

EI DIAGNOSTICO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Ing .Gustavo Curbelo Alonso

Especialista Principal de de Operaciones de la Empresa CUBIZA
gcurvelo@cubizavc.co.cu

RESUMEN:

La tendencia actual de las empresas es la implantación y utilización de herramientas que contribuyen a facilitar el trabajo de directivos y especialistas. El presente trabajo ofrece el diseño de un procedimiento para el diagnóstico y caracterización de la satisfacción de los clientes de las Empresas. Se aplicaron diferentes técnicas de obtención de información, encuestas, entrevistas, trabajo en grupo. Además se plantea la correlación existente entre la satisfacción percibida por el cliente y su grado de fidelización como elemento que determina la naturaleza de la empresa. El procedimiento se distingue de otros por sus características estructurales y su consistencia, fácil aplicación hacia otras entidades, trata también algunas ideas acerca de cómo no se extiende el empleo de técnicas y métodos por parte de los especialistas de marketing que ayuden al incremento y mejoramiento de la toma de decisiones y con ello la elevación de los niveles de eficiencia y competitividad de la organización.

PALABRAS CLAVES .

Niveles de competencia, dedicación , sentido de pertenencia , formación profesional , habilidades , compromisos , procesos de renovación , desarrollo empresarial , nivel de servicio al cliente .

INTRODUCCIÓN:

La humanidad recibe este milenio con desafíos variados y complejos, enmarcados en los importantes avances tecnológicos en el campo de la informática, los nuevos materiales y la biotecnología, caracterizado por lo que se ha denominado economía del saber o intangibles. Por su parte, todo esto se inserta en medio de una recesión económica y un mundo globalizado, con abismales diferencias en la distribución de las riquezas, el deterioro de los recursos naturales, con una población humana creciendo a ritmos impresionantes, a la par que va aumentando la demanda de alimento, principalmente en los países en desarrollo, mientras la productividad agrícola se encuentra estancada.

Constituye un desafío de este siglo lograr el incremento de la productividad, en un contexto de mayor tecnificación y sustentabilidad, concentrándose en ello gran parte de los esfuerzos actuales. Las empresas han sufrido una rápida evolución en los últimos años que las están llevando hacia el mercado de la información. El mundo se encuentra en un momento de transición en la dirección de las empresas.

En medio de esta situación cobra cada vez más importancia el logro de altos niveles de eficiencia y eficacia en nuestras Organizaciones Empresariales como única vía para su desarrollo y supervivencia, Este panorama ya complejo de por sí, adquiere para el sector ganadero cubano matices muy particulares donde se aprecian potencialidades y a su vez enfrenta dificultades y retos.

DESARROLLO

Procedimiento de caracterización.

En principio, resulta necesario realizar un diagnóstico de la situación actual, para conocer el punto en que nos encontramos en lo referente a la característica de calidad que queremos tomar como objetivo. La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones, ya que en ellas reconocemos la importancia “real” del cliente, al pedirle su opinión y

percepción sobre el producto y servicio prestado, y verse reflejado en el mantenimiento de cliente significativos, ya que muchas veces suele confundirse la calidad con la que el productor brinda o quiere brindar. En nuestro caso la diversidad de segmentos de mercado a los que se concurre complejiza y diferencia en cada caso las estrategias para alcanzar su satisfacción.

El procedimiento planteado se basa esencialmente en diferentes técnicas y métodos que permitan obtener la información necesaria sobre los clientes, su aglutinación y tratamiento, con el objetivo de caracterizar y diagnosticar la satisfacción percibida por los mismos y de esa forma mejorar la toma de decisiones en el área de marketing.

A continuación describimos las principales etapas secuenciales a desarrollar:

1. Contratación. La satisfacción del cliente parte de cumplir sus expectativas y entregarle lo que el desea, por lo que definir en el acto del negocio las posibles expectativas y reducir el espacio a las brechas conforma el inicio de la caracterización y diagnóstico de su satisfacción, haciéndose necesario definir en la contratación.

- ✓ Especificaciones de calidad de los productos y servicios.
- ✓ Propiedades del producto.
- ✓ Embalaje.
- ✓ Precio.
- ✓ Transportación y entrega

2. Gestión de la información de los clientes mediante Base de datos. A través de la historia, un problema común para las empresas ha sido la falta de información sobre sus clientes. Para cualquier sistema de soporte a las decisiones en mercado la fuente de datos constituye la columna vertebral del mismo. Antes de desarrollar ninguna otra acción en este sentido se debe revisar y examinar las fuentes de datos pertinentes, identificándolas y organizándolas en estructuras sistémicas. Una vez contratado el cliente pasa a formar parte de la base de datos, donde es registrado y comienzan a ser seguidas todas sus incidencias en la misma, como forma de conocer su comportamiento y el grado de movilidad de su satisfacción y poder tomar decisiones en este sentido. Independientemente de que existan en el mercado bases de datos

estructuradas cada entidad debe y puede personalizar la información que quiere conocer y gestionar de sus clientes, que le permite dar una calidad diferenciadora e irrepetible como soporte de sus ventajas competitivas.

3. Definición de las fuentes de retroalimentación de la satisfacción. En la medida que se haga mas fácil la comunicación al cliente aumentara su participación en el dialogo con la empresa y se obtendrá mayor información necesaria.

