes unitarios, lo cual solamente se lograba haciendo el mismo producto de la misma forma en grandes cantidades. Esta política es la que siguió, por ejemplo, Henry Ford cuando comenzó a fabricar su conoció modelo. Este coche estaba disponible en cualquier color siempre que fuera negro.
- **Marketing de producto variado**. La empresa produce bienes con características diferentes pero que se diseñan más para ofrecer variedad a los compradores que para poder conquistar segmentos de mercado distintos. Así ocurre en ocasiones con los productos que ofrecen las grandes compañías automovilísticas. El argumento tradicional del marketing de producto variado es que los consumidores tienen diferentes gustos y éstos varían con el tiempo. Los consumidores buscan cambio y variedad.

- **Marketing de segmentos objetivo**. La compañía identifica los segmentos más importantes para ella, centrándose al menos en uno y desarrollando acciones de marketing y productos a la medida de cada uno de ellos. Actualmente, las organizaciones se están adaptando cada vez más a un entorno centrado en públicos objetivo.

El desarrollo y expansión del marketing centrado en segmentos objetivo se ha visto favorecido por factores como: a). los cambios sociales e individuales, que han originado una amplia variedad de deseos y preferencias; b). el desarrollo tecnológico, que ha traído consigo la incorporación de múltiples innovaciones a los productos, con ciertos grupos de personas más receptivos a estos cambios; c). la necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia, para lo cual es necesario tener en cuenta los gustos y preferencias de los distintos segmentos del mercado al que van destinados; d). la incorporación de nuevas herramientas analíticas de marketing. Lo que ha posibilitado el tratamiento y análisis de un gran volumen de datos sobre los consumidores y los mercados.

CAPITULO 5

FORMAS BÁSICAS DE SEGMENTACIÓN

Tradicionalmente se ha venido distinguiendo dos formas de segmentar un mercado (Green, 1977; Wind, 1978):

- Segmentación a priori: en este tipo de segmentación, tanto el número de segmentos como su tamaño o su descripción se establece antes de que el estudio se lleve a cabo. El investigador elige primero alguna base a partir de la cual segmentar el mercado y luego clasifica a los compradores en segmentos de acuerdo con esa designación y estudia en qué medida se relacionan estos criterios con otras variables, denominadas descriptoras, que pueden ser de tipo demográfico, socioeconómico, psicográfico etc. La propia experiencia del responsable de marketing o el conocimiento del mercado son factores que ayudan a la hora de conocer de antemano cuáles son los criterios base y los segmentos más relevantes

- Segmentación post hoc: por el contrario, cuando se desconocen las características del mercado o sus relaciones ente un nuevo producto resulta más eficaz realizar una segmentación post hoc. En este modelo, el número de segmentos, su tamaño y su descripción se conocen tras el análisis y no antes. Primero se realiza una exploración cualitativa para conocer en profundidad el mercado y, a después, se aplica un análisis de conglomerados que agrupa a los sujetos de acuerdo con las similitud de sus perfiles respecto a algunas variables éstas sí preestablecidas, tales como el comportamiento de compra, las actitudes, los beneficios

buscados, etc. Este segmentación también se denomina óptima, ya que permite determinar cuáles son los segmentos con la mayor homogeneidad interna y heterogeneidad entre ellos; en definitiva, determinar cuáles son los segmentos óptimos desde un punto de vista estadístico, con independencia de su mayor o menor ajuste a los requerimientos de le estrategia comercial en que se inscriben.

La elección de una de estas formas de segmentación u otra resulta determinante para el ulterior desarrollo del proceso de segmentación, ya que en función de ello se deberán seguir unos procedimientos concretos en el desarrollo de la estrategia de marketing, así como aplicar unas técnicas estadísticas específicas, obteniéndose resultados distintos en cada caso.

CAPITULO 6

LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Esta consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía junto con los métodos y las herramientas que ésta elige para lograr el intercambio.

A ésta mezcla también se conoce como marketing mix y es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. La idea que subyace al diseñar una mezcla de mercadeo idónea radica en la búsqueda de una relación armónica entre todos los elementos a fin de que cada uno de ellos apoye al mejor posicionamiento de los otros y del conjunto.

Una de las clasificaciones más utilizadas de los elementos de mezcla de mercadeo es la regla de las cuatro Pe´s. esta regla contempla que los elementos básicos de toda estrategia son:

- **Producto**
    - Físico (atributos, forma, tamaño, empaque, colores)
    - Simbólico (marca, beneficios).
- **Precio**

- Rebajas
- Descuentos
- Ofertas

- **Promoción**
  - Relaciones publicas
  - Publicidad formal e informal
  - Influencia interpersonal

- **Plaza**
  - Punto de venta
  - Merchandising

A continuación se hará un análisis de las implicaciones del conocimiento del consumidor en cada una de las variables señaladas.

6.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTO

Respecto a esta variable, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición del producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a la misma.

De la misma manera, hay aspectos relativos al producto que, aún cuando no tienen relación intrínseca con el producto mismo, si tiene gran importancia para su aceptación por parte del consumidor.

Otros elementos también importantes en este sentido son la tipografía, la combinación de colores, el diseño del logotipo y toda la parte gráfica que acompaña un producto y que constituye la imagen de marca. Lo mismo sucede con la decoración de los locales en las instituciones de servicio y, en general, con todo aquello que lleva a una diferenciación e identificación del producto o servicio.

6.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PRECIO

La segunda P del marketing también guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. En esencia, el precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. Desde este punto de vista, la determinación misma del precio es una variable que tiene significados diferentes para cada individuo.

De esta manera, la situación del mercado, la competencia y otros aspectos económicos pueden ayudar a fijar el precio; pero, sin duda, el hombre de marketing no puede dejar de lado la definición de lo que se conoce como precio psicológico. De otra manera, podría darse con la sorpresa de que los individuos no están dispuesto a pagar por el producto el precio que se ha dispuesto para ellos, y que por el contrario, esté desaprovechando una oportunidad de ganar mayores utilidades por fijar precios inferiores a los que los individuos consideran que vale su producto.

Adicionalmente, aspectos psicológicos muy importantes en cuanto a los precios son aquellos que influyen en la definición de variables comerciales como las ofertas. Así, el énfasis que se pone en los precios terminados en 9 ó 99 tiene poco que ver con el aspecto económico mismo, sino con una atracción perceptual que se origina en el consumidor y trae como consecuencia la elección de dichos productos. Otras variables comerciales afectadas por el precio son las promociones.

6.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PLAZA

La tercera P de la mercadotecnia es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o dicho de otra manera es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa.

Según lo pueden afirmar aquellos que alguna vez se han dedicado a las ventas, el vendedor tiene que conocer al consumidor, cuáles son sus hábitos, su utilización del tiempo, su capacidad de gasto, sus gustos, con el fin de poder abordarlo y hacerlo que se interese y comprometa en la compra del producto.

Entonces un vendedor es la persona que se encarga de establecer una relación profesional con el cliente, con el fin de ofrecerle lo que necesita, y lograr como resultado un compromiso de venta.

Elementos como el Merchandising o la localización de los productos en los anaqueles de las tiendas, centros comerciales, son otros aspectos en los que el análisis del comportamiento del consumidor es muy importante, es evidente que, las compras en estos establecimientos dependen de que los clientes puedan percibir y observar adecuadamente los productos.

De la misma manera el conocimiento de los consumidores es importante para decidir aspectos tales como la ubicación de locales, o vitrinas en los negocios. Para esto es indispensable conocer sus hábitos de movilización, los lugares que frecuentan además de su capacidad sensorial y perceptual.

6.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PUBLICIDAD

La cuarta P de publicidad y promoción, es aquella en la que más énfasis de ha hecho respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento de consumidor. Esto es probablemente, debido a que el elemento principal de esta actividad de la persuasión es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

Se pude asegurar que el conocimiento acerca del consumidor influye en la información de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios con el fin de asegurar una precepción adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios, que sean comprometidos y aceptados por el consumidor y su grupo social.

Adicionalmente de las 4 Pe’s se habla de algunas otras más de la mezcla de mercadotecnia, la postventa y la opinión pública

6.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO DE POST VENTA

Este elemento resulta decisivo para muchos productos, en los que con gran frecuencia hay dificultades de abastecimiento de piezas, refacciones o servicio para productos importados.

Esta situación se ha hecho más evidente luego de que pasara el entusiasmo de la apertura de mercados en que se trajeron indiscriminadamente productos de marcas muy diversas, los consumidores se dieron cuenta de que muchas marcas no ofrecían productos de post venta y por lo tanto cayeron rápidamente.

Por ejemplo, aun contando con la seguridad de que un producto no va a tener fallas al usuario, el consumidor preferirá a aquel que le ofrezca la tranquilidad de un servicio futuro de reparación rápida y eficiente. Por ello, un buen manejo de las expectativas respecto al servicio de post venta tiene que partir de un adecuado conocimiento de las características del consumidor y su comportamiento de compra.

6.6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA OPINION PÚBLICA

Por último la opinión pública es la que busca lograr una adecuada imagen de la empresa y del producto, no solamente de los consumidores a los cuales se está dirigiendo, sino en la sociedad en su conjunto, la idea que sustenta esta actividad es la necesidad de las empresas de tener mayor aceptación y facilidad para la realización de sus negocios.

En efecto una imagen negativa de las empresas puede traer en el largo plazo grandes problemas, los cuales pueden originar aspectos negativos, como trabas para la concesión de licencias.

En este sentido la utilización del conocimiento de los consumidores en términos amplios, puede ayudar a comportarse de tal manera que se logre que la opinión pública acerca de la empresa sea adecuada y permita un mejor desarrollo en los negocios.

CAPITULO 7

¿POR QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

Existen varios factores importantes para poder contestar esta pregunta, a lo largo de la historia diversos autores han querido explicar el comportamiento humano, atribuyendo la causa principal de este a uno u otro aspecto especifico. Así, algunos han pretendido que el hombre se comporta fundamentalmente en función de su instinto de conservación, otros que lo hacen en función de aspectos económicos, psicológicos, sociales o situacionales. A continuación se explica las teorías que han ejercido mayor influencia sobre las ciencias sociales modernas como las teorías económicas, del aprendizaje, psicoanalítica y psicológico social.

7.1. LA TEORIA ECONÓMICA

Es quizás la que mayor relevancia ha ejercido y sigue ejerciendo en la historia de la sociedad moderna. Su fuerza de análisis es de tal magnitud que incluso, hoy guía las estrategias comerciales de muchos empresarios, convencidos de que ella proporciona la mejor explicación del comportamiento de los consumidores. Uno de los exponentes más relevantes de esta teoría es J. Marshall.

Esta teoría asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratara de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagara por él. En otras palabras, el hombre siempre tratara de maximizar la relación de costo- beneficio en cada actividad de su vida.

Los economistas afiliados a esta tendencia hablan de la existencia de preferencias cruzadas entre los productos, en lo que ellos llaman curvas de diferencia.

Una definición referida al comportamiento del consumidor, implica una definición del hombre al que se ha denominado como homo economicus. Este es una persona que va a buscar todas las alternativas posibles para analizarlas y elegir aquella que le va a dar por el costo incurrido.

En término de actividad comercial se puede decir que el homo economicus siempre buscara la mejor relación calidad – precio en su comportamiento de compra.

7.1.1. PRINCIPIOS DE LA TEORIA ECONÓMICA

- Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados, y por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo.
- En vista de ello, tendera a escoger aquella alternativa que maximice su satisfacción.
- La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada al consumidor. A medida que se adquieren más unidades de un producto, la utilidad total disminuye.
- Los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman en forma independiente y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo.

La validez de la teoría económica se ve reforzada en el éxito de la mayoría de ofertas, rebajas y promociones, concernientes al precio de los productos que día a día se ven en el mercado.

En el fondo la teoría económica se resume bien en las tan conocidas curvas de oferta – demanda. Según estas, los ofertantes estarán dispuestos a vender más

de un producto cuando mayor es el precio del mismo, mientras que los demandantes estarán dispuestos a comprar más cuando sea menor su precio. Finalmente ambas curvas se cruzaran en el punto en el que ambos estarán de acuerdo en la cantidad de precio y ese será el precio del mercado.

Contrario a esto, no siempre los individuos realizan los cálculos que se supone deberían hacer para tener un criterio económico del producto que se va a adquirir, sino que a veces reaccionan en función de factores diferentes a los que puramente económicos. Uno de estos criterios es el del aprendizaje.

7.2. LA TEORIA DEL APRENDIZAJE

La base de esta teoría puede encontrarse en los llamados reflejos condicionados del famoso fisiólogo Ruso Pavlov.

El fundamento de esta teoría radica en que, si bien los primeros ensayos de comportamiento pueden realizarse teniendo en cuenta criterios económicos o de otro tipo, después los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente sobre la base de cálculos específicos en cada situación.

Se prueba así que las personas no siguen siempre un comportamiento racional, sino que a veces, en razón de un proceso de aprendizaje, adoptan comportamiento antieconómico.

En efecto cuando se habla de la llamada lealtad de marca o lealtad de producto, se refiere al proceso de aprendizaje de una magnitud tan grande que impide a los consumidores comprar otros productos, aunque estos sean muchas veces superiores en aspectos de calidad y precio a los que compra por “lealtad”. Cuando un consumidor ha usado varias veces un producto que le brinda resultados satisfactorios, le resultara muy difícil arriesgarse a comprar una marca nueva o

desconocida, a pesar de que exista una probabilidad que esta sea mejor que la habitualmente usada.

A pesar de no negar la validez del proceso de aprendizaje como un elemento muy importante para la definición del comportamiento, hay quienes plantean que de alguna manera, el proceso de aprendizaje tiene una base económica, en el sentido de que facilita al individuo la realización de comportamiento que de otro modo, requerirían de la dedicación de mucho tiempo y esfuerzo.

7.3. LA TEORIA PSICOANALITICA

A fines del siglo XVIII y comienzo del XIX, aparece una teoría que tiende a revolucionar el pensamiento contemporáneo. El medio psiquiatra Sigmund Freud propone que el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano, y por lo tanto de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estas son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.

Según Sigmund Freud, la mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo es uso de la corbata del hombre (prenda totalmente innecesaria pero muy popular) seria impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (según los psicoanalistas).

Este o no el lector con la teoría que sustenta las afirmaciones de los psicoanalistas, resulta cierto que muchas de las actividades humanas están fuertemente marcadas por razones ligadas a motivos sexuales y agresivos.

Aceptando la existencia de estos motivos ocultos del comportamiento, otros autores plantean que hay motivaciones más evidentes pero no por ello menos fuertes que las formuladas por los psicoanalistas. Tales motivaciones se refieren a las necesidades sociales de los individuos.

7.4. LA TEORIA SOCIOLOGICA

Muchos autores modernos sostienen que la principal razón que guía al comportamiento de las personas es su necesidad de integración en su grupo socias. Así, muchas personas adoptan comportamiento de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, pero que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los de más.

Se sabe que la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera incluir a personas del mismo sexo o incluso a miembros de la familia cercana para que tomen una decisión de compra y ser incluidos en el grupo social.

La utilización en marketing de los llamados comerciales testimoniales, es decir el uso de personas reconocidas por la sociedad como conocedoras o influyentes, es una forma muy común de tener en cuenta el fenómeno sociológico del cual se está hablando. La idea que sustenta el uso de los testimoniales se fundamenta en el hecho de que muchos individuos utilizaran los productos o servicios que recomienda el líder de opinión, solamente por el hecho de parecerse a este o de mostrar una imagen aceptable por su grupo social.

Sin embargo, todos conocemos algunos individuos que, contra lo indicado, buscan diferenciarse de los demás. Paradójicamente, el deseo de diferenciación el deseo parece ser resultado de la necesidad de identificación social. Así, en el caso de los individuos que se comportan de manera inusual su motivación es remarcarse por el grupo social, es decir aun cuando no lo acepten consistentemente dentro, el reconocimiento social les interesa tal vez mas que a una persona de mentalidad conservadora. De hecho, se observa que muchas de estas personas raras terminan creando su propio grupo.

Luego de haber analizado las cuatro principales teorías explicativas del comportamiento de los consumidores, queda la pregunta respecto a cuál de ellas es la que tiene la razón. ¿Cuál es la que explica mejor el comportamiento real de las personas? La respuesta no es fácil, sobre todo, porque no existe una respuesta exclusiva.

Luego del análisis de cada una de las variables principales que ejercen influencia o tienen una participación en el comportamiento de los consumidores, resulta necesaria una síntesis que presente la relación entre todas ellas.

CAPITULO 8

PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES

Los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que esta se conforma por diversas decisiones intermedias.

Un resumen de las etapas de los procesos de decisiones podría ser el siguiente:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Análisis de la información
- Acto de compra
- Utilización y análisis post compra

8.1. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

El individuo reconoce su necesidad y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma. Desde la compra más simple debe realizarse después de solucionar problemas del tipo siguiente.

¿Necesito o no necesito algo?

Esta pregunta plantea un reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción.

¿Compro o no compro?

Esta pregunta exige una solución sobre la solución directa del problema. Ella está más ligada al concepto de motivación que al de necesidad. Ya aquí las personas hacen una elección entre las motivaciones diversas.

8.2. BUSQUEDA DE LA INFORMACION

Luego de aceptar el problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre el tema. Comienza por la información interna y luego pasa a la externa. Las preguntas a responder son:

¿Que compro?, ¿producto, marca, tamaño, cantidad, etc.?

La información interna está basada en su experiencia adquirida con la misma necesidad o necesidades similares, y en la manera en como soluciono el problema anteriormente.

