

Por MBA Alex Enríquez Serantes y Lic. Alicia A. Cañedo Crespo,
Especialistas B en Telemática, Dirección de Mercadotecnia Estratégica,
DCCM, ETECSA.
alicia.canedo@etecsca.cu; alex.serante@etecsca.cu

Este artículo ha sido elaborado a partir de la ponencia del mismo título presentada en el Fórum de Ciencia y Técnica por el ingeniero Alex Enríquez Serantes, donde recibió críticas muy favorables. En esta edición de la revista técnica *Tono*, se expone el método utilizado para el desarrollo de la investigación con el objetivo de socializar sus resultados.

Introducción

La cultura que rige el conocimiento institucional de la percepción del cliente sobre el servicio o producto que se comercializa, tiene un desarrollado incipiente en el país y en la Empresa, a pesar de ser una brújula en el mejoramiento continuo de cualquier actividad. Al respecto Theodore Levitt plantea que “la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia” [1].

El servicio a clientes implica conocer lo que estos quieren y suministrarlo. La manera más efectiva para ello es predecir sus cambios y deseos acertadamente. Al respecto, Carl Sewell concluye lo siguiente [2]:

si atiendes bien a tus clientes, estos seguirán volviendo porque te aprecian;

- ♦ si te aprecian, gastaran más dinero contigo;
- ♦ si gastan más dinero contigo, vas a atenderlo aún mejor;
- ♦ y si los atiendes mejor, ellos no dejaran de volver y el ciclo empezara de nuevo.

La Línea de Abonado Digital Asimétrica —*Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*— es uno de los soporte de los servicios de transmisión de datos e Internet que ofrece ETECSA, el cual fue concebido, inicialmente, para el acceso a Internet en las inmobiliarias cubanas. Debido a la rapidez en su implementación, se obvió considerar las percepciones de los clientes en su diseño preliminar (año 2005), por lo que en 2007, dos años después de implementado su uso, se aplicó una encuesta en las inmobiliarias de la capital que tienen instalado el servicio. El alcance y resultados logrados sirvieron de base para el rediseño de la oferta de acceso a Internet mediante ADSL y para el análisis sobre su extensión al sector residencial como estrategia de los próximos años.

Terminado el primer trimestre de 2013, se ratificó la inconformidad de los clientes por los altos precios de este servicio y otras dificultades relacionadas con la ampliación y el progreso del mismo, situación que compromete el manejo de la escala de valor como vía para el mejoramiento sostenido de la calidad.

Teniendo en cuenta las proyecciones futuras de implementar nuevas ofertas comerciales ADSL y la aplicación de la misma encuesta en el segundo semestre de 2014 para dar continuidad a la investigación referida anteriormente, el presente artículo expone los elementos fundamentales del método utilizado a fin de lograr su generalización de manera que se convierta en una práctica sistemática en nuestra empresa.

La satisfacción del cliente

¿Por qué es de extrema importancia lograr la satisfacción del cliente?, básicamente porque las ventas periódicas de una empresa provienen de dos grupos: los nuevos clientes y los clientes asiduos. Muchos estudios han demostrado que es cinco veces más costoso encontrar nuevos clientes que mantener fieles a los actuales. En las industrias en las que el valor del producto o del servicio es alto y la frecuencia de compra es baja, el coste relativo entre hacer negocios con clientes nuevos o con los existentes puede ser cerca de diez a quince veces mayor. Por tanto, mantener a los clientes satisfechos significa mayor retención de estos.

El indicador estadístico que define la proporción de clientes satisfechos de una empresa es el **Índice de Fidelización** y se calcula a través de la relación de intersección de tres variables: Satisfacción General, Recomendaría y Regresaría. Se clasifica en las siguientes categorías:

- ♦ **Cientes Seguros:** Aquellos que tienen los mejores resultados en cuanto a niveles de satisfacción e intenciones futuras de continuar utilizando el servicio/producto y están seguros de recomendarlos.
- ♦ **Cientes Favorables:** Responden a la segunda opción en las variables planteadas, o sea, se encuentran satisfechos, posiblemente regresarían y quizás recomendarían.
- ♦ **Cientes Vulnerables:** Son los que se encuentran algo satisfechos, podrían o no repetir y recomendar el servicio.
- ♦ **Cientes de Alto Riesgo:** Aquellos que aunque estén algo satisfechos no muestran intenciones de volver, ni repetir.