- ✓ Línea directa de comunicación con la secretaria ejecutiva del director general para cualquier situación.
- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Contacto personalizado con todos los clientes de la empresa.
- ✓ Invitación para contactos de negocios en ferias y exposiciones.
- ✓ Invitación a encuentros con clientes y proveedores.
- ✓

4. Evaluación de la calidad percibida en el servicio mediante la aplicación de encuestas. Se aplican encuestas tipo escala Likert, esta abarca una serie de declaraciones relacionadas con la actitud en cuestión que le interesa a la empresa obtener información. Al encuestado se le solicita indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de estas declaraciones y se da a las respuestas un puntaje numérico que reflejará consistentemente la dirección de la actitud del cliente hacia cada una de las declaraciones. El puntaje total del encuestado se obtiene sumando los puntajes de todas las declaraciones, dando como resultado el movimiento de la satisfacción en cada uno de los aspectos relacionados así como su comportamiento.

5. La gestión activa de quejas y sugerencias. Quien entiende la voz del cliente, entiende su negocio y puede hacer mejores negocios focalizando sus recursos con precisión, para ofrecer el máximo valor al mínimo costo. Cuando las quejas se presentan, es porque existió una brecha tan grande entre los requerimientos esperados del cliente y su percepción del valor percibido, que el propio cliente toma la iniciativa de dirigirse a la empresa, para asegurarse de que su “voz” sea entendida claramente. Si las quejas son transformadas en conocimiento sobre el cliente, éstas pueden proveer

una importante cantidad de capital para las empresas. Para explotar este capital, las empresas deben diseñar, construir, operar y actualizar continuamente sus Sistemas de Administración de Quejas del Cliente.

Cuando un cliente se enfrenta a un problema con la empresa y su problema es manejado adecuadamente, es altamente probable que el cliente permanezca leal a la empresa. A los clientes les gusta sentirse respetados e importantes; por lo tanto resulta esencial el compartir con el cliente, lo más rápido posible, una disculpa y respuesta sincera a su queja. Además resulta vital como medio para determinar los elementos más susceptibles de ser mejorados así como proyectar al exterior una imagen de calidad en el servicio. La estructuración en la empresa del sistema de administración de quejas implica la disponibilidad, accesibilidad y buen trato del personal responsable de atender las quejas, así como del trámite efectivo e la queja.

Se destacan como Aspectos que deben funcionar correctamente para el éxito del proceso los siguientes:

- Registro de información primaria (vía para la detección del problema)
- Plazo de respuesta a la queja.
- Expediente y registro de las inconformidades (la custodia y responsabilidad del mismo deberá recaer en la dirección de negocios).

6. Cuestionario post venta. Para aquellas empresas que comercializan bienes y productos que no se consumen de forma directa por el cliente que lo solicita y donde dichos productos son elaborados por el posteriormente, se hace necesario conocer su comportamiento en el consumidor final, como vía de retroalimentación y valoración del destino del producto entregado y a la vez la satisfacción y aceptación de quien va a garantizar que el producto se mantenga o no el mercado. Al aplicar estas encuestas al personal encargado de su conservación, elaboración y presentación, se obtiene el criterio de otra parte de los clientes, a los cuales no se enfrenta en el trabajo diario (almaceneros, cocineros, camareras) y que poseen muchos más elementos para caracterizar el producto que el área de compra.

7. Aplicación de los indicadores de control. Mediante este análisis se puede controlar la satisfacción en el servicio al cliente.

1. Nivel de servicios pedidos (NSP)
(Pedidos entregados al 100 % / Total de pedidos)
2. Nivel de servicio de unidades o artículos (NSU)
(Unidades entregados / Total de unidades)

CONCLUSIONES

Contar con este procedimiento ha permitido a las Empresas revertir la situación desfavorable con que contaba anteriormente, mejorando significativamente la toma de decisiones en el área de marketing, alinear su estrategia, políticas, procesos así como las habilidades y actuaciones de su personal relacionados con la satisfacción del cliente. Con la realización de una caracterización y diagnostico del grado de satisfacción de los clientes con los productos y/o servicios que se ofrecen, se obtiene una retroalimentación básica para establecer planes de mejora relacionados con el cliente externo, encaminado hacia el logro de su fidelización.

Entre las acciones que actualmente se acometen para dar respuesta a la problemática evaluada se encuentran:

- 1- Realizar una investigación de mercado que mide la satisfacción percibida por el cliente posteriormente a la aplicación de este procedimiento.
- 2- Aplicar una estrategia de atención a los clientes según los elementos identificados en el trabajo.
- 3- Fortalecer la estructura que interviene en el proceso del servicio al cliente, evaluando su eficacia.
- 4- Encuestar la totalidad de los clientes y analizar como se comporta la satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA:

1. Alet, Joseph. (1994) Marketing Relacional. Como obtener clientes leales y rentables. Ediciones Gestión 2000 SA, Barcelona. España.
 2. Yusel Llerena Hernández. (2005). Trabajo de Diploma: Investigación de mercado , UCLV, Santa Clara.
 3. Eilen Rodríguez Cruz. (2005). Trabajo de Diploma: La fidelización del cliente interno: situación actual y perspectiva , UCLV, Santa Clara.
 4. La fidelización de clientes
<http://www.clminnovacion.com/documentacion/fidelizacion/fideliza.htm>
 5. Fidelización, estudiar las tendencias para lograr el objetivo
<http://www.mercadeo.com/38-fidelizacion.htm>
 6. La administración de las quejas como capital de las empresas
<http://www.mty.itesm.mx/die/ddre/transferencia/transferencia55>
-