

# ***Estudios de Satisfacción del Cliente... ¿Necesidad o Moda en un Mundo Global?***



**Eugenia Braniff**  
*Target Marketing*

**¿P**or qué hacer estudios para evaluar la satisfacción del cliente? ¿Son una Moda? ¿Existe un método único para evaluar la satisfacción del cliente? ¿A quién contratamos para hacer ese tipo de estudios? ¿Son caros? ¿Para qué los uso? ¿Cada cuándo tengo que llevarlos acabo? ¿Les creo?

Estas son algunas de las muchas preguntas que clientes actuales o potenciales de agencias de investigación se hacen continuamente, antes de emprender la tarea de hacerse cargo de **evaluar la satisfacción** de los clientes que atienden.

Existen muchas maneras para hacer frente a estas grandes interrogantes, algunas válidas, otras no tanto, pero sobre todo necesarias de entender y dar respuesta para poder ofrecer productos de calidad a los clientes que contratan a una agencia especializada en investigación de mercados. Sobre todo cuando se trata de evaluar algo tan abstracto y concreto a la vez: **el servicio**.

En un mundo global, donde cada vez más frecuentemente rompemos el paradigma de la atención “cara a cara” como clave para asegurar la calidad en el servicio, donde la tecnología sobrepasa los límites de lo imaginable, donde los competidores desarrollan productos y servicios cada vez menos diferenciados y donde los consumidores son compradores inteligentes de bienes y servicios, el **servicio** es el que hace la diferencia.

A fin de atraer y retener clientes en un mercado competitivo, las instituciones —en cualquier sector— deben servir a sus clientes bien. Esto suena lógico, entendible y, sobre todo, nada “fuera de sentido común”; sin embargo, me atrevo a decir, poco aplicado en el mundo actual de negocios en México. Es aquí donde los profesionales en la investigación de mercados entramos a entender y generar soluciones específicas para nuestros clientes.

¿Cómo? Con métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos, válidos y sobre todo apli-

cable para medir la satisfacción de los clientes. A continuación presento una propuesta —que no es la única verdad sobre la tierra, pero sí una buena manera de empezar— para hacernos cargo como investigadores profesionales de ayudar a nuestros clientes a diseñar, desarrollar e implementar un método para medir la satisfacción de sus clientes.

## **Empezando por el Inicio**

Antes de comenzar un estudio para evaluar la satisfacción de los clientes, es importante ayudar al cliente a entender si quiere solucionar un problema en particular (p.e. baja de nivel de ventas) o en realidad quiere evaluar el servicio que está proporcionando. Esto es crucial ya que, en muchas ocasiones, el cliente conoce el efecto —y no ha ahondado en las causas— e interpreta que éste se debe a un problema de servicio.

Es indispensable hacerle entender al cliente que el medir la satisfacción del consumidor no es un esfuerzo de moda, sino por el contrario, un esfuerzo que deberá implantarse en su empresa en todos los puntos y actividades que intervienen en la prestación del servicio o la venta de bienes; que es un esfuerzo que deberá implementarse como un proceso estandarizado y a lo largo del tiempo; que es un esfuerzo que requiere que se destinen recursos —tanto financieros, como humanos y técnicos— y sobre todo, que es un esfuerzo que puede lograr que se desarrollen ventajas competitivas *versus* la competencia. De la misma manera, es importante entender para que será utilizada la información que se genere como producto de la investigación, comprendiendo quiénes serán los usuarios, las estrategias y acciones que se generarán y los servicios que se evaluarán.

