

El rol de la investigación de mercados en la oferta de calidad



por Rafael Valencia
director de Tendencias Industriales, División de
Estudios de Satisfacción de Segmenta, S. C.



En esta ocasión Rafael Valencia nos comparte los numerosos factores subjetivos que intervienen y definen la preferencia de los clientes por un producto o servicio. Este artículo revela la complejidad de este quehacer y su carácter indispensable.

Hay muchos aspectos que definen la calidad de un producto o un servicio. Sin embargo, sólo hay un juez: el consumidor.

Esta aseveración nos pone a todos en “jaque”, ya que en muchos casos el consumidor desconoce todo el trabajo que hay detrás de la liberación de un producto o servicio, y con más frecuencia, se ignoran los términos en los que se firma un contrato.

Nos pone en “jaque” porque la calidad se evalúa simplemente por una apreciación, tan subjetiva como real, ya que toma en cuenta factores como la frescura, sabor, color, apariencia, limpieza, amabilidad, diseño, entre otros.

Hasta algunos atributos que parecieran escaparse a la subjetividad por ser mensurables —como lo relativo a tiempos— están estrechamente relacionados con la percepción. Por ejemplo, ¿cinco minutos de espera en la sala de un doctor es mucho o poco tiempo? Todo depende del dolor que tenga el paciente, su prisa, las condiciones de la sala de espera, las distracciones del lugar, si el enfermo llegó antes o justo a la hora que se le citó. ¿Cuántos minutos empiezan a ser mucho tiempo?

El objetivo de la mayoría de los sistemas de gestión de calidad es el cliente.

En la investigación de mercados es común generar indicadores de opinión que señalan los estándares internos de la empresa en un sentido inverso. Por ejemplo: la frescura del producto se evalúa como baja aun cuando el periodo de vida en anaquel esté calculado para varios meses. ¿Por qué?, porque el envase se ve empolvado. Un atributo influye en otro.



La satisfacción del cliente se mide para conocer la oportunidad que se tiene de permanecer en el mercado.

Este tipo de relaciones entre las características del servicio o producto son, por lo general, poco claras. Requieren de un trabajo meticuloso en busca de detalles en el análisis y en la discusión de los resultados.

Aun descubriendo la relación entre atributos como resultado de un proceso estadístico —como puede ser mediante el uso de análisis de factores—, la tarea de generar recomendaciones derivadas de la investigación de mercados no queda terminada si no se complementa al menos con una lluvia de ideas que refiera las posibles causas de una percepción determinada.

La lluvia de ideas constituye una oportunidad para innovar la forma en que el producto o servicio se libera. En muchas ocasiones, el proceso de innovación para cambiar el sentir del consumidor es más complejo que el proceso que asegura el cumplimiento del estándar.

Una forma de contar con indicadores que señalen cuándo iniciar el mecanismo de innovación o dónde buscar las causas de la falla, es estableciendo los responsables de cada atributo a partir del diseño de la encuesta, los procesos encargados de generarlo y los indicadores internos asociados a él.

Lo anterior no es sencillo y menos si el cliente tiene prisa. Relacionar un atributo de percepción con las distintas etapas del proceso requiere un trabajo grupal para definir la redacción de la pregunta, de tal manera que todos los involucrados acepten la consecuencia del resultado.

Esto significa un cambio radical de la forma en que normalmente operamos, que es, por lo general, al más puro estilo revolucionario: “Primero mata y después averigua”. Al emitir el resultado que lo tome el que le sirva.

Si las cosas se hacen con anticipación, es posible generar información cruzada que emita una evaluación para cada elemento relacionado con los atributos y no sólo para el atributo mismo. Por ejemplo, el reporte se puede diseñar por área, por proceso, por etapa de compra, etcétera.

Al emitir esta serie de tablas cruzadas se identifican puntos donde el proceso de calidad está detenido a causa de que varios de sus atributos convergen en etapas perfectibles del proceso. Es decir, varios atributos ubicados en diferentes momentos a la vista del cliente señalan a una misma zona de producción del bien o servicio. La propuesta es prefabricar el reporte a partir del diseño del cuestionario para generar lo que queremos ver a través de la línea de producción.