Si la información interna no fuera suficiente, el individuo pasara a consultar a los líderes de opinión de su entorno.

Después de este paso, irá a buscar la información al medio comercial, si el riesgo de la compra lo demanda.

8.3. ANALISIS DE LA INFORMACION

Si bien paralelamente a la recolección de la información, el individuo ha ido analizándola con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda, normalmente, al final de esta, estudiara los datos y tomara una decisión. Esta decisión implica elementos como el monto a gastar, las características generales del producto a comprar, y el esfuerzo que se dedicara al acto de compra.

La pregunta típica aquí es:

¿Cómo hago la mejor compra posible (como maximizo mi utilidad)?

8.4. ACTO DE COMPRA

Una vez definido más o menos el producto y analizado la información preliminar, el individuo re dirigirá a realizar la compra. Allí puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada.

Entre estas influencias puede situarse la inexistencia del producto en el lugar de venta, nueva información referida al tema, la fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente ante la situación de compra, etcétera. El resultado será el pago y la posesión del producto.

Las preguntas clásicas que debe responder esta fase son las siguientes:

¿Dónde compro?

¿Cuándo compro?

¿Cuánto pago?

¿Cómo pago?

Aun cuando haya terminado el proceso de compra, las personas no se detienen en su proceso de decisiones. Siempre analizan la calidad de su compra.

8.5. UTILIZACION Y ANALISIS POSTCOMPRA

Luego de comprar el producto, el individuo comenzara inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra. Algunas preguntas presentes en esta etapa son:

¿Cómo lo utilizo?

¿Me quedo con él o lo devuelvo?

Cuando tenga que comprar de nuevo, ¿comprare lo mismo?

Es interesante ver aquí que, luego de comprar, el individuo estará más atento a cualquier información referida al producto. Así, por ejemplo, seguirá atento a los precios o a las características de los productos. En este sentido, el consumidor podría verse mortificado si luego de la compra encuentra algo mejor, lo cual lo llevaría a un descontento inicial. Los resultados de este análisis podrían ser del tipo *resolución de la disonancia cognoscitiva*, es decir, encontrar razones contrarias para convencerse de lo bueno de su decisión o simplemente guardarlo como información para una próxima toma de decisiones.

CAPITULO 9

DEFINICIÓN DE CALIDAD

A lo largo de la historia el término calidad ha sufrido numerosos cambios que conviene reflejar en cuanto a su evolución histórica. Para ello, se describe cada una de las etapas, el concepto que se tenía de la calidad y cuáles eran los objetivos a perseguir. Esta evolución nos ayuda a comprender de donde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente y, en definitiva, a la sociedad, y cómo poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en consecución de este fin.

La calidad no se ha convertido únicamente en uno de los requisitos esenciales del producto sino que en la actualidad es un factor estratégico clave del que dependen la mayor parte de las organizaciones, no solo para mantener su posición en el mercado sin incluso para asegurar su supervivencia. Recopilando información acerca de la calidad nos encontramos con distintas definiciones que a lo largo de todo este tiempo se han venido manejando de acuerdo con los principales filósofos.

Para W. Edwards Deming la calidad la define como: “Ofrecer a bajos costos los productos y servicios que satisfagan a los clientes”; implica un compromiso con la innovación y la mejora continua, simplemente la calidad puede definirse en función del cada sujeto.

Philip B. Crosby describe y explica la calidad de la siguiente manera: “calidad total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del cumplimiento de normas y requerimientos precisos “. De acuerdo a la definición que Crosby proporciona una lema que dice “hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”.

Para Joseph M. Juran, la calidad es el “conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes”.

Kaoru Ishikawa es su definición de la calidad dice que no debe de ser entendida solo como un elemento de los productos, sino también como parte del servicio post – venta, así como de la administración en general y la vida humana.

Calidad según Evans y Lindsay se define como una mezcla de perfección, constancia eliminación de desperdicio, rapidez de entrega cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable y sobre todo lograr la satisfacción de los clientes.

Una última definición de calidad que nos proporciona Feigenbaum: “La calidad está determinada por el cliente y basada en la experiencia real de éste con el producto o servicio”.

9.1. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

La importancia de la calidad se percibe en las personas, a través de sus actitudes en el trabajo y sus valores. Cuando las personas se incorporan a una organización, la calidad se percibe en la forma en que la alta dirección a través de su liderazgo los organiza para realizar un producto o servicio.

Muchas personas no sienten el impulso de cambio hacia la calidad por si solas, es necesario, que otra persona las guie. El líder, su director o gerente, el jefe o simplemente la persona que posee una jerarquía mayor que él y tiene el propósito de coordinar su trabajo y esfuerzo hacia un fin.

En esta economía tan globalizada las empresas tienen que tomar forzosamente una cultura de calidad, si es que quiere permanecer en el mercado, por eso es de suma importancia la calidad en todas las operaciones de la empresa.

9.1.1. Antecedentes históricos de la calidad:

ETAPA	CONCEPTO	FINALIDAD
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del coste o esfuerzo necesario para ello.	Satisfacer al cliente. Satisfacer al artesano por el trabajo bien hecho Crear un producto único.
Revolución Industrial	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad. (Se identifica Producción con calidad).	Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios.
Segunda guerra mundial	Asegurar la eficiencia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (eficacia mas plazo = calidad)	Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso
Postguerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera	Minimizar costos mediante la calidad. Satisfacer al cliente. Ser competitivo.
Postguerra (resto del mundo)	Producir cuanto más mejor	Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra.
Control de calidad	Técnicas de inspección	Satisfacer las

	en producción para evitar la salida de bienes defectuosos	necesidades técnicas del producto
Aseguramiento de la calidad	Sistemas y procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos	Satisfacer al cliente Prevenir errores. Reducir costos. Ser competitivo
Calidad total	Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	Satisfacer al cliente externo como interno. Ser competitivo Mejora continua.

Los conceptos citados anteriormente muestra en diferentes términos lo que significa la calidad para varios autores; sin embargo, todos coinciden en los mismos puntos: la calidad depende de las necesidades del consumidor este es el que proporciona los estándares para tenerla.

9.2. FILOSOFIA DE LA CALIDAD

La calidad en el contexto de la globalización llegó a nuestro país a través del comercio, algunos empresarios pensaron que sólo era una moda pasajera, pero otros la conocieron como un estilo gerencial a través de diversas filosofías que habían llegado para quedarse. La calidad tiene como propósito fundamental

inducir a las empresas u organizaciones a la identificación de los criterios más comunes de este rubro en la sociedad.

La importancia de la calidad se percibe en las personas, a través de sus actitudes en el trabajo y sus valores, o cuando las personas se incorporan a una organización, la calidad se percibe en la forma en que la alta dirección a través de su liderazgo realiza un producto o servicio. La calidad ha sido impulsada por diversos sectores empresariales, comerciales y de servicios; la globalización económica manifestó esta tendencia o paradigma al incluir a diversas áreas, proceso, productos, servicios, medio ambiente, etc. La presencia de los sistemas de calidad y su certificación en los negocios, empresas, organizaciones responden a las exigencias de la globalización en la calidad.

La calidad puede percibirse también como filosofía o sistema en las organizaciones, empresas, negocios. La administración para la calidad se ha denominado de diversas formas y cualquiera de las siglas en la que se suma la calidad, se encontraran principios de la filosofía de la calidad y su establecimiento en los negocios, empresas, organizaciones responden a las exigencias de la globalización en la calidad.

Los principales filósofos de la calidad son Deming, Crosby, Ishikawa y Feigenbaum, todos estos autores establecieron un principio básico: el compromiso gerencial; en otras palabras ¿Cuál es el lugar que ocupa la calidad en la dirección de las organizaciones?, si la respuesta no es el primer lugar, entonces no se podrá establecer un sistema confiable y seguro para lograrlo.

El compromiso gerencial es colocar a la calidad en primer lugar, buscar la “satisfacción del cliente”, el compromiso pretende tres objetivos:

1.- comunicar a todos los empleados la posición sobre la calidad en la dirección de la empresa.

2.- establecer un compromiso general para toda la organización desde la alta dirección hasta los empleados más insignificantes en apariencia.

3.- comunicar la adopción de una estrategia para toda la organización, que permita el cumplimiento de la política de calidad.

Con base en los objetivos anteriores, la dirección de la organización, desarrollara algunas de las siguientes acciones:

1.- definir y comunicar la política de calidad a toda la organización.

2.- desarrollar un plan acompañado de una visión, misión y diversos objetivos que respondan a una estrategia o posición comprensible para todos los departamentos o áreas de la empresa, en el corto o largo plazo, involucrando de manera operativa a cada uno de los empleados de la organización.

3.- establecer una estructura organizacional que permita llevar a cabo el proceso de calidad.

4.- asegurar que todo el personal, desde el directivo hasta el operativo, se comprometa y participe en la aplicación de la calidad, generando un cambio de actitud hacia el trabajo.

5.- proporcionar a sus recursos humanos, los recursos materiales, técnicos y financieros necesarios para lograr la calidad y su aplicación o funcionamiento en la organización.

El liderazgo es un rubro vital para la filosofía o el sistema de calidad, los cambios en el mundo están impactando a las organizaciones hoy en día. La comunicación de una visión, promueve un sentido de rumbo y propósito de trabajo, la demostración de confianza con palabras y hechos que provocan fidelidad y lealtad

incluye el manejo de compromiso que genera corresponsabilidad por el logro de los objetivos.

El liderazgo se manifiesta con acciones y resultados; con solo mencionarlo no se obtienen nada, hay que demostrarlo a través de las características estratégicas de un líder empresarial visionario, confiable, comprometido, objetivo y proactivo.

La globalización económica ha orillado e inducido a numerosas compañías en todo el mundo a reorganizar su capital tanto estructural como financiero para lograr un margen competitivo, para llegar al siguiente nivel de desempeño.

Para aplicar la filosofía de la calidad en una organización es necesario desarrollar un procedimiento que ayude a que se logre el propósito, y podamos tomar el que a continuación se menciona.

1.- Defina el proceso: un proceso es un conjunto de acciones y operaciones que se realizan para alcanzar un resultado propuesto. Todo proceso tiene dos elementos comunes.

- **RESULTADOS:** objeto o servicio administrados por otros. El resultado puede ser un producto o servicio que se suministra a alguien, a ese alguien se le puede denominar CLIENTE
- **INSUMOS:** objetos o servicios que nos proporcionan otros, el insumo proviene de alguien que se le puede denominar PROVEEDOR.
- Es importante que proveedores y clientes definan sus requisitos claramente.
- Para poder identificar un proceso hay que identificarlo con claridad, definiendo cada uno de los siguientes elementos.
    - **Insumo**: información o material que se utiliza para obtener un resultado.
    - **Equipos o instalaciones**: herramienta, equipos o instalaciones necesarias para llevar a cabo un proceso.

- Procedimientos y definición del proceso: descripción de las actividades operativas o instrucciones de trabajo a través de un plan de ejecución.
- Normas de ejecución: forma de evaluar el proceso, para conocer si alcanza el resultado de forma correcta.

2.- Identifique el producto o servicio: defina el producto o servicio que se proporciona, así como todos sus elementos, en este aspecto es necesario clarificar las necesidades a satisfacer.

3.- Identificación del cliente. El cliente interno dentro de la organización se determina por responsabilidades, funciones y/o ubicación de roles o papeles dentro del proceso.

4.- Determinación de los requisitos del producto o servicio. Identificar que es lo que realmente quiere el cliente y que es lo desea que se haga por él.

5.- Identifique los insumos. Se debe buscar aquellos insumos que se necesitan para poder cumplir satisfactoriamente con los requisitos de su cliente.

6.- Identifique al Proveedor. Saber que con que proveedor contamos para lo que necesitamos en el proceso de satisfacción del cliente.

7.- Determine los requisitos de entrada. Determinar los conocimientos y habilidades necesarias para establecer la capacitación del personal que estará a cargo del proceso.

Alcanzar la calidad total ya no es meta, es un requerimiento mínimo de la existencia, una empresa que no encamine sus objetivos a la búsqueda y consecución de ella, es una empresa que irremediablemente se rezagara y saldrá del mercado, ya que, actualmente no hay cabida para los productores “dinosaurios”.

Solo con operaciones eficientes, conocimiento y posicionamiento de mercados, llegando a la medula de las necesidades del cliente y con absoluta coordinación, se podrá continuar coexistiendo en igualdad de oportunidades en el mercado. La calidad se debe entender como una responsabilidad de todos los que intervienen en el proceso, pero especial en la gerencia.

La tarea de esta consiste entonces en liderar el proceso, teniendo en cuenta que la calidad no es simplemente eliminar los posibles defectos del producto, es más que eso, es entrar al sistema de la organización, no limitarse al simple proceso de producción, sino adentrarse a todo el esquema corporativo de la empresa, teniendo como base que quien mejor conoce las posible deficiencias es quien participa directamente en cada proceso, y detectar si hay cosas que se están haciendo de manera equivocada (si existe falta de coordinación entre departamentos, si los empleados se encuentran a gusto desempeñando su labor, si se está llegando al cliente que conocemos o no, etc.) y no quedarse ahí en la supervisión, para luego corregir; sino, emprender acciones que conlleven a la prevención de este tipo de errores.

Hacia este punto se debe mover la gerencia, hacia el mejoramiento del sistema en conjunto, no solo a la optimización de aspectos aislados, que pueden contribuir en parte a mejoras, pero que no constituyen a solución adecuada a los problemas generales. Para alcanzar realmente la calidad, es sumamente necesario, escuchar al cliente, tener en cuenta sus quejas, sus reclamos, las devoluciones, las sugerencias, etc. Que tenga en cuanto al producto y su calidad se refiere, entendida esta como lo que él buscaba al consumir y usar el producto, si no se tiene en cuenta este aspecto, no se va para ningún lado, la frase trillada y repasada de todo el mundo “cliente siempre tiene la razón”, cobra más importancia que nunca si se quiere realmente consolidar la excelencia en la organización.

La calidad es más que certificados y cumplimiento de requisitos, es una filosofía que se vive día a día y que vuelve a todos los elementos de la organización, llevándolos a la consecución de un mismo objetivo o ideal que no es más que la satisfacción plena del cliente con el producto. Cuando esto sucede y lo podemos

identificar plenamente podemos decir que la reconoceremos cuando ellos (el cliente) la vean.

9.3. PLANIFICACION DE LA CALIDAD

La calidad es cuestión de supervivencia, alcanzarla es conveniente en una estrategia de vitalidad a largo plazo. Se trata de calidad de vida, de trabajo, de las personas, de la institución, de sus objetivos, de sus procesos y en general de todos los componentes de la empresa. Nada debe escapar al proceso, con miras al logro de la excelencia.

La calidad es rentabilidad, productividad, participación en el mercado; es una serie de elementos que se conjugan de manera coordinada y que en conjunto significan el éxito empresarial.

La forma de poner en marcha el proceso de cambio hacia la calidad, es decir intentar transitar desde la situación actual de la empresa hasta la situación ideal que caracteriza una empresa de calidad total que fundamente en

9.4. LA CALIDAD PERSONAL

“La verdadera calidad no está en las cosas que hace el hombre, sino en el hombre que hace las cosas”. Carlos Llano.

Concepto de calidad personal

La calidad se inicio por los productos, se oriento a los servicios y se fundamenta en las personas.

Hablar de calidad es considerar que la calidad es resultado de una interacción personal, del tanto y del trabajo de seres humanos. Conseguir, generar, diseñar una organización de acuerdo a la calidad es pensar en la administración de los factores humanos. No es posible la calidad sin la definición de propósitos, la integración de esfuerzos y el compromiso con una filosofía.

Calidad personal es aplicar a la existencia la búsqueda de lo que se quiere lograr y conseguir.

Se puede decir que la calidad personal es

Estar bien consigo mismo y satisfecho o casi satisfecho de las labores realizadas durante el día, tanto en el trabajo como en la familia, no sólo por la necesidad de tener una retribución económica sino por el servicio proporcionado.

Calidad personal es también:

- Involucrase en la mejora continua. Toda persona tiene que aceptar el reo de mejorar cada día, todos los días. El uno por ciento pero cada día.
- Hacer bien las cosas a la primera vez. Cuantos esfuerzos inútiles, se evitarían sí ese fuera el propósito.
- Enfocarse a lo más importante. Saber establecer prioridades. Definir que hay que hacer y comenzar con lo más trascendente.
- Una actividad de trabajo en equipo, conseguir lo que se quiere es un trabajo con y junto con los demás.

- Todo programa de calidad se basa en el desarrollo del compromiso, querer mejorar, querer calidad es un compromiso.
- Prevenir, no corregir. Prevenir es anticiparse, es planear, es prever.
- Es algo que puede medirse, porque solo lo que se puede medir, se puede controlar. Solo se pueden medir los logros si se definen las metas, si se formulan avances. Si se evalúan los resultados.

En la tarea de realizarse como personas es necesario buscar experiencias que invitan a crecer (aceptación, confianza, autoestima, reto) y evitar lo que limita el crecimiento (ignorancia, egoísmo, indecisión…).

Al revisar la historia y entender el movimiento de calidad que se ha dado en su transcurso, se logra identificar que, tras las metodologías, herramientas y técnicas científicas, se encuentran los valores que las personas aplican. De hecho estas técnicas, no son más que las formas en que lo hacen, pero al final de cuentas estos valores dependen de la voluntad de quien tiene la herramienta, no de las maquinas. Los valores los ponen en práctica las personas que operan las maquinas, o los que operan los servicios, o los que se dedican a formar a las personas, o a dirigir a los pueblos.