## **Listos para Comenzar...**

Una vez acotado lo anterior, y entendiendo que lo que se quiere es desarrollar un método para medir la satisfacción del cliente, existen diferentes pasos a seguir:

- a) Entender si la compañía que nos está contratando actualmente cuenta con algún tipo de segmentación de mercados. Es importante conocer esto, ya que el servicio es percibido y evaluado de acuerdo a las características y necesidades de grupos de clientes específicos; este punto servirá para diseñar la investigación que se vaya a realizar (con cobertura general o cobertura por segmento).
- b) Conocer los atributos o variables que afectan e interfieren en la evaluación del servicio por parte del cliente (ya sea de manera general o por segmento), punto de partida indispensable, ya que la mayoría de las veces los clientes, no obstante su basta experiencia en el negocio que manejan, piensan que saben lo que el cliente valora y aprecia. Para hacer frente a este punto, se sugiere realizar un esfuerzo de investigación a través de estudios cualitativos de mercado especialmente diseñados para cada servicio y segmento a evaluar, considerando las diferencias geográficas que pudieran existir.
- c) Diseño de instrumentos de medición de la calidad del servicio. Una vez conocidos los atributos que intervienen en la evaluación del servicio por parte del cliente, se procederá a realizar una investigación cuantitativa a través de cuestionarios especialmente diseñados para tal efecto, considerando –al igual que en la fase cualitativa– los servicios a evaluar, los segmentos a considerar y la cobertura geográfica.
- Dentro de la fase cuantitativa de investigación, se sugiere emplear el siguiente método y técnicas estadísticas que permitirán el diseño y refinamiento del instrumento de medición de calidad del servicio.
1. Diseño de cuestionarios con atributos valorados por los clientes y que afectan en la evaluación de la calidad del servicio, escalas que evalúen el grado del malestar y la frecuencia con que el problema se presenta y levantamiento de la información.
  2. Utilizar técnicas estadísticas tales, como el método de discriminación de atributos de Likert y el análisis discriminante para obtener aquéllos atributos que mayormente afectan o diferencian.
3. Realizar un análisis factorial una vez eliminados aquellos atributos que no diferencian en la evaluación de la calidad del servicio, afin de comprobar la validez y confiabilidad del instrumento diseñado.
  4. Una vez comprobada la validez y confiabilidad del instrumento diseñado; será necesario elaborar un método que permita generar un índice de Satisfacción del Cliente –este índice deberá tener características tales como: aplicable, accionable y estandarizado–.
- d) Decisión de la temporalidad de la medición. No es raro escuchar por parte del cliente frases como “... quiero resultados semestrales.” “...quiero la información oportuna para la toma de decisiones”, “... creo que medirlo una vez cada 3 meses está bien”; frases comunes y extremadamente peligrosas. Es necesario hacerle ver al cliente la necesidad de realizar mediciones de la calidad del servicio “atemporales”; es decir, a lo largo del todo el tiempo. Todos nosotros sabemos que los consumidores evalúan la calidad en el servicio según como les va en la feria; es difícil que el cliente logre hacer una evaluación objetiva con base en toda su experiencia pasada. La realidad es que califica de acuerdo a su última experiencia, ya sea propia o de conocidos. De otra manera, estaremos midiendo esfuerzos aislados y difícilmente podremos emitir un juicio sobre la calidad del servicio prestado.
- e) Diseño de un sistema de Información Gerencial. En este paso se evaluarán los diferentes niveles en la organización que recibirán información referente a la calidad del servicio evaluada, así como los diferentes grados de información que cada uno de ellos requiere. Lo anterior, con el fin de proporcionar información objetiva que ayude a la toma de decisiones.
- f) Por ultimo, sugiero que se plantee la necesidad de revisar el instrumento de medición por lo menos una vez cada uno o dos años, ya que los atributos y su ponderación pueden variar de acuerdo a los esfuerzos que la compañía que nos esté contratando realice, así como factores externos, tales como el desarrollo del cliente como consumidor, nuevos avances tecnológicos, desarrollos realizados por la competencia, entre otros.