El principal objetivo de la mayoría, si no es que de todos los sistemas de gestión de la calidad, es el cliente. La mayor parte pide a la empresa que se enfoque en medir la satisfacción de alguna forma. El reto consiste en relacionar de manera efectiva la medición con los resultados del negocio. Si cada área de la empresa sabe que tiene un medidor calificado por el cliente, y es, además, indicador, la evaluación del individuo tiene un peso considerable. No cabe duda de que el objetivo de calidad llegará a los responsables de producir lo que el cliente quiere; el propósito es hacerlo de manera rápida y continua.

No obstante, en casi todos los ambientes la satisfacción del cliente es un tema que requiere tiempo y que se mide para conocer la oportunidad que se tiene de permanecer en el mercado. El tema de satisfacción debe ser visto como una inversión acompañada de un presupuesto razonable. Es necesario que vaya de la mano con un compromiso de innovación y la disposición de cambiar la forma en que se hacen las cosas, o al menos, de transformar la manera que se libera al cliente.

Muchos resultados de estudios de satisfacción del cliente no son compatibles con los altos estándares internos de calidad. Esto sucede porque el cliente no percibe el beneficio con claridad: “ojos que no ven, corazón que no siente”.

En el ámbito de la calidad, hacer una lluvia de ideas constituye una oportunidad para innovar la forma en la que se libera un producto o servicio.

La calidad de un producto se mide con base en las apreciaciones del consumidor, quien muchas veces ignora todo el trabajo detrás de la liberación de un producto.

Si la empresa está segura de que lo está haciendo bien y el cliente no opina igual, las líneas de investigación se enfocan esencialmente en dos aspectos:

- a) El valor de calidad ofrecido no tiene relevancia para el cliente.
- b) El valor de calidad ofrecido no se comunica al cliente de manera efectiva.

En ambos casos, la investigación de mercados apoya a la empresa, ya que estas cuestiones requieren ser valoradas para tomar la decisión correcta, ya sea para dejar de gastar dinero en cosas que no quiere el cliente o, bien, para invertir en un plan de comunicación hacia los consumidores del producto o servicio.

Hay innumerables casos en los que alguien innova una idea positiva pero carece de un programa de comunicación. Posteriormente copiada por otra empresa, esta iniciativa pierde la "propiedad" al igual que el avance que conlleva, porque el competidor es mucho mejor comunicador.

Sólo hay que tener el cuidado de comunicar un valor de calidad que realmente se esté ofreciendo: una mentira en el mercado no pasa inadvertida.

Finalmente podríamos resumir que la investigación de mercados tiene mucho que aportar a la medición de la calidad al determinar el grado de satisfacción del cliente, la comunicación de la empresa hacia éste, al definir los valores que busca y al probar nuevos conceptos en productos o servicios.

Si el tema competitivo de su empresa se basa en la calidad, no prescindirá del apoyo que le ofrece la investigación de mercados.



Rafael Valencia es director de Tendencias Industriales, división de Segmenta especializada en estudios de satisfacción del cliente. Amante de la comida mexicana, ha tenido que dejar el picante, el mole y las fritangas, lo que le ha quitado las agruras y la acidez, pero le ha generado la necesidad de asistir al terapeuta para que le cure la nostalgia y el dolor del corazón... ¿En dónde quedaron aquellos atracones?

Expertos en Estudios de Satisfacción del Cliente

Tendencias
Industriales
Innovación en Estrategias de Servicio

Ponga en línea los objetivos de su negocio con la **satisfacción** de su cliente, y haga más **rentable** su operación...

Av. Parque de Chapultepec No. 85 Col. El Parque, Naucalpan, Edo. de Méx., C.P. 53398
Tel. (55) 11 65 75 00, Fax: (55)11 65 75 17 tendencias@segmenta-research.com

Otro servicio de 

Empresa certificada ISO 9001-2000. IQNET-AENOR
www.segmenta-research.com