Por lo anterior se dice que la calidad está sustentada en valores o, más bien, que es un valor el sí. Ninguna herramienta o metodología va a causar un cambio por sí sola; su aplicación será la que dé el resultado. Como la aplicación depende la voluntad de las personas, si se tiene la firme voluntad de cambiar entonces se puede cambiar.

Colocar a la calidad en el nivel de un valor implica que se esta teniendo como característica de la persona. De tal forma, se puede decir que para que las empresas sean de calidad, se requiere que sus empleados sean de calidad, o,

en otras palabras, la calidad empieza en lo personal, con uno mismo, después se puede cambiar lo externo.

Si la persona adopta valores de calidad, sus acciones serán de calidad y empezarán a aportar un granito de arena al desempeño con calidad de una comunidad, sea eta en oficina, fábrica, escuela, barrio, familia, etc.

¡La calidad son valores que se aplican en todos los ámbitos de la actividad humana!

Una persona de calidad aplica los valores de trabajar en equipo, actuar c con prevención, planear bien para ejecutar mejor, aprender y desarrollarse, comunicarse con eficacia a servir a sus clientes y mejorar continuamente.

La calidad es también una filosofía, porque pretende cambiar la forma de ver la actividad humana, detenerse a observar las fallas del propio desarrollo del ser humano, tomar conciencia y asumir la responsabilidad de remediarlas. Implica reflexionar acerca de todas las formas existentes bajo el principio de que todo es mejorable y de que el conformismo puede abrir un abismo cuando los tiempos cambian.

La mejora en la calidad personal sólo se logra si se está dispuesto a hacer un compromiso.

9.4.1. CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD PERSONAL

El maestro en ciencias José de Jesús Vásquez Bonilla dice que hay una serie de características para diferenciar a una persona que tiene calidad en las siguientes:

- Una persona consciente de sus habilidades en ejercicio de ellas, tiene calidad.

- Se puede afirmar que una persona sujeto y objeto de la ética, tiene calidad.

- Un individuo humano en equilibrio de sus rasgos internos con su medio ambiente, tiene calidad.

- Una persona libre espiritual y emocionalmente pero respetuosa de su condición jerárquica de su estado civil y social, tiene calidad.

- Una persona satisfecha en su trabajo, con armonía familiar, suficiente diversión y relaciones sociales satisfactorias, consciente de su condición de criatura y por lo tanto dependiente de un ser supremo, es una persona de calidad.

- Una persona de calidad logra unificar todas las características y las lleva a cabo íntegramente. Esto ayuda a tener un equilibrio perfecto entre los entornos que lo conforman, es decir, lo psicológico, lo social y lo fisiológico.

9.4.2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD PERSONAL

La calidad es un cumplimiento de las expectativas del cliente o usuario. Partiendo de esto, la calidad en las personas desembocará en mejor resultados a los clientes internos y externos.

Cuando existen altos niveles de calidad en las personas que integran una organización se perciben importantes avances positivos, las empresas producen calidad de acuerdo a los usuarios, la calidad en todas las áreas lleva una cultura organizacional, las personas que integran la organización mantienen satisfechos a los clientes y a las personas de la comunidad.

Esto trae como consecuencia que exista armonía en las relaciones laborales y por lo consiguiente aumenta la productividad, ocasionando óptimos resultados financieros, una imagen organizacional impecable y un próspero futuro, que se traduce en mejoras para patrones y empleados.

La calidad personal tiene que empezar por la autoridad más alta dentro de la empresa (dueños, directores, etc.) ya que ellos son los guías de la institución; a su vez, estos deben realizar la tarea más importante que es motivar a las personas que laboren en la empresa para que realicen mejor sus tareas dentro de ella.

9.4.3. FUNDAMENTO PARA SER COMPETITIVO, CON LA CALIDAD PERSONAL

Iniciativa para actuar

Los seres humanos tenemos la capacidad para decidir. Los animales reaccionan instintivamente. El ser humano es capaz de analizar, evaluar, responder con las acciones a lo que el medio les plantea o propone. Las personas dotadas de verdadera iniciativa para actuar, reflexionan y fundamentan cualitativamente y cuantitativamente sus acciones. La acción no es algo mecánico sino la expresión

vital de un compromiso y de la responsabilidad que este significa. Desde el punto de vista de calidad personal, la iniciativa para actuar es más una iniciativa para ser, para autodefinirse, comprometerse y expresarse como persona. El actuar no es una energía que se lanza y se consume, sino una acción se define, desarrolla y realiza a la persona. Ese actuar sobre lo externo va precedido de un actuar interno en que la persona íntegra, modifica y expresa lo que desea ser como persona.

Audacia y toma de riesgos

El temor es uno de los estados de ánimo que más suelen afectar a los seres humanos desde su nacimiento. La calidad personal es construir sobre la seguridad y eliminar el temor. Movilizar las energías constructivamente.

El motor de la audacia es la esperanza. Sólo en la medida en que se confía y se espera la superación de los obstáculos y la victoria sobre los temores, ser audaz. Audacia y esperanza son inseparables. Pero audacia y toma de riesgos desmedido, sino apoyarse en una decisión razonada y en una fortaleza autentica. La audacia crea metas, motiva y moviliza estados de ánimo, evoca imágenes y esperanzas, visualiza objetivos y cursos de acción, genera enfoques nuevos y abre caminos a nuevas alternativas.

Tenacidad y persistencia

El valor tiene dos actos específicos: acometer y resistir. Acometer es audacia, pero resistir es lo característico de la tenacidad y la persistencia, se logra la calidad personal cuando se trabaja en plasmar, organizar y darle consistencia a las ideas y proyectos. Seleccionar sistemáticamente las metas, formular estrategias y procedimientos, dar continuidad a los que emprendemos. Tenacidad

y persistencia exigen de todos un esfuerzo sostenido, para planear y realizar algo, es la capacidad para mantener la energía suficiente durante el tiempo que sea necesario.

Resistencia personal

La vida moderna se caracteriza por tener que aceptar la existencia de presiones o tensiones. La tensión es parte de la vida, puede ser agradable o desagradable, impulsora de la creatividad o por el contrario nocivo y destructivo para la persona. Calidad personal es reconocer la persona, tolerancia al stress. Mantener ante situaciones de presión la capacidad para no perder la visión de la situación para poder tomar acción y resolver de manera eficaz el conflicto.

Ambición y capacidad de logro

Ambición es querer conseguir lo que se quiere. Es la condición que ayuda a definir los límites de las propias aspiraciones. Ambición es querer lograr ser más, no solo tener más.

Aceptar responsabilidades

La responsabilidad está en relación al grado de madurez desarrollado por una persona. Responsabilidad es la capacidad de responder por sí mismo y de responder comprometerse con los demás. Educar la propia responsabilidad es

solo comprometerse con lo que se puede cumplir, es evitar la falta de constancia, comenzar muchas tareas y terminar ninguna. Responsabilidad es definirse y comprometerse, que no se compromete no puede realizarse como persona. Canalizar las energías hacia un objetivo. Aceptar ser responsable es ser una persona confiable, que sabe cumplir con sus compromisos.

La calidad personal como fundamento para ser competitivo, está asociada con estos rasgos que constituyen en toda persona una tarea de autoeducación.

CAPITULO 10

LA CALIDAD TOTAL

Calidad es: calidad en el servicio, calidad del trabajo, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de los objetivos, etc.

Kauro Ishikawa.

Calidad, es cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos.

- Satisfacción plena de las necesidades de los clientes
- Despertar nuevas necesidades del cliente
- Obtener y lograr productos y servicios con cero defectos
- Diseñar, producir y entregar un producto que tenga una satisfacción total.
- Producir artículos o servicios de acuerdo a las normas establecidas por la organización
- Sonreír a pesar de las adversidades
- La calidad no es un problema, es una solución

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está enfocado hacia el cliente; no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una maquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos de ésta.

10.1 OBJETIVOS DE LA CALIDAD TOTAL

Una de las características del ser humano es el soñar despierto, de imaginar cómo será la pareja, donde se quiere vivir, cuántos hijos se requieren tener, a donde se quiere viajar, que carro se quiere manejar, o simplemente soñar en un puesto de trabajo que sea bien remunerado; la mayoría de las fantasías pueden convertirse en realidad, si se logra establecerlas como metas.

Para alcanzar alguna meta propuesta se requiere acciones. Los sueños sólo son eso, hasta que se ponen como metas y se usa parte del tiempo de cada persona en actividad que las conviertan en realidad.

La vida, salud, felicidad y los resultados de las metas fijadas, dependen de la claridad de los objetivos que cada quien trace. Si la persona se encuentra confundida, se siente inquieta y desorientada, será presa fácil de la ansiedad y la angustia se apodera de ella, sentirá que no avanza y se frustrará.

Cuando se sabe, que se quiere, la vitalidad y entusiasmo carecen; las personas se sienten optimistas y gozan la felicidad de realizarse y de lograr lo que se quiere; de sentirse capaces, avanzan y, por lo tanto, su vida las satisface.

1.- Objetivos de salud y vida

El cuerpo y la mente son una unidad, no se puede tener un cuerpo sano si los pensamientos no lo son y viceversa, no se puede pensar con claridad y realizar trabajos mentales de calidad si el cuerpo está enfermo.

Las preocupaciones que sufren las personas intensa y prolongadamente dañan a su organismo al igual que lo hacen las emociones destructivas crónicas. Ni el

ejercicio más adecuado ni la alimentación más adecuada logra revitalizar su cuerpo si se sienten fracasados, rechazados o con alguna emoción destructiva similar que no sólo impide el buen funcionamiento de su cuerpo, sino también el de sus procesos mentales.

Por propia salud, conviene más ocuparse que preocupar y una de estas ocupaciones es el ejercicio, que revitaliza el cuerpo.

Otro punto para ocuparnos de él, es la buena alimentación, el descanso adecuado, los pensamientos y las emociones que favorecen su bienestar y paz interior.

Todo esto es primordial que se lleven a cabo como los objetivos más importantes para la vida.

2.- Objetivos Familiares

En este objetivo, se puede contemplar dos aspectos: el de ser pareja y el de ser padre.

En el primer aspecto, se puede considerar como uno de los objetivos centrales de ser pareja la posibilidad de crecer juntos compartiendo y disfrutando ese crecimiento, esta relación requiere intimidad, que sólo se da cuando se logra ser auténticos. Al enfrentar aquí también la confrontación entre lo que se desea ser, los sueños, y lo que realmente se es, se logra ser auténticos en el reconocimiento de la propia realidad y en plena aceptación de todo lo que verdaderamente se es.

Esta aceptación le ayuda a ser reconocidos plenamente por su pareja y les ayuda a disfrutar de la intimidad de la relación.

Cuando pasa lo contrario, es decir, que no son auténticos y la relación se basa en suposiciones de lo que ambos quisieran ser, se crea una distorsión de la realidad interna de cada uno de la realidad externa en la que viven. De esta manera, se elimina la posibilidad de comunicación y de relación que apoye a su mutuo crecimiento.

Por el contrario, dentro de un clima de aceptación mutua de lo que realmente son, pueden reconocer y aceptar los anhelos, motivaciones, deseos, valores, sueños, limitaciones, necesidades, etc. De ambas partes y de esta forma encontrar un equilibrio satisfactorio.

En el terreno de ser padre, como pareja actualiza la filosofía y los principios de educación que promueven el desarrollo de sus hijos en su preparación para su propia vida independiente. También contribuyen a satisfacer sus necesidades, establecer límites y estándares de desempeño razonable.

Este objetivo trata de que se llegue a ser unas personas reales consigo mismo y a parte a ser reales con la persona con la que comparte la vida, ya que la pareja comparte todos los triunfos y fracasos en gran parte de la vida.

3.- Objetivos de carrera de trabajo o profesionales

La carrera laboral está conformada por las características individuales, que interactúan con las de la empresa.

La forma en que se desempeña las tareas laborales, la orientación que se le da a la carrera de trabajo, la eficiencia con que se aprovechan las oportunidades en la

organización para proyectar un crecimiento, dependen principalmente del auto percepción de quién es y quién ser quiere ser.

Por lo general, se aprende a reconocer las propias capacidades solo hasta que se ponen a prueba en los retos en la vida general y de trabajo en particular, por consiguiente, el trabajo representa una oportunidad extraordinaria para retarse y medirse, para reconocerse y aceptarse en la realidad y en las posibilidades que se tienen de realización.

Sin embargo, pocas veces se analiza y se reflexiona sobre la carrera de trabajo para comprender la interacción de estos dos aspectos: las oportunidades de trabajo que se pueden detectar y que toman para desafiarse, valorarse y crecer como el conjunto de habilidades, experiencias, sentimientos, fuerzas, capacidades, gustos, preferencias, valores, etc. Hacer este análisis de manera periódica permite detectar las áreas de mayor aportación en beneficio propio y de la empresa.

Se puede decir que el primer objetivo es la base de los demás, ya que se está cuidando un precioso tesoro que se es uno mismo, al que nunca o casi nunca, se le da el tiempo necesario por múltiples ocupaciones que cada persona adquiere, esto trae como consecuencia que no se pueda descansar correctamente o que no se puede comer cosas nutritivas o comer a destiempo de los horarios establecidos o simplemente descansar libremente sin preocupaciones.

Por esta razón, hay que ver la vida de una manera que se afecte a las personas que se quieren sobre todo que no se afecte a un mismo.

CAPITULO 11

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Excede las expectativas de tus clientes si tú lo haces. Ellos regresan una y otra vez, dales lo que quieren y un poco más, hazles notar que los aprecias. Reconoce tus errores y no inventes excusas, pide disculpas, acepta la responsabilidad de todo lo que hagas. (Samuel, Walton).

11.1. CONCEPTO DE SERVICIO

Basándonos en la definición que nos proporciona Kotler “un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra que en principio es intangible y que no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada, la producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un buen físico”.

Tomando en cuenta otras definiciones el servicio es:

- El trabajo que realiza una persona y beneficia a otra
- Clase de negocio que vende asesoramiento y experiencia en vez de un producto tangible.
- Ayuda posterior a la compra que la fábrica te ofrece para conservar la calidad del producto durante su uso.
- Plus del producto sin aumentar el costo del mismo.

Servicio es el auto donación libre, consciente y responsable de poner a disposición de otro lo que le es necesario para satisfacer sus necesidades, promoviendo al mismo tiempo su desarrollo personal.

A menudo el servicio es el punto principal de venta para artículos de alto precio. Los servicios son artículos intangibles, como los viajes de avión, la asesoría financiera o la reparación de automóviles, que una organización proporciona a los consumidores. Con el fin de obtener estos servicios. Los consumidores intercambian dinero u otra cosa para beneficiarse con el servicio.

Al profundizar en el estudio de las expectativas, se pudo observar que existen varios y distintos tipos de expectativas de servicio. El primero de ellos se denomina servicio esperado y servicio adecuado.

Servicio esperado: el nivel de desempeño que se “podría desear” es una mezcla de lo que el cliente piensa que puede ser con lo que considera debe ser.

Servicio adecuado: se refiere a la expectativa más baja del cliente, es decir el nivel mínimo de servicio que podría aceptar y la distancia que existe entre el servicio esperado y el servicio adecuado es llamado zona de tolerancia, esta se puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio.

11.2. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios tienen cuatro elementos únicos que son: intangibilidad, inconsistencia, inseparabilidad, e inventario. Estos cuatro elementos se denominan las cuatro I de los servicios.

Intangibilidad: esto es, no pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra. Debido a que los servicios tienden a ser una ejecución en vez de un objeto. Resulta más difícil para los consumidores avaluarlos, para ayudarlos a evaluarlos, para ayudarlos a evaluar y comprar servicios tratan de hacerlo tangible o de mostrar los beneficios de su uso.

Inconsistencia: desarrollar, fijar el precio, promover y entregar servicios es difícil debido a que la calidad de un servicio suele ser inconsistente esto es porque los servicios dependen de las persona que lo realizan, su calidad varía de acuerdo con las capacidades de cada persona y su desempeño cotidiano del trabajo, la inconsistencia es un problema mucho más grave en los servicios que los bienes tangibles. Las organizaciones intentan reducir la inconsistencia por medio de la estandarización y la capacitación.

Inseparabilidad: una tercera diferencia entre los servicios y los bienes que se relaciona con los problemas de inconsistencia es la inseparabilidad. En la mayoría de los casos, el consumidor no puede separar al prestador del servicio del servicio mismo. El grado de interacción entre el consumidor y el proveedor del servicio depende del punto hasta el que el consumidor debe estar físicamente presente para recibir el servicio.

Inventario: en el caso de los servicios, los costos por manejo de inventario son más subjetivos y se relacionan con la capacidad ociosa de producción, que es cuando el proveedor del servicio está disponible pero no hay demanda. El costo de inventario de un servicio es el que se paga a la persona que proporciona al servicio en combinación con él del equipo necesario.

11.3. ASPECTOS IMPORTANTES DEL SERVICIO

- **SERIEDAD.** Para actuar con profesionalismo
- **EMPATIA.** Hacia los clientes en todo momento
- **RESPUESTA.** Rápida a peticiones y necesidades
- **VOLUNTAD.** De hacerlo bien, de conformidad, nunca existe una Buena primera impresión.
- **INICIATIVA.** Para cubrir las necesidades que se detectan y mejorar El servicio y atención.
- **COMPROMISO.** De cumplir con lo que se espera y con lo que espera de Si mismo.
- **IMPORTANCIA.** Todo cliente es importante, se le debe tratar como tal.
- **ORGANIZACIÓN.** Actuar de acuerdo a las políticas y procedimientos de la Empresa.