Recurrir al cliente para mejorar el desempeño competitivo del negocio

Para lograr que las percepciones del cliente sean realmente una brújula en el mejoramiento continuo de cualquier producto/servicio, la clave consiste en cumplir o superar las expectativas de calidad en la oferta. Estas expectativas se forman por experiencias pasadas, las necesidades personales, recomendaciones verbales de allegados o la publicidad de la empresa, los expertos consideran que en dependencia del conocimiento que posean sobre las prestaciones del servicio/producto, el cliente se crea cuatro niveles o escalas de valor que representan el efecto que el producto/servicio causa sobre ellos:

- ♦ **Básico:** Son los atributos mínimos, sin ellos no tiene sentido alguno para que el producto/servicio salga al mercado.

- ♦ **Esperado:** Son los atributos que los clientes están seguros de recibir.
- ♦ **Deseado:** Son los atributos que el cliente no necesariamente espera pero conoce y aprecia recibir.
- ♦ **Añaden valor:** Son los atributos excepcionales que agregan valor sorpresa para el cliente, una vez que el cliente los conozca, se convertirán en deseados. En este nivel es donde comienza la excelencia.

Con este conocimiento el cliente opta por un proveedor y después de recibir el servicio lo compara con el esperado, experimentando tres niveles amplios de satisfacción:

- ♦ **Caso 1 Percepción inferior a la Expectativa:** Hay un problema de insatisfacción y desilusión, culminando en un bloqueo y negativa hacia ese servicio/producto, empresa, persona o lo que fuere.
- ♦ **Caso 2 Percepción igual a la Expectativa:** Queda satisfecho y en un estado emocional que le hace conceptuar el servicio/producto como de calidad.
- ♦ **Caso 3 Percepción superior a la Expectativa:** El impacto lo lleva a conceptuar el hecho como excelente y/o de alta calidad. La sorpresa fue altamente gratificante.

La situación del primer caso es muy difícil de revertir; se podría decir que la cicatriz ya quedó, por lo tanto, lo recomendable es hacer el máximo esfuerzo para que no se presente, el segundo es de equilibrio inestable, ya que los consumidores fácilmente cambiarán de proveedor cuando surja una oferta mejor y el caso tres es el escenario que se debe intentar lograr permanentemente, a pesar de que es difícil, ya que las expectativas del cliente evolucionan continuamente y obligan a subir el nivel para poder seguir sorprendiéndolo. La vocación de superar las expectativas de valor del cliente es motor impulsor en la mejora continua.

Parasuraman, Zeithaml y Berry formularon un modelo de calidad en el servicio que resalta los requerimientos importantes para entregar la calidad esperada del servicio [3]. Este modelo (figura 2) identifica cinco espacios o brechas que dan origen a una entrega poco exitosa de servicios y que son:

1. Brecha entre las expectativas de los consumidores y la percepción de la gerencia: No siempre la dirección percibe correctamente lo que desean los clientes.
2. Brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de la calidad del servicio: Tal vez la dirección perciba de manera correcta los deseos de los clientes, pero no establezca una norma específica de desempeño, como tomarse el tiempo para escuchar a los clientes y atenderlos con rapidez.
3. Brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo: Quizás el personal no cuente con la capacitación o tenga demasiado trabajo y sea incapaz o no desee cumplir con las normas, por estas encontrarse en conflicto.
4. Brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas: Las declaraciones de los representantes de la empresa y los anuncios influyen sobre las expectativas de los consumidores.

5. Brecha entre la percepción del servicio y el servicio esperado: Esta diferencia ocurre cuando el consumidor considera el desempeño de la empresa inferior a la calidad esperada del servicio recibido.

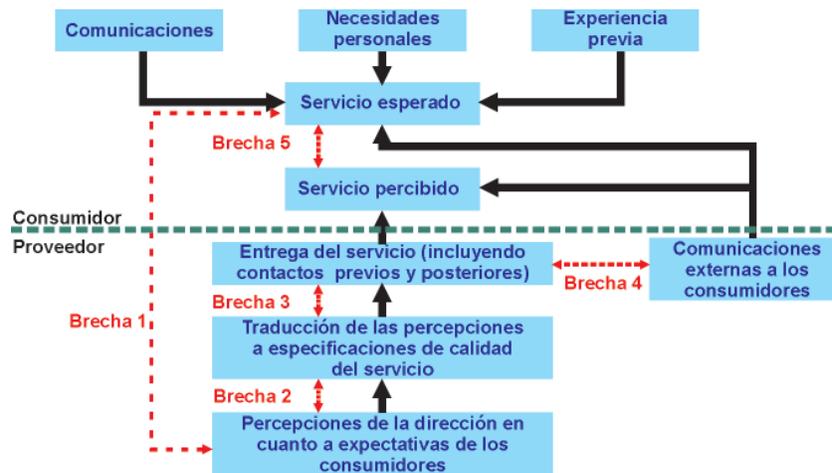


FIGURA 1 Diagrama del análisis de brechas en el modelo de calidad (Fuente:[3]).