## Conclusión

Medir la satisfacción del cliente es un esfuerzo que cada día se hace más y más imperativo en el mundo moderno. Las agencias de investigación debemos ser una ayuda para todos aquellos que quieran hacer un esfuerzo serio al respecto, prestando más que un servicio de elaboración de estudios, un servicio de consultoría integral a nuestros clientes. Asimismo, me parece importante cerrar con una frase de Andrew March de J.D Power and Associates: “... **podemos atraer nuevos clientes con estrategias de precios,... pero sólo podremos mantenerlos con servicio.**”

Es indispensable hacerle entender al cliente que el medir la satisfacción del consumidor no es un esfuerzo de moda, sino por el contrario, un esfuerzo que deberá implementarse en su empresa en todo los puntos y actividades.



El nombre de **Conjunción** refleja nuestra intención de actuar como un elemento de **unión**. Esto es, ser un enlace al mismo tiempo que un mediador entre las **necesidades** de nuestros clientes y los intereses de sus diversos públicos meta. La **filosofía** de nuestro grupo, integrado por comunicadores y diseñadores gráficos entre otros, es la de proporcionar **servicio y calidad** a nuestros clientes.

Nuestro mercado son las empresas grandes y no tan grandes. Para las primeras realizamos proyectos que, por lo general, son de poco interés para las agencias de publicidad por no existir comisión de los medios masivos de comunicación.

**Nuestros servicios:** Publicaciones, Identidad Corporativa, Folletos y Envases y Embalajes, entre otros.



San Felipe 229-B Col. Xoco Del. Benito Juárez C.P. 03300, México, D.F.  
Tel. 5604-6782 Tel/Fax 5688-7894  
e-mail: conjun@prodigy.net.mx o conjuncion@mac.com

# MEMORIAS

Aún tenemos ejemplares de nuestros seminarios y talleres:

## IX Seminario de Actualización Profesional

Septiembre 2002 Ciudad de México

## IV Talleres de Investigación de Mercados

Mayo 2002 Ciudad de México

## VIII Seminario de Actualización Profesional

Agosto 2001 Ciudad de México

## VII Seminario de Actualización Profesional

Agosto 2000 Ciudad de México

### Nuestros teléfonos:

5250-2107 5250-8936 5545-1465

tel/fax: 5254-42-10





# FACT BOOK® 2002 Tendencias del Mercado Mexicano

## NO PIERDA EL RUMBO DEL MERCADO

**Dirija con precisión  
sus decisiones de negocio  
con la mejor herramienta  
de orientación.**

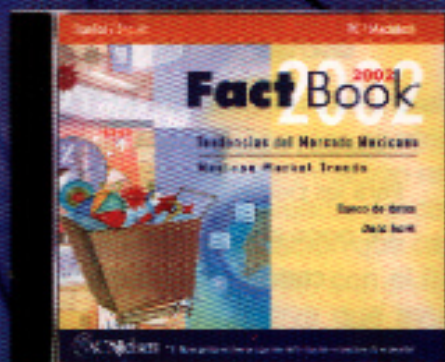
*Conocer cómo se comporta el mercado mexicano es un elemento clave para dimensionar en justa medida, los retos y oportunidades que enfrenta su negocio.*

*El desempeño en ventas de más de 95 categorías de productos de consumo masivo, el perfil del consumidor, así como los datos macroeconómicos y demográficos más relevantes de nuestro país, son sólo algunos de los indicadores que ahora están a su alcance a través de esta herramienta de consulta bilingüe y exportable a Excel®.*

**¡Siga el mejor camino!  
El Fact Book® 2002 lo lleva hacia la dirección correcta.**

*Llámenos ahora mismo y reciba una muestra del producto  
TOTALMENTE GRATIS.*

*Ordene el **Fact Book®** vía Internet:  
[www.acnielsen.com.mx](http://www.acnielsen.com.mx)*



[www.acnielsen.com.mx](http://www.acnielsen.com.mx)

Service Center  
Tel. 53871187  
Fax 55801957  
E-mail: [mexico@acnielsen.com](mailto:mexico@acnielsen.com)

**ACNielsen**

El líder global en investigación,  
información y análisis de mercado



a VNU company