11.4. DISEÑO DE UN SERVICIO

Para llevar a cabo la creación de un servicio, Zeithaml considera necesario seguir una serie de pasos, éstos se esquematizan y se explican a continuación:

Paso 1.- identificar el proceso que será esquematizado.

Paso 2.- identificar al cliente o segmento de cliente que experimenta el servicio. Un razonamiento común para la diferenciación del mercado es que las necesidades de cada segmento común ara la diferenciación del mercado es que las necesidades de cada segmento son diferentes y por ello se requerirán variaciones en las características del producto o servicio.

Paso 3.- hacer el mapa del proceso del servicio desde el punto de vista del cliente. Este paso implica graficar loas opciones y acciones que el cliente efectúa o las experiencias en compras, consumo y evaluaciones del servicio.

Paso 4.- hacer el mapa de las acciones de los empleados de contacto en escena. Primero se trazan las líneas de interacción y visibilidad y luego se hace el mapa del proceso de acuerdo con la perspectiva de la persona de contacto con el cliente, distinguiendo las actividades visibles o en escena de las acciones invisibles.

Paso 5.- vincular las actividades del cliente con la persona de contacto para las funciones de apoyo necesitadas.

Paso 6.- añadir evidencias de servicio en cada paso de acción del cliente. Finalmente la evidencia de servicio puede ser agregada al esquema para ilustrar que es lo que el cliente ve y recibe como evidencia tangible del servicio en cada paso de su experiencia.

11.4.1. Escaleras del servicio

En el servicio que se le pude ofrecer a un cliente. De manera esquemática los puntos importantes que se toman en cuanta son:

- **Percepción.** Identificar que el cliente necesita “algo” y anticiparse a ofrecer su ayuda sin que él lo solicite.
- **Responsabilidad.** Hacerse cargo de su necesidad o bien acompañarlo con la persona indicada para hacerlo.
- **Conocimientos**. Si se toma la responsabilidad de atenderlo es porque se cuenta con toda la información necesaria para hacerlo.
- **Recursos**. Además de los conocimientos se requiere identificar que se tienen los recursos para proporcionar el servicio.
  Estos primeros cuatro pasos son un análisis que se debe de hacer de forma rápida para llegar al último punto.
- **Acción.** El proceso termina cuando se decide que se es la persona indicada para prestar el servicio de manera óptima y con calidad para hacer las cosas.

Para que los pasos anteriores sean exitosos debe existir una comunicación efectiva.

11.5. TIPOS DE SERVICIO

De acuerdo con Idelfonso Grande Esteban, existen cinco tipos de servicio, que a continuación se mencionan:

- **Servicio genérico**

  Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

- **Servicio básico**

  Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.

- **Servicio aumentado**

  Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala pintura para el cuidado del mismo por el mismo precio.

- **Servicio global**
  Se llama a la oferta conjunta de servicios.
- **Servicio potencial**

Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

11.6. CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS

Desde el punto de vista de Carlos Colunga Dávila. Existe gran variedad de servicios los cuales se clasifican de la siguiente manera.

- **Comercio**
  Bodegas de abasto, supermercados, mercados, almacenes, abarrotes, fruterías, ferreterías, papelerías, mecerías, farmacia, librerías, joyerías, zapaterías, carnicerías, agencias de automóviles, etc.

- **Salud**
  Hospitales, clínicas, sanatorios, laboratorios, doctores, enfermeras, etc.

- **Educación**
  Guarderías, jardín de niños, escuelas primarias, secundarias, preparatorias, universidades, institutos, colegios etc.

- **Comunicaciones**
  Internet, teléfonos, fax, telégrafos, correo, televisión, radio, periódico, revistas, imprentas etc.

- **Transportes**

  Aerolíneas, autobuses, microbuses, metro, taxis, ferrocarril, mudanza etc.

- **Finanzas**

  Bancos, seguros, créditos, financiamientos, inversiones etc.

- **Profesionales**

  Jurídicos, contables, administrativos, publicidad, computación, ingeniería, capacitación etc.

- **Construcción**

  Viviendas, industrias, carreteras, mantenimiento etc.

- **Infraestructura**

  Agua, energía eléctrica, teléfono, drenaje, gas, carreteras, basura etc.

- **Públicos**

  Protección, defensa, justicia, viabilidad, registro civil, limpieza de la ciudad etc.

- **Personales**

  Tintorería, lavanderías, estéticas, spa etc.

- **Reparación**
  Talleres de automóviles, electrónicos, electrodomésticos, calzado, muebles, pintura, etc.

- **Restaurantes**
  Fondas, comida rápida, autoservicios, gourmet, etc.,

- **Recreativos**
  Clubes, cine, deportivos.

- **Culturales**
  Museos, zoológico, teatro, ópera.

- **Religioso**
  Iglesias, conventos, monasterios, etc.

11.7. Definición de Cliente

El cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad, adquiriendo un producto o servicio.

Los clientes son todas las personas que cuentan con nosotros. Que somos para ellos una posibilidad de mejorar, para crecer o para compartir la vida.

Es una persona que nos trae sus deseos y aspiraciones. Es nuestro trabajo convertirlos en realidad con beneficio para él y para nosotros.

Sams Walton.

A fin de entender la palabra cliente lo podemos definir como: persona, compañía u organización que utiliza los servicios profesionales de otra, o bien como individuo u organización que realiza una operación de compra.

Los compradores pueden olvidar el nombre de la empresa o la marca, el cliente siempre lo recordara. A los compradores se les sirve como parte de una masa, a los clientes se le sirve en una base individual con un cuidado meticuloso.

A los compradores los atiende cualquier empleado disponible; al cliente lo sirve, para sus necesidades no rutinarias, un personal asignado especializado para él, este solucionará su problema personal. Los compradores no tienen una razón particular para sentir lealtad hacia la empresa. El cliente percibe que tiene probablemente buenas razones para buscar el mejor precio o la mejor atención, el cliente no tiene ninguna razón para buscar.

Al principio todos los clientes son compradores. Un comprador se convierte en cliente, aplicando una buena calidad en el servicio.

11.8. LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la empresa, se pueden observar los siguientes principios de Karl Albert:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio, en persona, por teléfono o por correo.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es un objetivo
- En cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor a él atendiéndolo. Es el cliente quien nos brinda la oportunidad de servirle.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- En cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- En cliente merece la atención más comedida que podemos darle. Es el alma de todo negocio.

Se puede decir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

Por esta razón hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por el servicio o producto, se cuenta con trabajo, salario, educación, hogar, recreación, etc.

11.9. TIPOS DE CLIENTES

Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

El Cliente Interno.

Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

El Cliente Externo.

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio. Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, se debe estar consciente de que se tienen que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, descuidar uno y otro.

11.10. NECESIDADES DEL CLIENTE

William B. Martín. Manifiesta que para poder servir a un cliente, se deben de conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad.

Necesidad de ser comprendido.

Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

Necesidad de ser bien recibido.

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que se alegran al verlo y que es importante para usted.

Necesidad de sentirse importante.

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

Necesidad de comodidad.

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en cualquier empresa se deben llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente. Todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

CAPITULO 12

CONCEPTO DE CALIDAD EN EL SERVICIO

Enrique Muller de la Lama

Consiste en cumplir expectativas del cliente

Rubén Helouani

Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso.

Pedro Larrea Angulo

Es la percepción que tiene un cliente acerca de las correspondencias entre el desempeño y la expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio.

Malcom Peel

Las actividades secundarias que realice una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales).

De acuerdo a los conceptos otorgados por los autores, se puede decir que:

La calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bien el servicio satisface sus necesidades.

La calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

Al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la integridad del mismo. Por eso la evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en que se desarrolla el mismo.

La diferencia entre calidad del servicio y satisfacción no está del todo clara, si bien se ha generalizado la idea de que la primera se obtiene tras una larga y completa evaluación, mientras que la segunda es la medida de una transacción especifica.

12.1 SERVICIO DE CALIDAD

- **Calidad**
  Consiste en cumplir expectativas del cliente.
- **Baja calidad**
  Indica estar debajo de las expectativas del cliente.
- **Alta calidad**
  Señala estar arriba de las expectativas del cliente.
- **Calidad del servicio**
  Consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado.

12.2. COMPONENTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Según Idelfonso Grande Esteban, los clientes califican la calidad del servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad**

  La capacidad de ofrecer servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.

- **Accesibilidad**

  Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ella y puedan recibir un servicio más rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple con esta expectativa.

- **Respuesta**

  Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido al que tiene prisa.

- **Seguridad**

  Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.

- **Empatía**

  Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conoce a fondo sus necesidades personales.

- **Tangibles**

  Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

12.3. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuanto a la calidad del servicio. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio.

Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque se está trabajando con personas, que piensan, hablan, y actúan, y con factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llega a tiempo con el material, etc. La mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio demore más de la cuenta.

Como se puede mostrar, la calidad en el servicio juega un papel muy importnate dentro de la empresa, porque no solo se juega a la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposito ese cliente en el servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, se obtiene un cliente satisfecho y leal al servicio, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

CAPITULO 13

EMPRESAS RESTAURANTERAS

La empresa nació para satisfacer las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.

Estas empresas al estar formadas por hombres, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vidas propias para favorecer el progreso humano como finalidad principal al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes e influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa. En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo, en ella se deben establecer los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones, divergentes intereses de sus miembros; dueños, empleados, trabajadores y consumidores.

Tenemos que tener claro que a un restaurante el cliente no solo va a comer un platillo acompañado de una deliciosa guarnición, sino es todo un ciclo de servicio desde el momento en que el cliente pone su mirada en nuestro restaurante tenemos que esforzarnos por satisfacer adecuadamente las necesidades de ese cliente, desde su llegada hasta su retirada, y estar seguro que este cliente regresará porque no esforzaremos en su satisfacción.

Para tener un adecuado servicio en el restaurante, a continuación se mencionaran los protocolos ideales.

13.1. SERVICIO EN COMEDOR

Todo buen servicio en cualquier restaurante comienza desde la llegada del cliente, lo ideal es que el gerente o el encargado lo reciba en la puerta y lo conduzca a la mesa que se le ha asignado, mientras que el mesero está sacando las sillas y metiéndolas cuando el cliente este sentándose; inmediatamente se procederá a quitar los servicios restantes, o sea, que si una mesa está montada para cuatro personas y la ocupan tres, se retira el plato, cubiertos y vasos que no se vayan a ocupar.

Enseguida se debe proceder a tomar la orden de la comida, cuando esta ha sido tomada el mesero debe ir preparándose con aderezos, o utensilios extras que se vayan a necesitar.

Sin olvidar que los niños y las mujeres son primero en servirles, salvo en ocasiones especiales: cumpleaños, invitaciones especiales etc.

Al terminar, el cliente ordenara la cuenta, el mesero debe tener con anticipación la suma total de esta, para evitar el tiempo de espera del cliente.

Al retirarse el cliente, se les debe dar las gracias acompañada de una sonrisa, y alguna frase que creé en el cliente las ganas de regresar al lugar.

13.2. MONTAJE DE MESAS

El montaje generalmente es el mismo en casi todo el mundo, colocar el plato alineado casi a la orilla de la mesa, el cuchillo al lado derecho y el tenedor al

izquierdo, la cuchara sopera al lado derecho del cuchillo y, si estuviesen incluidos coctel y ensalada, la cucharita para coctel se le colocara al lado derecho de la cuchara sopera el tenedor para la ensalada al lado izquierdo del tenedor para carne. La cucharita para el postre puede ir al frente del plato base, con el mango para el lado derecho.

Guía para el montaje de mesas

Esta guía muestro los elementos adecuados de la cubertería, vajilla y cristalería que debe adquirir para cualquier tipo de restaurante o comedor.

Recuerde que un buen montaje de mesa es aquel que:

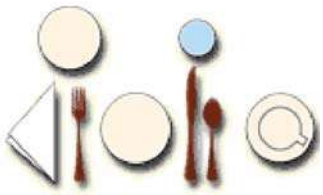
· Aprovecha su inversión. El número de lugares montados debe concordar con el uso diario y las piezas especiales deben concordar con su menú. No se necesitan demasiados elementos, pero si tiene muy pocos, tendrá que lavarlos muchas veces.

· Costos de control de higiene… El montaje adecuado de los lugares para cada comida del día evitará el lavado de piezas innecesarias, lo que le ahorrará dinero.

· Creación del ambiente/atmósfera adecuado. ¿La primera impresión de sus clientes es igual que la última?. Cree una buena impresión con un montaje de mesas que complemente el menú y la decoración.

Esta guía práctica muestra los seis montajes de mesa más comunes que se utilizan en los restaurantes.

Desayuno:

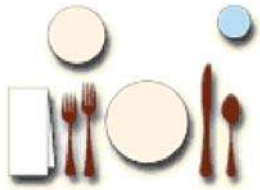


Cubertería: Tenedor de mesa, cuchillo de mesa, cucharilla

Vajilla: Dos platos para pan y mantequilla, taza con plato

Cristalería: Copa para agua, vaso para jugo

Almuerzo:



Cubertería: Tenedor para ensalada, tenedor de mesa, cuchillo de mesa o para postre, cucharilla

Vajilla: Plato para pan y mantequilla, plato para almuerzo

Cristalería: Copa para agua, copa para vino

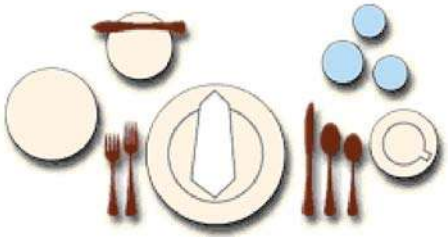
Cena:

Cubertería: Tenedor para ensalada, tenedor de mesa, cuchillo de mesa, cucharilla, cuchillo para mantequilla

Vajilla: Plato para pan y mantequilla, plato para ensalada, plato extendido

Cristalería: copa para agua, copa para vino

Cena formal:



Cubertería: Tenedor para ensalada, tenedor de mesa, cuchara ovalada para sopa/postre o cuchara de mesa, cucharilla, cuchillo para mantequilla

Vajilla: Plato para pan y mantequilla, dos platos de ensalada, plato de servicio, taza con plato

Cristalería: Copa para agua, copa de champaña, copa para vino

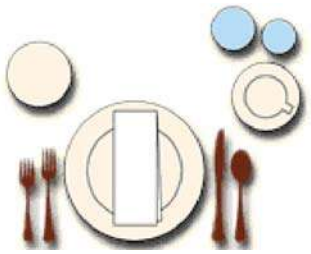
Europeo:

Cubertería: Tenedor de mesa tamaño europeo, tenedor de mesa tamaño americano, cuchillo de mesa tamaño europeo, cuchillo para postre, cuchara ovalada para sopa/postre o cuchara de mesa, cucharilla tamaño europeo, cuchillo para mantequilla, cuchillo para pescado, tenedor para pescado

Vajilla: Plato para pan y mantequilla, plato para ensalada, plato de servicio

Cristalería: Copa para agua, copa para champaña, dos copas para vino

Banquete/almuerzo:



Cubertería: tenedor de ensalada, tenedor de mesa, cuchillo de mesa, cucharilla

Vajilla: Plato para pan y mantequilla, plato para ensalada, plato de mesa, copa con plato

Cristalería: Copa para agua, copa para vino

Consejos importantes

Utilice por lo menos 24 pulgadas para cada lugar que monte.

Mantenga todos los objetos sobre la mesa a una pulgada del borde de la mesa.

Coloque todos los cuchillos con el filo hacia el plato.

Acomode la cubertería en orden de uso empezando por la parte exterior y avanzando hacia el plato para cada tiempo. Si la ensalada se sirve después del plato fuerte, coloque el tenedor de ensalada junto al plato.

Coloque las copas en el siguiente orden: de derecha a izquierda, vino blanco, vino tinto y agua u otra bebida. El champán se debe colocar detrás del vino blanco y tinto.

El tenedor para coctel/mariscos siempre se coloca a la derecha de la

cuchara para la sopa, a menos que se sirva con un coctel de mariscos, en ese caso se puede colocar en el plato del coctel.

Es bueno saber que el poner muchos cubiertos en la mesa es antiestético, ya que quita espacio y da incomodidad al cliente.

Recordar que los cubiertos se deben tomar de la punta del mango para colocarse en la mesa no está de más, ya que tomarlos de mas delante es antihigiénico.

El mantel deberá caer treinta centímetros de cada lado, las sillas ni metidas ni salidas, sino siguiendo la línea de la mesa. Los floreros o lámparas siempre deberán ir en el centro de la mesa.

CAPITULO 14.

DISTRIBUCION DE ESPACIOS EN LOS RESTAURANTES

La expresión “distribución del espacio” se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y clientes.

14.1. Objetivos

- Contribuir al incremento de la eficiencia de las actividades que realizan las unidades que conforman una organización.
- Proporcionar a los directivos y empleados los espacios suficientes y adecuados para desarrollar óptimamente sus funciones y al mismo tiempo, permitir a los clientes de la organización obtener los servicios y/o productos que demanden en las mejores condiciones de trato, oportunidad y calidad.
- Procurar el arreglo del espacio de forma que facilite la circulación de las personas, la realización, supervisión y flujo racional del trabajo así como el uso de los elementos materiales del mismo, reduciendo y costo necesario para llevarlo a cabo.