En la investigación base de este trabajo, el análisis se centró en la brecha número 5.

La investigación realizada

Herramientas para cuantificar la satisfacción de los clientes

Existen herramientas para dar seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes. Dos de las más empleadas son el sistema de quejas y sugerencias y las encuestas de satisfacción de los clientes. La herramienta seleccionada para esta investigación fue la encuesta que, a diferencia de otros instrumentos, permite:

- ♦recopilar opiniones de un número relativamente grande de clientes,
- ♦ahorrar tiempo, recursos y esfuerzos,
- ♦obtener información verdaderamente útil en lo relativo a la satisfacción de los clientes,
- ♦hacer preguntas adicionales para cuantificar la intención de recomendar y volver a comprar.

Los datos de la encuesta aplicada fueron conciliados con el sistema de gestión informático SPSS—*Statistical Product and Service Solution*— que facilita conocer, en un plazo menor y con menos recursos humanos, el nivel de calidad percibida por los clientes del servicio objeto de estudio, las brechas y oportunidades para mejorar así como proponer y evaluar alternativas estratégicas.

En este sistema, los datos se pueden introducir directamente o importarse desde diferentes orígenes: aplicaciones de hojas de cálculo como Microsoft Excel, bases de datos como Microsoft Access y archivos de texto. Los resultados obtenidos pueden ser representados en tablas estadísticas, diagramas, gráficos o texto, dependiendo de las opciones tomadas al ejecutar el procedimiento. Además, permite ahorrar y automatizar muchas tareas comunes mediante el eficaz lenguaje de comandos, logrando que las funciones que se utilizan con más frecuencia sean más accesibles. Cuenta con numerosas pruebas estadísticas disponibles para determinar si existe relación entre las variables de una tabla, entre otras funciones, de las cuales se muestran los resultados obtenidos en la investigación sobre el servicio ADSL y que se explican desde los resultados de las encuestas y la percepción del cliente [4].

Diseño de la investigación

La lógica utilizada en esta investigación de mercado corresponde al diseño siguiente:



Figura 2 Diseño de investigación de mercado (Fuente: elaboración propia).

Los instrumentos de investigación y estadísticas utilizados en 2007 para conocer la percepción del cliente sobre el servicio ADSL fueron los siguientes:

- ♦ Encuesta para recopilar opiniones de los clientes de las inmobiliarias donde está implementado el servicio.
- ♦ Estadígrafo Alpha de Cronbach que permite determinar la fiabilidad de los atributos de la encuesta.
- ♦ Tablas de contingencia y estadígrafos de posición, variación y correlación para llegar a determinar el índice de fidelización de clientes a través la relación entre las variables Satisfacción General, Regresarán y Recomendarán.
- ♦ Diagrama Pareto que halla y ordena las recomendaciones más comunes hechas por los clientes.

Instrumento de captación de información

Para conocer las posibles causas del estancamiento de los ingresos del servicio de transmisión de datos e Internet a través del ADSL, se seleccionó la encuesta como fuente de recopilación de información, las variables a analizar y los elementos de la calidad del servicio que se tuvieron en cuenta fueron los siguientes:

Variables de estudio	Elementos de la calidad del servicio
Beneficio	Seguridad
Costo	Confort
Conveniencia	Imagen
Comunicación	Valor Añadido

Tabla 1 Variables y elementos de calidad evaluados (Fuente: elaboración propia).

Asimismo, se definieron los atributos del servicio a partir del criterio de 8 expertos en los servicios de datos de ETECSA, empleando el método Delphi.

Clasificación de las variables

Además de las variables de estudio antes mencionadas que se analizan teniendo en cuenta la importancia y la satisfacción de los clientes, se usaron otras con los criterios siguientes:

Sociodemográfico	Comportamiento	Intenciones futuras	Menciones
Sexo	Conocimiento de la oferta	Volvería a utilizar el servicio	Recomendaciones al servicio
Edad	Tiempo de estancia	Recomendaría otros	
Región geográfica	Frecuencia de uso del servicio		
	Uso del inmueble		
	Consideraciones respecto a la oferta		

Tabla 2 Criterios para determinar la satisfacción del cliente (Fuente: elaboración propia).

En las estadísticas todas estas variables clasifican dentro de las denominadas variables cualitativas, midiéndose las de tipo sociodemográfico como nominales y las restantes como ordinales.

Escala de medición

Se utilizó la Escala de Likert, ordenada del 1 al 5, en las variables de importancia y satisfacción, siendo 1 el grado de mayor deterioro y 5 el óptimo para cada atributo considerado.