14.2. Factores que lo originan

El estudio y la efectiva disposición del espacio en las unidades de una organización se realizan cuando se presenta alguna o varias de las situaciones que a continuación se mencionan.

a. Establecimiento de nuevos objetivos y programas.

b. Cambios es la estructura de la organización
c. Modificación de los sistemas y procedimientos de trabajo
d. Como respuesta a las propuestas del personal
e. Incremento del volumen de trabajo
f. Aumento o disminución del personal
g. Reubicación o remodelación de las instalaciones de trabajo
h. Renovación del mobiliario y equipo.
i. Atendiendo a las necesidades del servicio al cliente
j. Para el aprovechamiento optimo de los recursos
k. Por reforma al marco legal ambiental
l. En cumplimiento a convenios y acuerdos de operación
m. Por disposiciones oficiales en materia económica

14.3. Aspectos organizacionales

En función de la estructura de la organización, la distribución e espacio debe tener en cuenta los siguientes factores:

a) Que refleje y facilite las relaciones de trabajo entre las unidades que la componen.
b) De acuerdo con los sistemas de información y procesos e comunicación establecidos.
c) Naturaleza, volumen, frecuencia y modo de desarrollo de las funciones asignadas a cada unidad, procurando seguir una secuencia lógica en las operaciones.
d) Que permita una adecuada supervisión del trabajo y comodidad en su realización.

e) Considerando posibles cambios en la estructura orgánica o funcional, para distribuir el espacio de maneta tal que permita introducir modificaciones fácilmente.
f) Ubicación de las áreas de atención a clientes en los lugares mas accesibles.

Cuando el estudio sobre la distribución de espacios se origina por cambio de domicilio, apertura de nuevas instalaciones o remodelación de las actuales, es conveniente tener en cuenta los siguientes aspectos.

- Los programas de asignación de espacios deberán estar relacionados con la planeación urbana y ecológica, así como con las actividades que se desarrollarán en el ámbito donde se desea ubicar la oficina.
- Prever zonas de estacionamiento para los vehículos del personal de la organización y de sus clientes.
- Respetando las disposiciones normativas que regulan su funcionamiento
- Contemplando la posibilidad de crecimiento.

Los restaurantes deben contar con espacios suficientes para el almacenaje, la preparación, la cocción y el montaje de alimentos. Todas estas actividades deben estar organizadas en áreas de trabajo y cada área debe estar compuesta también por centros de trabajo donde ciertas actividades son realizadas. La distribución y ubicación del equipamiento son determinantes para realizar correctamente las tareas de cada área de trabajo. Tenga en cuenta zonas de trabajo como:

Zona de preparación: fregaderos, cortadoras de hortalizas, mesas de trabajo, estanterías para los productos, abrelatas, cortadoras de fiambre, batidoras y trituradores.

Cocinas: mesas de trabajo con guías y estantes, equipamientos de cocina fijos y móviles como cocedor a vapor, campanas de extracción de humos, hornos de convección, armarios calientes, salamandras, mantenedores de fritos y soportes refrigerados, freidoras, baño maría, cuece pastas, microondas, muebles frío con cubetas, cámaras de refrigeración y estanterías.

Zona de lavado: mesas de entrega sucio, estanterías para cestas, mesas de prelavado, grifos ducha, campanas de extracción vahos, lavadoras de vajilla, una zona de secado y estantería suficiente para lo limpio.

Bar y cafetería: botelleros, muebles fregaderos, batidoras, estaciones de bebidas, barras tipo mostrador, mostradores frigoríficos, muebles para cestas limpias y otras de sucias, cafeteras automáticas, fabricadores de cubitos de hielo, grifos de cerveza y caja registradora.

Zona de almacenaje: bodegas de secos, cámaras de refrigeración, estanterías para las cámaras, cámaras de basuras, una báscula, una mesa de recepción, cámaras de congelación, depósito de hielo y una oficina.

La decisión de cuánto espacio es requerido para las zonas “no públicas” de un restaurante depende de cuánta comida se planea servir, qué tipo de comida va a preparar y cuánto desea invertir según el costo de el espacio con el que se cuenta.

CAPITULO 15

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen varias definiciones sobre la investigación de mercados, en seguida muestro los más importantes según mi criterio.

- Es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia del mercadeo.
- También es el diseño, la obtención, el análisis y la síntesis sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing especifica que una organización enfrenta.
- Es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a resolver sus propósitos de negocios.
- La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos, así como para controlar que estos se cumplan.
- Es un análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

Esta actividad empezó a aplicarse en la década de los 30 ´s, desarrollándose primero en los estados unidos de norte América y en Inglaterra. Actualmente es una disciplina solida en muchos países, con aplicaciones y metodologías que no se habían concebido cuando apareció.

La primera organización que intento el desarrollo de la investigación de mercados, se llamaba inter american research services en 1946 puso oficinas en todos los países grandes del continente. Pero esta empresa duro solo un poco más de un año.

Sin lugar a duda, la investigación de mercados es una herramienta valiosa tanto para los empresarios que van a iniciar un negocio, como para las empresas ya establecidas, sea cual fuere su tamaño y giro de actividad; pues es una fuente de información acerca del mercado, permitiendo al empresario tener ideas sobre bases reales en la planeación de su negocio; así mismo es una medida de prevención de gran utilidad para disminuir riesgos en inversiones. Además que se debe considerar en la aplicación del proceso administrativo en la mercadotecnia.

Sus aplicaciones requieren un abanico de posibilidades para conocer mejor el mercado en el cual quiere posicionarse el vendedor de bienes y servicios, a saber:

- Detección de las necesidades y deseos de un publico consumidor para la apertura de un negocio.
- Conocer la demanda de un producto en una ciudad, región o país.
- Para segmentar el mercado y seleccionar del mercado meta.
- Conocer el comportamiento de compra del mercado seleccionado
- Decisiones sobre el producto: diseño, composición, pruebas de concepto, de mercado, marca, empaque, amplitud, profundidad, calidad etc.
- Decisiones sobre el precio: costos, márgenes de utilidad, precios de la competencia, impuestos.
- Decisiones sobre la decisión: selección del canal, margen de utilidad a intermediario, logística.
- Decisiones sobre promoción: campaña publicitaria, medición de la efectividad, selección de vendedores, ofertas, promociones de ventas, relaciones públicas con diversos públicos.
- Decisiones para abrir nuevas sucursales

Los investigadores de mercados realizan una amplia variedad de actividades, desde estudios de potencial de mercado y participación de mercado, hasta evaluaciones de satisfacción y comportamiento de compra de los clientes; también realizan estudios para la fijación de precios, innovación de productos, problemas de distribución, y actividades de promoción.

Una empresa puede realizar investigaciones a través de su propio departamento de investigación o solicitar que se efectúe total o parcialmente por fuera, dependiendo de sus propias capacidades y recursos de investigación.

Existen tres tipos de investigaciones las cuales son:

- **La investigación exploratoria**, que consiste en obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir hipótesis.
- **La investigación descriptiva**, es describir cosas como el mercado potencial de un producto, su demanda en el mercado o las actitudes de los consumidores que compran ese producto
- **La investigación causal**, que sirve para probar hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto.

Es muy común de que antes que una empresa decida realizar una investigación debe compartir un punto llamado definición del problema. Sin embargo la decisión acertada de realizar o no una investigación de este tipo, depende de lo que el ejecutivo de mercadotecnia entienda por problema. La investigación de mercados pretende resolver cuestiones de orden no necesariamente negativo.

Normalmente una solicitud de investigación de mercados debe contener lña siguiente información:

1.- persona y/o compañía a quien se solicita.

2.- persona o departamento que solicita.

3.- fecha de solicitud.

4.- numero de requisición.

5.- datos generales del producto o servicio.

6.- situación base

- Antecedentes generales del producto o servicio (fecha de lanzamiento, etapa de su ciclo de vida, su participación en el mercado.
- Problema que se detecto y el objetivo base del estudio.
- Razones más especificas de la investigación, por ejemplo comparación del empaque con la competencia, medios de promoción, innovaciones.

7.- información específica requerida: detallar los datos específicos que se pretenden obtener para alcanzar los objetivos, por ejemplo si ya existe una hipótesis que se pretende comprobar.

8.- publico objetivo:

- Edad
- Nivel socioeconómico/sociocultural
- Localización (urbana, rural)

9.- zonas o ciudades donde se realizara el estudio

10.- material disponible (pruebas de concepto, de mercado, de comunicación, etc.)

11.- decisiones probables que se tomaran con base en los resultados

12.- fecha en que se requiere el estudio. La falta de esta nos coloca ante el riesgo de obtener los resultados fuera de tiempo.

15.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Se consideran tres objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados, estos son:

1.- conocer al consumidor. En virtud de que el comprador es el centro de atención de la mercadotecnia, y el fin de esta actividad es realizar un plan mercadológico acorde a las necesidades, deseos, costumbres y motivaciones de aquel, es indispensable conocerlo.

2.- disminuir los riesgos. La tarea global del estudio de mercados consiste en hacer el vínculo entre la empresa y el mercado; por lo que se pretende predecir el futuro mediante un análisis del pasado.

3.- contar con información actualizada acerca del mercado. Investigar el mercado no significa creación de ideas, no sustituye la imaginación, sin embargo proporciona a ésta una base real, la controla y la dirige hacia el camino correcto.

15.2. EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro etapas: definir el problema y los objetivos de la investigación; desarrollar el plan de investigación; implementar el plan de investigación; interpretar e informar los hallazgos.

Definir el problema y los objetivos de la investigación

Este es el paso más difícil del proceso, el gerente de marketing tal vez sepa que algo anda mal, sin conocer las causas especificas. Por ejemplo, los gerentes de

una tienda pueden pensar que el problema de la baja de las ventas se debe a la falta de publicidad, pero no es así, puede deberse a la falta de capacitación a los vendedores o algún otro motivo.

El objetivo de una investigación es una declaración, en términos tan precisos como sea posible, acerca de que información se necesita. Este deberá estar formulado claramente, de tal manera que la obtención de la información asegurara que se cumpla con este propósito.

Desarrollo del plan de investigación

Consiste en definir qué información se necesita investigar, desarrollar un plan para obtenerla en forma eficiente y presentar el programa a la gerencia de marketing. El plan bosqueja las fuentes de datos y detalla la estrategia de la investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que se utilizaran.

Implementación del plan de investigación

Esto implica recolectar, procesar y analizar la información, la recolección de datos puede correr por cuenta del personal por cuenta del personal de investigación de mercado de la compañía o por empresas externas, esto es en virtud de que son especializados pueden efectuar la tarea con mayor rapidez y con un costo más bajo.

Los investigadores deben procesar y analizar los daos recolectados para aislar la información y hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos estén completos y codificarlos para analizarlos por computadora. Luego, los investigadores tabulan los resultados y calculas promedios y otras medidas estadísticas.

Interpretación e informes de los hallazgos

En esta etapa el investigador debe interpretar la información encontrada, sacar conclusiones, e informarla a la gerencia. Debe presentar los hallazgos útiles para la toma de decisiones. Es importante que haya dialogo para una mejor coordinación entre el director de la investigación, los investigadores a su vez con el gerente del área en la cual se deberá tomar las decisiones.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6.1 DEFINICIÓN DE POBLACIÓN

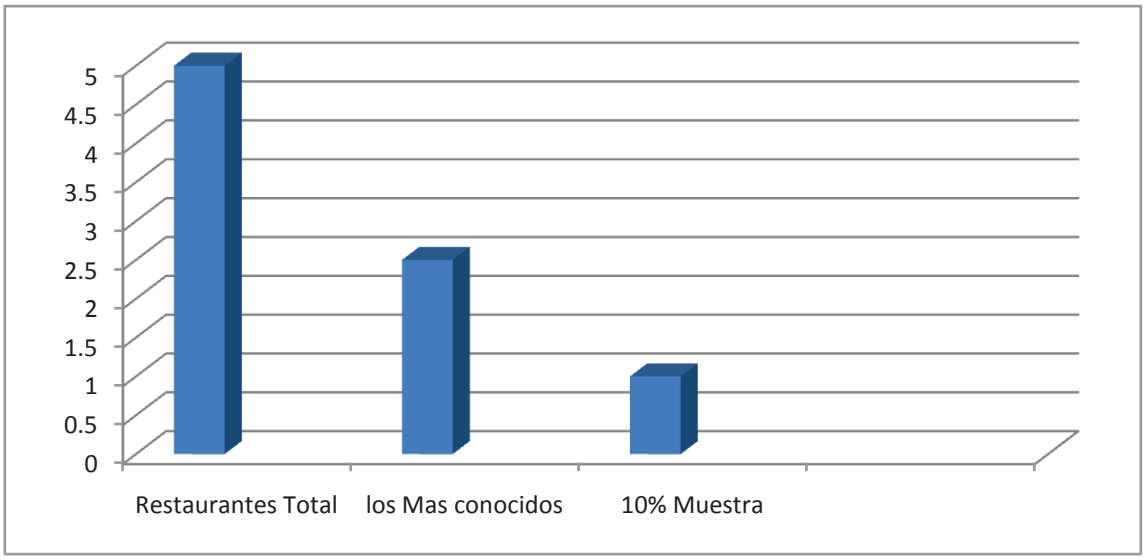
Según el padrón de licencias comerciales del H. Ayuntamiento de Morelia Michoacán, hasta el día 16 de junio del 2010 cuenta con 2738 restaurantes registrados, dentro de estos están pequeños y medianos, tanto como fondas y comida gourmet.

En este caso solo se tomaron en cuenta 250, restaurantes que son los que cuentan con las instalaciones apropiadas, y son los más conocidos en el mercado.

6.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

De estos 250 restaurantes aplicaremos la investigación a un 10% es decir 25 restaurantes en la ciudad de Morelia, ubicados en diferentes puntos de esta.

El siguiente grafico señala la muestra que se tomara para la investigación.



Después de tomar la muestra sobre los restaurantes donde se aplicaran las encuestas, resultando tres grupos de población involucrados, como se detalla.

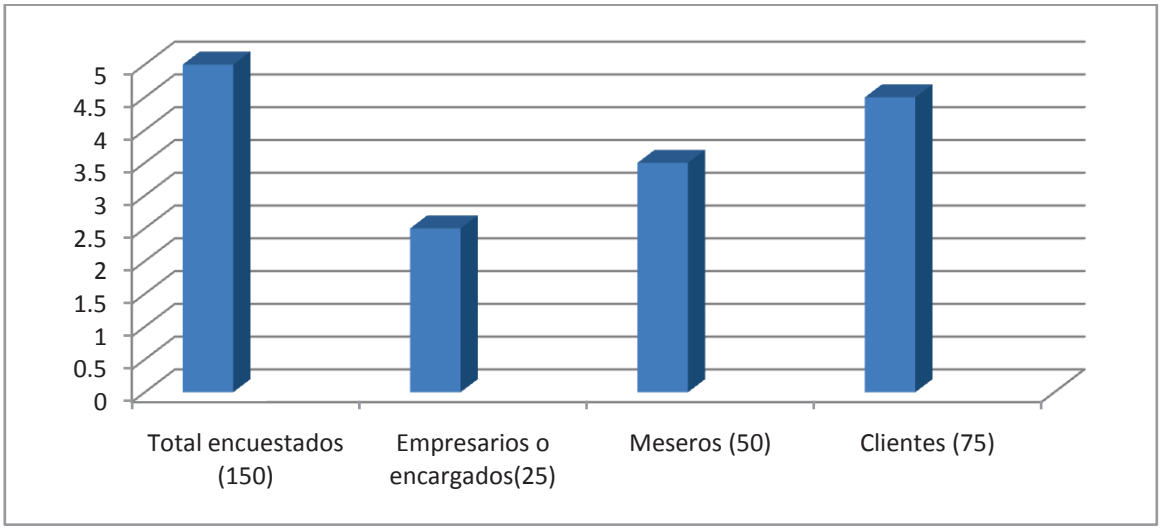
25 Empresarios, dueños del establecimiento o encargados del mismo.

50 Meseros, 2 meseros por cada Restaurante.

75 Consumidores, 3 clientes por cada restaurante.(revisar el dato)

Dando un total de 150 encuestados dentro de Morelia Michoacán

A continuación se muestra gráficamente



6.3 DISEÑO DE TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN

CUESTIONARIOS:

Se diseñaron tres tipos de cuestionarios para aplicar a empresarios, meseros y clientes de los restaurantes más reconocidos en Morelia Michoacán y dichos cuestionarios son los siguientes:

Amable Mesero, este cuestionario tiene por objetivo conocer su opinión sobre el trabajo en restaurantes, por lo que le agradezco su colaboración al contestarlo.

1.- ¿Cuando llegan los clientes al restaurante, cómo los atiende?

a).- Indiferente, le tomo la orden y le sirvo el tiempo que permanece en el restaurante.

b).- Lo recibo con una sonrisa dándole la bienvenida guiándolo hacia una mesa.

c).- simplemente le sirvo lo que pide.

2.- ¿Qué lo motiva a atender bien a los clientes?

a).- Quedar bien con el patrón.

b).- Ganar una propina.

c).- No le queda de otra.

3.- ¿Por qué está como prestador de servicio en el restaurante?

a).- Es el empleo que pudo conseguir.

b).- Le agrada atender personas y tiene buena conexión con los consumidores.

c).- Por superación en la empresa.

4.- ¿Qué significado tiene para usted cada uno de los clientes que llegan al restaurante?

a).- Me da igual uno más, uno menos.

b).- Cada uno de los clientes es fundamental para el crecimiento del restaurante.

c).- Muy importante porque gracias el tengo empleo.

5.- ¿Qué tan comprometido está usted con la satisfacción total del cliente?

a).- Cada cliente queda satisfecho al tener su comida rápida y caliente.

b).- Procuro ser amable con el cliente y asegurarme de que este bien atendido.

c).- De eso se encarga el patrón yo solamente atiendo a lo que el cliente pide y lo que mi patrón me manda.

6- ¿Cuándo un cliente manifiesta quedar insatisfecho, que hace usted?

a).- Escucha al cliente para saber lo que fallo y dar una breve solución al problema.

b).- Se pone de malas y no le importa lo que el cliente reclame.

c).- Hace caso omiso al reclamo y sigue laborando normal.

7- ¿Cree que para poder ofrecer un buen servicio al consumidor, tiene que haber un trabajo en equipo?

a). Cada quien haga su trabajo y sin preocuparse por lo que hacen los demás.

b). Siempre debería de haber una comunicación entre los trabajadores para cumplir el objetivo de satisfacer al cliente.

c) El más importante soy yo porque tengo el contacto directo con el cliente, así que los demás no importan.

Le agradezco infinitamente por su tiempo y sinceridad ¡Buen Día¡.

Respetable empresario, le solicito atentamente tenga a bien contestar el siguiente cuestionario que tiene por objetivo conocer las estrategias para la satisfacción de sus consumidores.

1. **¿Qué valor le proporciona usted a cada uno de sus clientes?**

a).- Tratamos de que el cliente se sienta cómodo y atendiendo su necesidad de alimento.

b).- Solo nos preocupamos por atender su necesidad de comer, que es a lo que viene a nuestro restaurante.

c).- Hacerlo sentir importante al servirle con calidad y cordialidad, tratando de cubrir cada detalle para que se pueda vaya con una buena impresión del restaurante y regrese pronto.

2.- ¿Qué hace usted para lograr la satisfacción de los clientes?

a).- Todos los clientes quedan satisfechos con que les tengamos la comida caliente y lo más pronto posible.

b).- Procuramos cada detalle que pueda suceder a los clientes dentro del restaurante, ocupándonos de que esté tranquilo, disfrute de su comida con confianza en un ambiente agradable y un servicio de calidad.

c).- Generamos una comunicación con cada uno de los consumidores para saber si quedo satisfecho y conocer sus sugerencias.

3.- ¿Considera que usted debe tener una buena comunicación con el mesero para que trabajen coordinadamente?

a).- El mesero solo debe atender los clientes y obedecer mis ordenes

b).- Trato de tener comunicación con todos los trabajadores para lograr juntos el objetivo de satisfacer a los clientes.

c).- Claro, es indispensable la coordinación con los prestadores del servicio para que hagan bien su trabajo.

4.- ¿En caso de que el cliente haya recibido un mal trato por parte de uno de sus trabajadores, como resuelve dicho suceso?

a).- Regaño a la persona que hizo mal su trabajo y lo hago que le ofrezca disculpas al cliente.

b).- Le llamo la atención para que ya no lo haga y si no obedece lo corro.

c).- Me disculpo con el cliente personalmente, prometiendo el que no vuelva a pasar y trato de contentarlo con un descuento o con un aperitivo gratis.

5.- ¿Qué actitud toma cuando al cliente le es difícil quedar satisfecho con los servicios que usted le brinda?

a).- Tratamos de hacer lo imposible por que el cliente deje de quejarse y propiciamos un buen ambiente por nuestra parte sin perder la paciencia y el respeto hacia él.

b).- Sí no los satisfacemos ya no hacemos nada, sabemos que otros no serán tan exigentes.

c).- Le damos la razón y hacemos lo que él nos pide para que esté satisfecho y si no lo logramos pues ya no es nuestra culpa.

Agradezco fielmente su atención y tiempo para contestar este pequeño test.

Estimado cliente, le pido de la manera más atenta un poco de su tiempo en contestar estas breves preguntas sobre su satisfacción ante la atención en servicios restauranteros.

1.- ¿Considera que los restaurantes que ha visitado en Morelia, se preocupan por la satisfacción de sus clientes?

a) Sí, todos b) Algunos c) Muy pocos d) Ninguno

2.- ¿Los restaurantes visitados han superado sus expectativas?

a) Sí, todos b) Algunos c) Muy pocos d) Ninguno

3.- ¿De todos los restaurantes que ha visitado, regresaría a alguno de ellos?

a) Sí, todos b) Algunos c) Muy pocos d) Ninguno

4.- ¿Qué tan importante es para usted el que un restaurante cuente con una adecuada distribución de espacio y un diseño agradable?

a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) Nada importante

5.- ¿La actitud del mesero es factor importante para que el cliente se motive a regresar?

a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) Nada importante

¡Mil gracias por su tiempo¡.

6.4 ANÁLISIS, SÍNTESIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

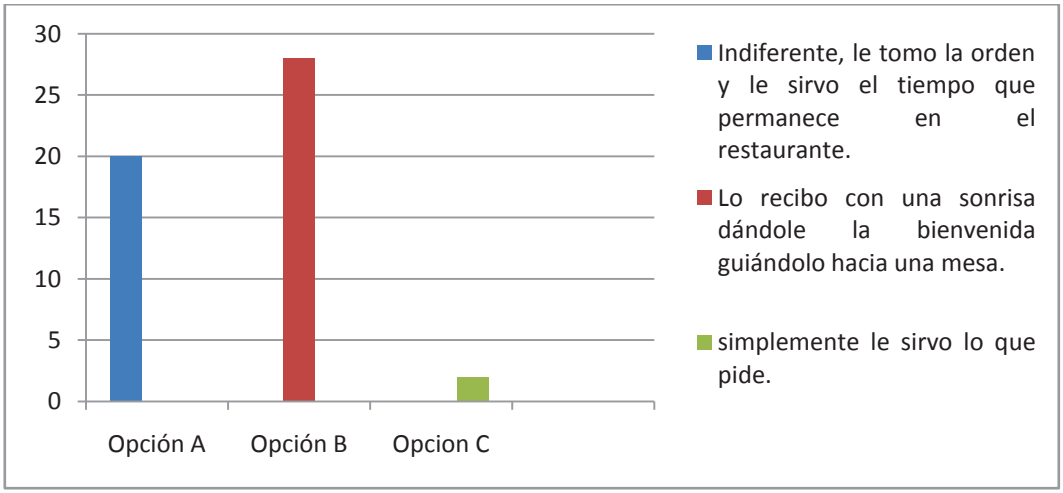
Los restaurantes que se visitaron fueron tomados según el criterio del involucrado en esta tesis, y los restaurantes son los siguientes:

- Fonda las Mercedes, ubicado en León Guzmán # 47 Col. Centro.
- Restaurante San Miguelito, Av. Camelinas esquina Ventura Puente.
- De Leña Pizzería, Blvd. García de León # 1085 – B Col. Chapultepec Sur.
- Restaurantes los Tarascos, Av. Lázaro Cárdenas #850 Col. Chapultepec Norte.
- La Casa de la Arrachera, Blvd. García de León #950 Col. Nueva Chapultepec Sur.
- El Pollo Loco, Av. Madero Pte. #1086 frente al IMSS
- Restaurante Bar Los Caporales, libramiento independencia # 2420
- Mariscos El Navegante, Guadalupe Victoria # 651 Col. Industrial
- Restaurante los Mirasoles de Morelia, Av. Madero Pte. #549 esquina León Guzmán Col. Centro.
- Restaurante Bar La Tórtola, Fco. Márquez #477 Col. Chapultepec Norte.
- Restaurante el Gratín, colegio de san Miguel # 171 Col. Ventura puente.
- Restaurante la Hacienda Grill, Av. Camelinas # 3425
- Pollo Coa, Av. Camelinas # 1969
- Emiliano´s, Artilleros del 47 # 1643 Col. Chapultepec Oriente.
- Restaurante Asadero la Hacienda, Morelos Sur # 1500 Col. Félix Ireta
- Restaurante Carnitas don Raúl, Carpinteros de Paracho # 1007 Col. Vasco de Quiroga
- El taco loco, Manuel Muñiz # 565 Col. Juárez

- Restaurante Bar elegante China, Blvd. García de León # 1092
- Comaltzin, libramiento paseo de la república # 4101
- Restaurante Bar Carnitas los Tabachines, Juan Escutia # 483 Col. Chapultepec Sur.
- Restaurante Bar Mariscos el Pescador, Cuautla # 77
- Restaurante Aguililla S, Eduardo Ruiz # 515 Col. Centro
- Andiamo Pizzas, Av. Camelinas # 2693 col. Prados del campestre
- Tacopolis, calzada la Huerta # 296
- La Cabaña de Vic, Av. Camelinas # 1535

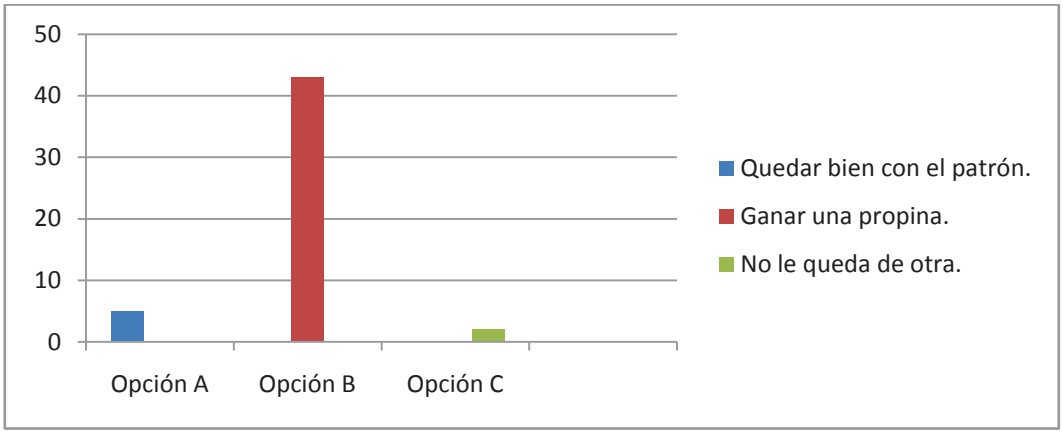
Síntesis gráfica de respuestas de los meseros.

¿Cuando llegan los clientes al restaurante, cómo los atiende?



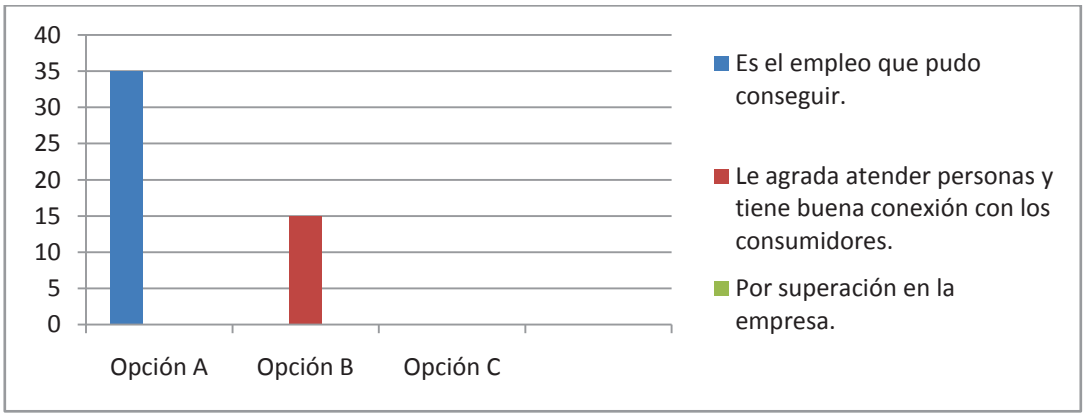
El resultado se observa favorable para los clientes.

¿Qué lo motiva a atender bien a los clientes?



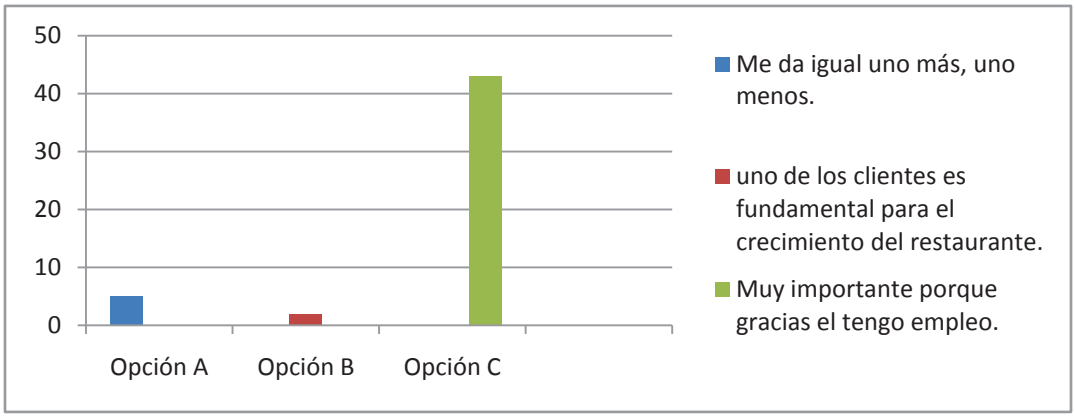
El mesero solo busca un incentivo extra.

¿Por qué está como prestador de servicio en el restaurante?



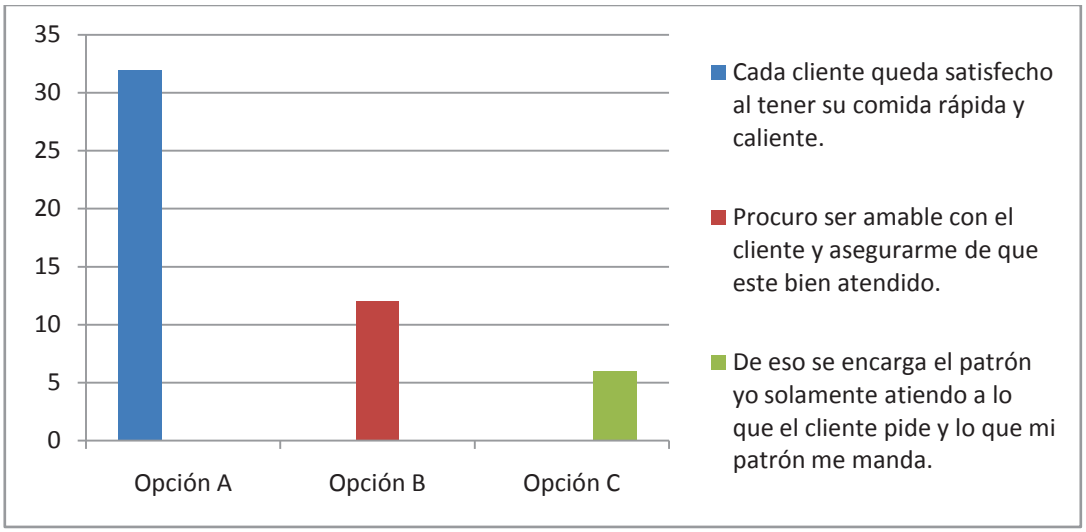
La mayoría de los meseros, manifiestan estar por necesidad de empleo únicamente.

¿Qué significado tiene para usted cada uno de los clientes que llegan al restaurante?



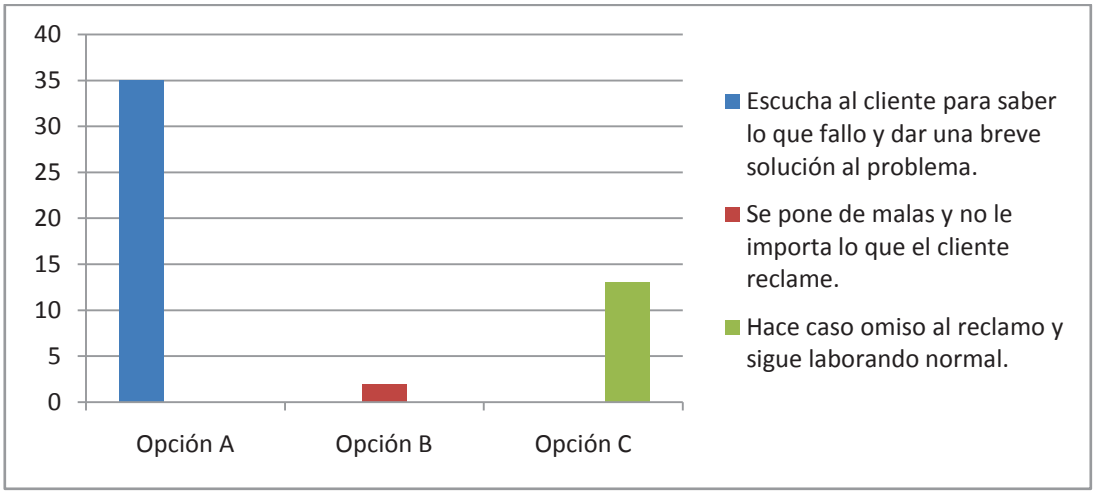
Los meseros valoran al cliente por la fuente de empleo.

¿Qué tan comprometido está usted con la satisfacción total del cliente?