Escala de Valor percibido

Perfil de los clientes

Al procesar las bases de datos, se comprobó la validez del cuestionario con la utilización del Alpha de Cronbach como coeficiente de fiabilidad, también se comprobó que dicho coeficiente es mayor en las variables de satisfacción que en las de importancia, además, nos ofrece las características del público objetivo, definidas por el perfil de los clientes.

De los resultados obtenidos se infiere que la empresa como proveedor del servicio de acceso e Internet a través de ADSL, debe reorientar su atención hacia las demandas insatisfechas de los usuarios y por ello se utilizó esta información durante el análisis para la confección de las nuevas ofertas ADSL a implementar en el 2014 y su extensión hacia los hogares.

Determinación de brechas en el servicio

En la metodología de este tipo de investigación es muy importante determinar las brechas, en este punto se investigó el por qué del deterioro del nivel de satisfacción general que experimentan los clientes con el servicio en estudio, se analizaron los porcentajes que ocupan las valoraciones de 4 y 5 que los encuestados le confieren a cada atributo, ordenados según la escala de valor ideal, lo que sirvió para detectar brechas en el comportamiento y definir la calidad absoluta tanto individual como de conjunto según la tipología de inmueble donde está instalado el ADSL e implementado el servicio.

Para investigar las brechas hay que tener en cuenta el grado de importancia que los clientes le confieren a todos los atributos del servicio, siendo este criterio muy similar en los niveles o escalas de valor antes analizadas como BÁSICO, ESPERADO y DESEADO, destacando mayor diferencia en la escala al grado de importancia.

Oportunidades para el incremento de la escala de valor del cliente

Teniendo en cuenta que las sugerencias de los clientes son flujos de información que proporcionan vías para la elevación de la calidad percibida, al procesar los resultados y mediante el uso del Diagrama Pareto, como herramienta de análisis de información, se deben considerar todas las opiniones que se recojan, al igual que se hizo en esta investigación.

La calidad y el nivel de detalle alcanzados en los resultados de la investigación y el corto tiempo de su realización,

permitieron a los propios especialistas de la actividad que conocen las prestaciones y uso del ADSL y el SPSS poder accionar muy rápidamente en aquellas brechas y deficiencias que estaban a su nivel solucionar, lográndose una gestión comercial eficaz que impactó en una mejor imagen de la empresa.

Conclusiones

Toda empresa siempre debe esforzarse por responder a las demandas de los clientes, proporcionándoles lo que necesitan o desean, cada nivel superior exige investigar más y el resultado será, clientes que expresen su agradecimiento. El reto consiste en generar una cultura de empresa de manera que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado a complacer al cliente, debe tenerse muy en cuenta que los empleados de la empresa son los primeros clientes y que en dependencia de la satisfacción que estos experimenten, así será su esfuerzo por lograr la satisfacción de los clientes finales.

El desarrollo actual exige cada vez más, el uso sistemático de instrumentos de investigación automatizados que permitan procesar gran cantidad de información y conocer, en tiempo real la percepción de los clientes sobre un servicio o producto determinado, las posibilidades que brinda el sistema SPSS en la concreción estadística de una investigación de percepción, con la obtención de resultados de calidad y ahorro de tiempo, recursos y esfuerzos, merece su generalización entre los investigadores y áreas involucradas en la mercadotecnia de cualquier empresa.

Lo que nos lleva a concluir que resulta esencial actualizar la investigación del 2007 sobre el servicio de transmisión de datos e Internet a través del ADSL, sistematizar la encuesta como herramienta de investigación y ampliar el uso del SPSS para su procesamiento, porque el éxito de cualquier servicio radica en mejorar la atención y solución a las necesidades que demandan los clientes, reafirmando entonces, lo relevante de conocer la percepción del cliente como factor clave para la mejora continua. ▀

Referencias Bibliográficas

- [1] Levitt, Theodore. "Marketing Myopia". *Harvard Business Review*, vol.38, no.4 (julio-agosto/1960):45-56.
- [2] Sewell Carl. *Clientes para siempre*. Bogotá: McGraw Hill, 1994.
- [3] A. Parasuraman, Valerie A. Zeithmal y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service of Quality and Its implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 58, no. 4 (Oct., 1994): 89 – 97.
- [4] Zarco Laveaga, Ramón Jorge. *Manual IBM SPSS Statistics Base 20*. www.academia.edu/300959/manual_-_en_espaol_-_IBM_SPSS_Statistics_Base_20. (acceso marzo 3, 2012).
- [5] Enríquez Serantes, Alex. "Las percepciones del cliente, una brújula en el mejoramiento continuo". Fórum de la DCCM, ETECSA, La Habana, 2012.