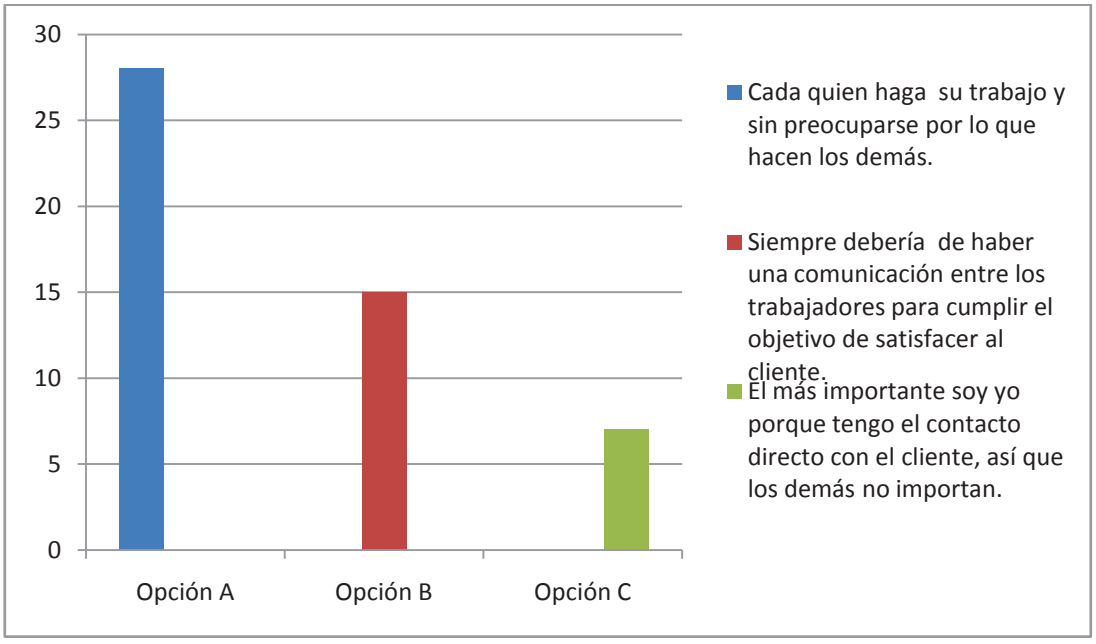
No hay compromiso en la total satisfacción.

¿Cuándo un cliente manifiesta quedar insatisfecho, que hace usted?



En este caso, procuran calmar la tensión ante situaciones poco favorables.

Cree que para poder ofrecer un buen servicio al consumidor, tiene que haber un trabajo en equipo?



No hay cultura sobre el trabajo en equipo, lo cual no le conviene a la empresa.

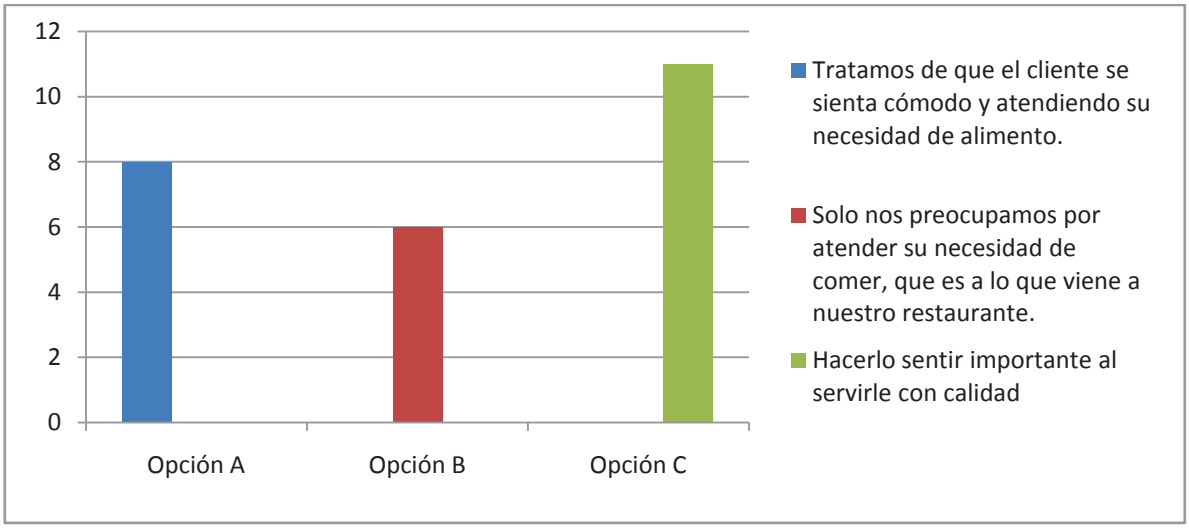
Como se puede observar en las graficas anteriores, los restaurantes de Morelia cuentan con meseros con ganas de hacer bien las cosas, solo que no tienen visualizada la ideal forma de atención a clientes, ya que sólo están en esta labor por factores económicas y por falta de empleo dentro del Estado.

Algunos meseros en Morelia son personas sin educación básica, personas que no han tenido la oportunidad de aprender el mundo del servicio al cliente, solamente lo que el patrón o capacitador les ha enseñado, por eso no se ha satisfecho adecuadamente a los consumidores.

Erróneamente, se tiene el concepto de que el ser mesero, es un trabajo fácil, donde solo tiene que llevar la comida al cliente y después limpiar su mesa, sin embargo la labor del mesero es fundamental para cada restaurante pues colaboran a la permanencia y el crecimiento del mismo.

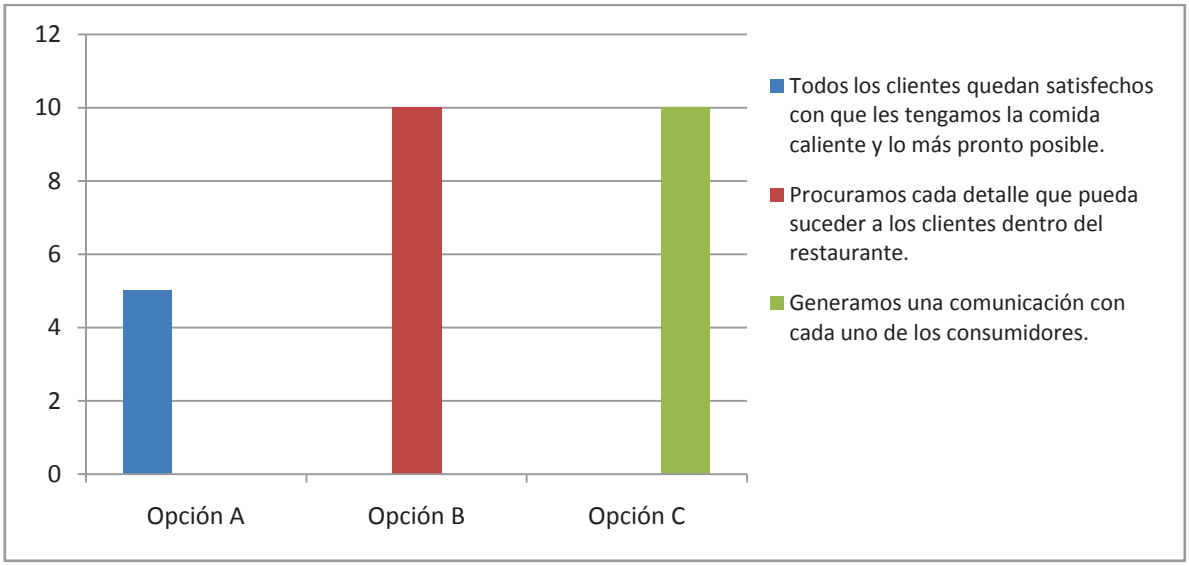
Enseguida se muestran en resultado de los cuestionarios aplicados a los Empresarios o encargados del restaurante:

¿Qué valor le proporciona usted a cada uno de sus clientes?



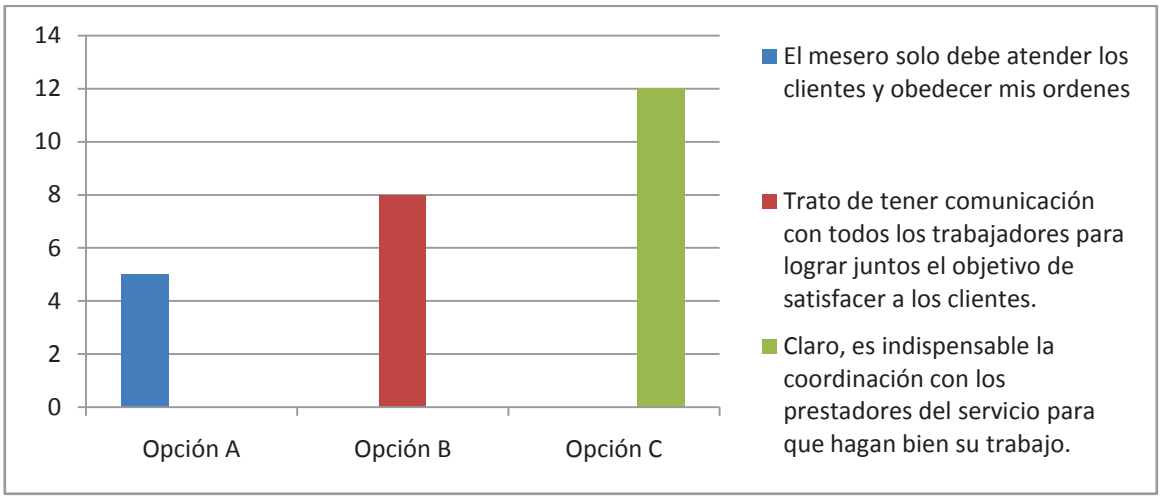
El empresario se preocupa por satisfacer al cliente.

¿Qué hace usted para lograr la satisfacción de los clientes?



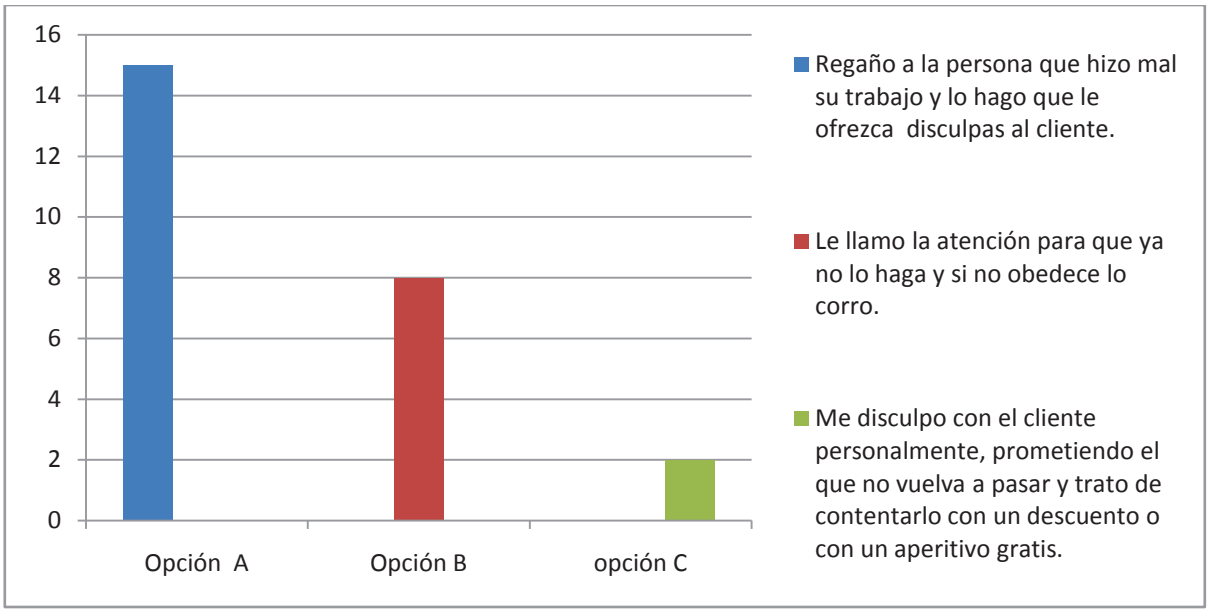
Se tiene la forma más ideal para satisfacer a los clientes.

¿Considera que usted debe tener una buena comunicación con el mesero para que trabajen coordinadamente?



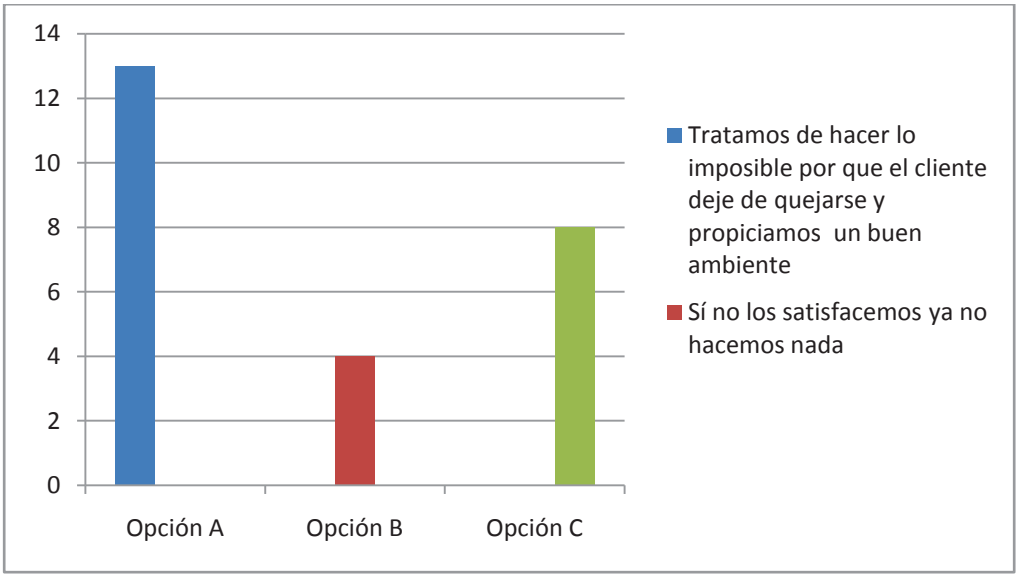
Se muestra que el empresario sabe lo ideal para una mejor labor.

¿En caso de que el cliente haya recibido un mal trato por parte de uno de sus trabajadores, como resuelve dicho suceso?



En este caso el empresario hace las cosas egoístamente dándole la responsabilidad solo al mesero.

¿Qué actitud toma cuando al cliente le es difícil quedar satisfecho con los servicios que usted le brinda?



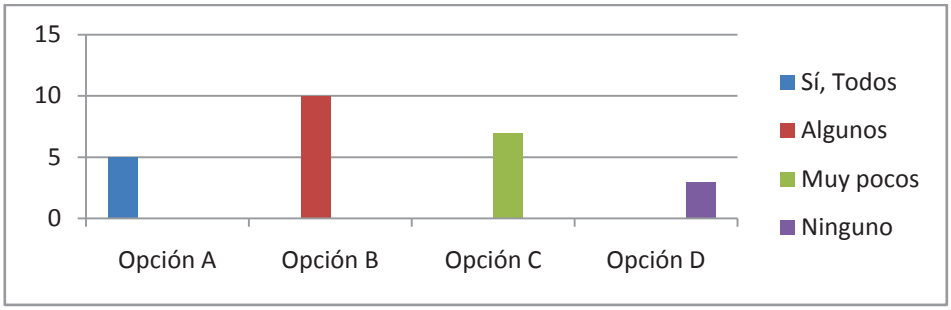
Se tiene buena cultura en la satisfacción de los clientes.

En análisis del cuestionario que se les aplico a los empresarios restauranteros, me permite mostrar los 5 puntos más destacados en dicha investigación.

- Mala cultura en la contratación de meseros, contratan a cualquier persona que consideran apta a simple vista.
- Ejercen el autoritarismo, creando un ambiente tenso para todos los demás involucrados en la empresa.
- Los empresarios hacen lo que ellos consideran que esta bien para el cliente sin tener una base solida.
- Algunos de los empresarios, entienden las diversas formas de atención a clientes, pero no ejercen esa sabiduría con los meseros, lo cual hace que algunas veces si se brinde un buen servicio y algunas veces no.
- La mayoría de los empresarios están viciados económicamente, siendo lo único que los mantiene en el mercado y no la total satisfacción como primer objetivo.

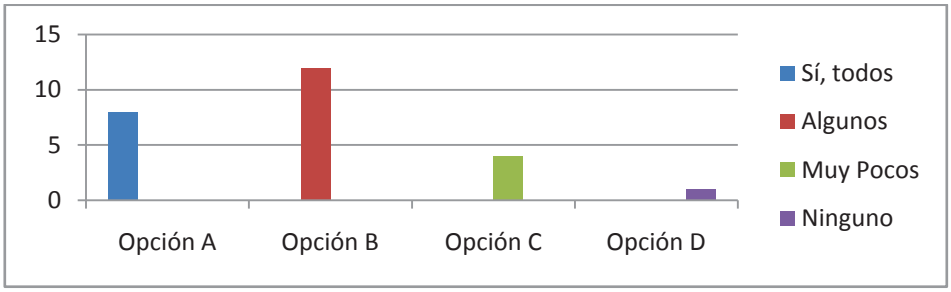
Ahora se analiza el resultado de las encuestas aplicadas a 25 clientes, uno de cada restaurante:

¿Considera que los restaurantes que ha visitado en Morelia, se preocupan por la satisfacción de sus clientes?



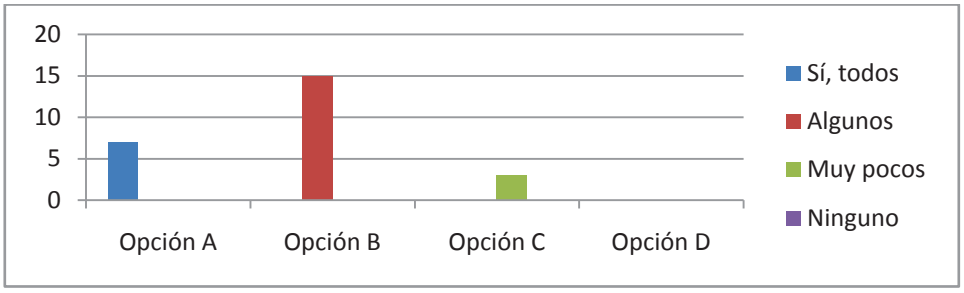
El cliente no ha sido satisfecho en su totalidad, eso es de preocuparse.

¿Los restaurantes visitados han superado sus expectativas?



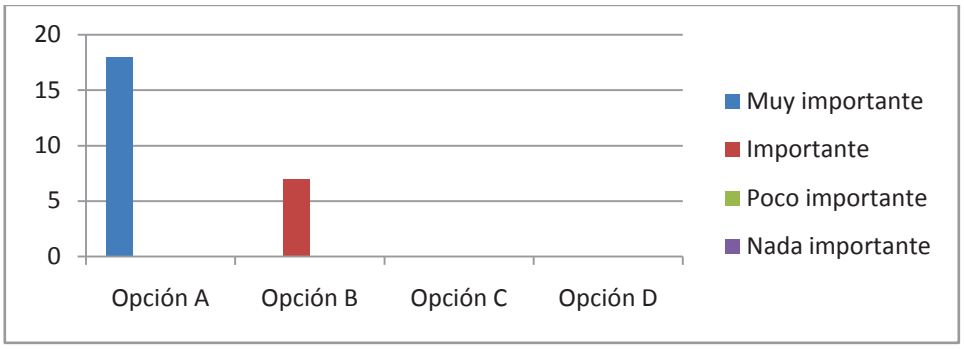
la demanda ésta por encima de la oferta.

¿De todos los restaurantes que ha visitado, regresaría a alguno de ellos?



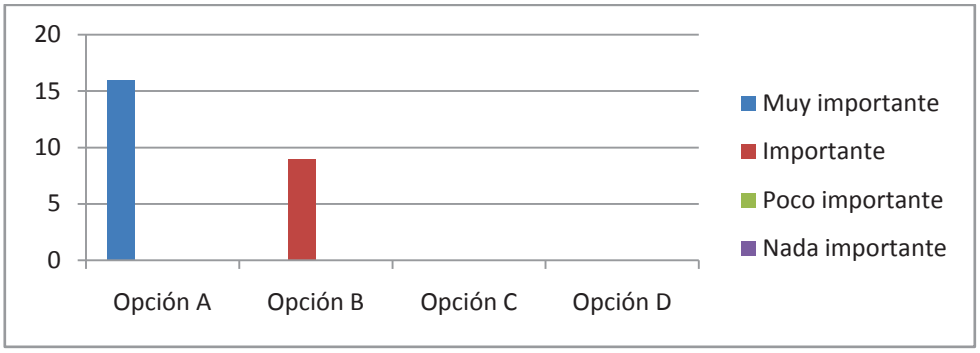
Se muestra que no tienen clientes leales.

¿Qué tan importante es para usted el que un restaurante cuente con una adecuada distribución de espacio y un diseño agradable?



Los clientes si se preocupan por la buena estructuración en los restaurantes.

¿La actitud del mesero es factor importante para que el cliente se motive a regresar?



Sin duda alguna el mesero es una parte importante que se debe cuidar muy bien al proporcionar el servicio.

El mercado moreliano es considerado como uno de los mas considerados del país, considerado por varias empresas que han utilizado a Morelia como base al lanzar en nuevo producto al mercado, diciendo, si gusta en Morelia gusta en todos lados.

Pues en este caso se muestra ampliamente, que el mercado moreliano en cuestiones restauranteras no ha sido totalmente satisfecho.

Estamos en lo más cercano pero aún, no logramos tener totalmente satisfechos el mercado restaurantero.

7. CONCLUSIONES

"La verdadera calidad no está en las cosas que hace el hombre, sino en el hombre que hace las cosas".

Carlos Llano

Sin lugar a dudas el servicio a clientes es sumamente delicado y fundamental para el éxito de cualquier empresa.

No importa el giro de la empresa, siempre hay un vendedor y un comprador, pero si el vendedor no toma en cuenta al comprador esto se irá terminando hasta llegar a la quiebra de la empresa y eso nadie queremos que suceda, pues afecta a la economía Local, Regional o Nacional.

Por eso es importante el tomar en cuenta toda la información que se maneja en esta tesis ya que se pudo observar en varios conceptos aplicados a la realidad, se puede apostar que muchos de los prestadores de servicios obtuvieron un nuevo modo de hacer su labor.

La hipótesis: **la buena imagen de los restaurantes ubicados en la ciudad de Morelia, es determinante para atraer a nuevos consumidores,** fue comprobada en esta ciudad pues la mayoría de los consumidores deciden el consumo en lugares agradables, y crece dependiendo el factor económico en el que se encuentre el consumidor, pero siempre busca un lugar agradable a simple vista para comer.

Como consumidores vemos un restaurante limpio, elegante o simplemente bonito ante nuestros ojos y creemos que habrá una buena comida y que la pasaremos bien, cuando en algunos casos eso no es realmente lo que esperábamos.

Lo importante es tener la curiosidad y fijarnos bien en lo que queremos como clientes, si queremos tortillas calientes con un buen sazón de hogar debemos de saber a dónde ir , porque por no saber elegir el restaurante no quedamos satisfecho y nos expresamos mal del lugar, dando una mala fama, cuando el restaurante simplemente no era lo que buscábamos.

La actitud de servicio de los empleados de restaurantes, es la clave en la satisfacción del cliente, esta hipótesis fue comprobada al cien por ciento en la investigación de campo, según manifestaron los empresarios la importancia de que él prestador de servicio tenga una buena actitud ante él consumidor.

Todos buscamos obtener más de lo que damos en cuanto a servicio se refiere, es una característica humana que no se puede cambiar, el ser humano por naturaleza es difícil de satisfacer, pero en la realización de esta investigación se pudieron observar varias cosas importantes que se comparten aquí.

La tercera hipótesis sobre si **la aplicación de la mercadotecnia de servicios, es realmente de utilidad para la industria restaurantera,** se comprobó un ochenta por ciento, debido a la administración empírica que aplican aún algunos restauranteros, una mayoría de los encuestados sí se preocupan por aplicar varias técnicas diferentes orientadas a la satisfacción de sus clientes siendo este uno de los objetivos de la mercadotecnia.

Como empresario restaurantero, tiene que saber bien que es lo que se está haciendo, tener el compromiso de hacer las cosas con calidad, ponerse realmente la camiseta, el dinero es fundamental pero no debemos de pensar solo en las

utilidades monetarias, porque el pensar así es un beneficio a corto plazo. Sin embargo si al cliente lo tomamos como un elemento vital, el beneficio será más duradero, debido haber logrado el proporcionar valor y satisfacción en ellos.

Es importante que las empresas se pongan las pilas a cambiar las estrategias que no les han dado resultados, estando en un mercado globalizado con tantos competidores dónde no se pueden dar el lujo de hacer caso omiso a las demandas de compradores; y tomen en cuenta esto como lo que es, un ciclo, si se hace bien el trabajo, se tendrán más clientes, permanecerá el negocio, hay más dinero, se puede crecer, generar más empleo y "wow" todo cambia. La simple fonda se convierte en un gran restaurante. ¿Se puede?, claro que se puede.

Los meseros son buenos en Morelia, porque han aprendido con la práctica, pero no debe ser siempre así, hay que capacitar adecuadamente a las personas que se contratan como meseros, pues por falta de esta hay clientes insatisfechos.

La distribución de espacios en los restaurantes, es un factor determinante en el objetivo de satisfacer al cliente, esta última hipótesis se comprobó en un cien por ciento, como así lo expresaron los consumidores encuestados, quienes dijeron sentirse satisfechos cuando un restaurante está bien diseñado y estructurado acorde al tipo de comida que ofrecen.

En cuanto a los objetivos que se fijaron, se cumplieron. En cuanto al **Objetivo General:** Colaborar con la industria restaurantera, a fin de situar al cliente y sus necesidades en el punto central de atención, mediante propuestas de estrategias eficientes que permitan lograr la mejor interacción entre el prestador de servicio y el consumidor. Para lograr esto presento en el siguiente apartado las recomendaciones, pero ya dependerá de los empresarios que decidan aplicarlos o no a favor de su desarrollo empresarial.

Objetivos particulares:

- Detectar las necesidades de los consumidores de restaurantes considerando su entorno cultual.
- Sugerir a los restauranteros tácticas para específicas para una segmentación adecuada del mercado.
- Crear conciencia en los prestadores de servicios sobre la importancia de tener satisfecho al cliente para que éste regrese a nuestro restaurante.
- Proponer estrategias modernas y eficientes para el buen éxito de la industria restaurantera.
- Tratar de crear una mejor cultura en el prestador del servicio en restaurantes.
- Comprobar las hipótesis formuladas.

Los anteriores objetivos fueron alcanzados al concluir esta investigación.

En general las hipótesis y los objetivos se cumplieron como fueron planteados, espero que esta Tesis sea de utilidad para todos los lectores ya que en lo particular me dejo totalmente satisfecho ampliando el conocimiento, descubriendo aspectos bastante buenos y algunos no tan buenos, como el desplante de las personas al querer aplicar los cuestionarios, es parte del proceso de una investigación, pero fue un gran reto para poder obtener la información a como diera lugar.

Al terminar de leer esta tesis, te das cuenta del mundo tan grande que es el tema de la satisfacción de los clientes, donde la mayoría considera este punto como poco importante cuando en realidad debemos de tener mucho cuidado por fácil que parezca el atender a personas.

Esta tesis me hiso comprender mas sobre el servicio al cliente, como jugar con la psicología, como aprender a comportarte ante situaciones poco incomodas con fin de ofrecer un buen servicio y mantener la lealtad de nuestros clientes.

Lo importante de todo es que comprendamos que tenemos que hacer las cosas con calidad desde un principio, tanto el mesero, como el cocinero, el de la limpieza y los administradores todos somos un equipo. Y como dice Kauro Ishikawa en su teoría de calidad total: *CALIDAD es calidad en el trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de los objetivos, calidad en todo.*

Por todo lo anterior estoy seguro que esta tesis ayudara en la competitividad de los restaurantes y de las personas involucradas, no olvidando que competitividad es hacer, es compromiso, es control con flexibilidad, es actitud de servicio, es ser de éxito constante, tomando en cuenta esta tesis como su biblia y verán los resultados en poco tiempo.

8. RECOMENDACIONES

A continuación presento propuestas y sugerencias clasificadas en cuatro rubros

Recomendaciones en el servicio.

- Recibir a todos los clientes con una sonrisa
- Evitar llevar a los clientes a una mesa que aun no esté totalmente limpia.
- Ofrecer un aperitivo antes de tomar la orden.
- Ofrecer el menú, iniciando con las mujeres, niños y adultos mayores.
- Informar sobre la especialidad de la casa.
- Servir igualmente primero a las mujeres y niños respetando siempre el lado derecho de cada persona.
- Estar al pendiente de proporcionar todos los utensilios necesarios
- Tener la precaución de que no haga falta en la mesa, pan , tortillas, bebidas, servilletas antes de que el cliente se moleste en pedirlas
- Cuando el cliente termine de consumir sus alimentos retirar de inmediato los cubiertos y platos, limpiando la zona.
- Ofrecer alguna bebida extra y un postre.
- mantener comunicación con el cliente, para verificar si fue satisfactoria su estancia.
- Tener lista la cuenta, para no hacer esperar al cliente.

Recomendaciones para el menú:

- Es recomendable contar con un menú especializado, ya sea en platillos regionales o comida gourmet, pero no llenar el menú de diferentes platillos.
- Tener un platillo especial que se considere el mejor del chef.
- Tener cuidado en la combinación de alimentos en el platillo, de acuerdo a su contenido energético.

Recomendaciones para el dueño o encargado del restaurante:

- Debe ocuparse por seleccionar bien a su personal, capacitarlos y hacer una distribución adecuada del trabajo.
- Supervisar que el trabajador haga bien su labor en pro de satisfacer al cliente.
- Propiciar confianza y comunicación con los subordinados.
- Aplicar la cultura del servicio personalizado.
- Identificar las necesidades del cliente para poder darle lo que necesita.
- Tratar de tener una comunicación con el consumidor en la bienvenida de forma personal y asimismo a la hora de retirarse.
- Crear y mantener un ambiente cálido en el servicio.
- Mostrar el interés que se tiene por que el cliente este bien atendido, revisando en ocasiones las mesas.
- Observar el comportamiento del cliente por si llega a esta incomodo saber cuál es el motivo y solucionarlo de inmediato.
- Nunca ver al cliente solamente con el fin monetario, sino con el objetivo de lealtad de éste para el crecimiento del negocio.

Recomendaciones en el diseño del restaurante:

- Distribuir adecuadamente el espacio entre mesas y sillas, contando con muebles ergonómicos.
- No usar colores extravagantes, entre más cálido esté el lugar, mejor.
- No tener sillas de más en las mesas.
- Seleccionar música ideal para que el cliente este tranquilo.
- No llenar las mesas de cosas innecesarias.
- Tener los manteles siempre limpios
- La entrada debe estar libre evitando objetos que obstruyan el paso
- Mantener los baños retirados de las mesas y de la cocina; tenerlos siempre limpios con aroma y lo necesario.
- Contar con espacios aptos para todos, como para personas con capacidades diferentes y para los niños.

9. FUNTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFIA.

ARELLANO Cueva Rolando. Comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill, México 2001.

ALBRECHT, Karl. La excelencia en el servicio, Ed. Legis, Colombia 1991

ANDA Gutiérrez Cuauhtémoc. Administración y calidad, Limusa, Noriega editores, México 1995

AYALA Brito Gamaliel, Becerril Sánchez Betel. Administración financiera aplicada a los restaurantes, IMCP México 2005.

BOB E. Hayes, Cómo medir la satisfacción del cliente, editorial Oxford. México 2003.

CRAVERS, Hills. Woodruf. Administración de Mercadotecnia. México: Cecsa 1993

CROSBY, Philip B. La organización permanece exitosa, McGraw Hill, México 1995

COLUNGA Dávila Carlos. Administración para la calidad, panorama editorial, México 1995

COLUNGA Dávila Carlos. La calidad en el servicio, panorama editorial, México 1995

DESATNICK Robert L. Como conservar su clientela, editorial Legis, S.A. Colombia, 1989.

FERNANDEZ Arenas, José Antonio. El proceso administrativo, Diana, México 1991

FERDANDEZ Valiñas Ricardo. Segmentación de mercados. Ecafsa, México 2000

FISHER, Laura. Mercadotecnia, 2ª ED. México: Mc Graw Hill.

FRANKLIN F Enrique Benjamín. Distribución del espacio en las áreas de trabajo, IMCP, México 1996

GUAJARDO, Garza Edmundo. Administración de la calidad total, Ed. Pax, México 1996

ISHIKAWA Kauro. Que es control total de la calidad, ed. Normal, Colombia 1986.

JACQUES Horovitz. Los siete secretos del servicio al cliente. Editorial Prentice Hall, España 2000.

JOHANSSON, Mc Hugh, Pendlebury, Wheeler. Reingeniería de procesos de negocio, Limusa México 2000.

JURAN Joseph M. Juran y la aplicación de la calidad, Ed. Díaz de Santos, Madrid 1990

LARREA Angulo Pedro. Calidad de servicio, del marketing a la estrategia, Ed. Díaz de Santos, Madrid 1991

MACDONALD John, Tanner Steve. Como aprender el benchmarking en una semana. Editorial panorama. México 1998.

MARTIN William B. Servicios de Calidad al cliente, la cortesía en el trabajo, Trillas, México 1991

MENESES, Jiménez Marcela Lucina. Apuntes de métodos estadísticos de calidad 2002.

MICHAEL E. Caffertky, Cómo lograr que tus clientes te promuevan, Editorial Pax México, México 1998.

MICHAEL R. Solomon, Elnora W. Stuart, Marketing personas reales decisiones reales, editorial Prentice Hall, Colombia 2001.

MORGAN Rebecca L. Cómo contentar clientes disgustados, México 1998.

MUÑOZ Ortiz Raúl. El arte de servir en hoteles y restaurantes. Diana México 1998

MÜLLER de la Lama Enrique, Cultura de Calidad de servicio, editorial Trillas, México 2003.

MÜNCH Galindo Lourdes. Fundamentos de Administración, Trillas, México 1997

KOTLER Philip, Armstrong Gary. Marketing 8ª. Edición México, Prentice Hall. 2001

KOTLER Philip. Dirección de marketing, decima edición, México, Prentice Hall 2001

KOTLER Philip, John Bowen, James Makens. Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice Hall. México 1997.

PARRA Paz Erick. La virtud del servicio, ediciones Fiscales ISEF, México 1996

PEEL Malcom. El servicio al cliente, Guía para mejorar la atención y la asistencia. Deusto, España 1991

PERALTA Alemán Gilberto. De la filosofía de la calidad al sistema de mejora continua. Panorama México 2002

PICÓN Prado Eduardo. Segmentación de mercados. Prentice Hall, España 2000

REYES Ponce Agustín. Administración Moderna, Limusa, México 1992

RODRIGUEZ Chávez Celia. Antología de la calidad personal base de todas las demás calidades, derechos reservados 2002

STANTON, William, Etzel Michael, Walker Brece. Fundamentos de Marketing 11a. ed. México, Mc Graw Hill, 2000

SHAW James G. El cliente quiere calidad, Prentice Hall, Hispanoamericana, S.A. México 1997

THOMSON Kevin. El capital emocional. Editorial Esic. España 2000.

VIVEROS Pérez Jesús Alberto. Apuntes de principios y modelos de calidad, derechos reservados 2002

Fuentes electrónicas:

www.ama.org

www.gestiopolis.com

www.inteligencia-emocional.org

www.dialnet.es