

# Procedimiento para medir la satisfacción de los clientes en el comercio minorista.

Artículo  
arbitrado

*Procedure to measure customer satisfaction in retail.*

ALEJANDRO VÁZQUEZ DURÁN

Ministerio de Finanzas, Cuba, alejandro.vazquez@mfp.gob.cu

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación desarrolla una propuesta de cálculo para medir el índice de satisfacción de los clientes en el comercio minorista en una cadena de tiendas. Se utilizaron las encuestas de satisfacción para analizar la situación actual de la satisfacción de los mismos y, se elaboró una propuesta de un índice para medir la satisfacción del cliente partiendo de las limitaciones que presenta el empleado actualmente.

Palabras claves: cliente, satisfacción

Código JEL: M30 Generalidades

## ABSTRACT

*This research work develops a calculation proposal to measure the customer satisfaction index in retail in a chain of stores. Satisfaction surveys used to analyze the current situation of their satisfaction, and a proposal for an index was prepared to measure customer satisfaction based on the limitations that the employee currently has.*

*Keywords: customer, satisfaction*

### Como citar el artículo (APA)

Vazquez Duran, A. (2019). Procedimiento para medir la satisfacción de los clientes en el comercio minorista. *REVISTA CUBANA DE FINANZAS Y PRECIOS*, 3 (2), 25-31. Consultado de [http://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/article/view/09\\_V3N22019\\_AVD](http://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/article/view/09_V3N22019_AVD)

## INTRODUCCIÓN

**E**n la actualidad, el entorno comercial se caracteriza por una fuerte competencia entre empresas y la presencia de mercados altamente saturados con exceso de oferta en relación a la demanda, las estrategias de marketing juegan un papel imprescindible para lograr incrementar los márgenes de ganancias de las empresas.

La satisfacción de los clientes no es más que la comparación que ellos hacen entre el resultado o desempeño percibido de un producto y sus expectativas. Un cliente satisfecho tiene más posibilidades de mantenerse fiel, lo que se materializa en un aumento de las ganancias y la rentabilidad. Además, genera una publicidad gratuita al

transmitir sus experiencias positivas al resto de los usuarios.

Por lo antes expuesto y en función de las necesidades de desarrollo económico de nuestro país, resulta necesario el mejoramiento de las condiciones y métodos de comercialización de productos que satisfagan en mayor medida al cliente.

En este sentido, se desarrollan estudios para mejorar la satisfacción de los clientes a partir de herramientas que permitan medir el grado de satisfacción en el comercio minorista, evaluando variables referidas a los elementos tangibles del producto, al personal, la fiabilidad del servicio y la infraestructura y la comunicación.

## DESARROLLO

### PROPUESTA DE UN PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COMERCIO MINORISTA.

#### **Índice de satisfacción del consumidor en el comercio minorista**

Es evidente que el cliente merece una atención preferente en la gestión de cada organización. Por tal motivo, el primero de los ocho principios de gestión de calidad aboga por un enfoque hacia los clientes, dirigiendo las relaciones con ellos y midiendo su grado de satisfacción, para actuar según los resultados. Un cliente llega con una serie de expectativas que representan lo que espera recibir del bien o del servicio, estas son el parámetro con que miden la calidad de los mismos. En la medida que las prestaciones sobrepasen, igualen o sean inferiores a sus expectativas, será el grado de satisfacción alcanzado.

Una empresa que mantiene altos niveles de calidad, es recompensada con mayor lealtad y fidelidad de sus clientes, incrementándose las ventas y la rentabilidad. A la vez, se captan nuevos clientes por la reputación alcanzada, se tienen menos quejas, reclamaciones y se logra un ambiente de trabajo adecuado con una alta productividad.

En el comercio minorista la medición de la satisfacción del consumidor ayuda a la organización a conocer la percepción del cliente acerca de la calidad de las actividades o servicios que recibe, para posteriormente obtener una estimación de la satisfacción global del cliente. Para realizar esta medición, la bibliografía muestra muchas herramientas y métodos a emplear, al igual que diferente periodicidad y

objetivos a evaluar. Queda en las manos de cada organización la correcta elección de cada uno de estos parámetros de acuerdo a las especificidades de cada una.

Para comprender cómo se construyen y cómo funcionan los métodos empleados para la medición de la satisfacción del cliente, a continuación, se muestran una serie de consideraciones previas a la medición en sí, que resultan importantes aclarar.

### **Método de medición**

Para medir la satisfacción de los clientes se puede hacer mediante dos vías, directa o indirectamente (González Bolea, 2007):

1. Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.
2. Con la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente.

La medición indirecta de la satisfacción considera una serie de indicadores relacionados con las características de los productos y servicios o el desempeño de los procesos que estén relacionados con la satisfacción del cliente. Ejemplos de estos indicadores son:

- a) Quejas o reclamaciones recibidas.
- b) Índices de defectos o rechazos.
- c) Indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega)

En cualquiera de los dos casos es importante conocer que ambos tipos (directa e indirecta) son complementarios y entre los dos se puede realizar un seguimiento completo y exhaustivo del nivel de satisfacción del cliente (González Bolea, 2007).

### **Objetivo de la medición**

Una vez que se tiene clara la necesidad de medir el grado de satisfacción de los clientes, se debe pasar a precisar cuáles serán los objetivos del estudio. Se debe conocer si la información que se recoja será sobre cada una de las características del producto o servicio ofertado (satisfacción parcial) o solo de la satisfacción global. Decidir entre medir la satisfacción puntual de un cliente tras una experiencia concreta o medir la satisfacción acumulada a lo largo de un período de tiempo. Determinar si se realizará una medición de la satisfacción de la organización en su conjunto o si se detalla por áreas o por departamentos.

Debido a las particularidades de cada organización no se pueden establecer unos objetivos únicos para cada una. La decisión debe ser tomada en cada caso, aunque es recomendable que se realice una medición parcial que contemple todas las características del producto o servicio.

### **Población objeto de estudio y periodicidad de la medición**

Con los objetivos ya definidos se necesita conocer sobre la satisfacción de qué clientes recae el estudio. Es fundamental tener una base de datos actualizada con los datos de los clientes de la organización (dirección, teléfono, fax, correo electrónico, productos o servicio que recibe, peculiaridad del cliente).

Debido a los diferentes productos y servicios que ofertan las organizaciones es difícil establecer un período de medición estándar para todas. Para establecer la periodicidad de la medición se debe tener en cuenta aspectos como:

- a) Tipo y ciclo de vida del producto/servicio suministrado.
- b) Costos asociados al proceso de medición.

- c) La velocidad de cambio de los mercados y por lo tanto de las necesidades y expectativas de los clientes.

La organización debe utilizar toda esta información para planificar estrategias y establecer objetivos. Por lo que, dependiendo de la naturaleza de cada organización, de su disponibilidad presupuestaria y de su capacidad para implementar acciones correctoras, lo ideal sería recoger información sobre la satisfacción de los clientes de manera continua.

De manera general se propone que se realice un análisis de los datos, extracción de conclusiones fundamentales y toma de decisiones para realizar acciones concretas, una vez al año. En el caso de la prestación de servicios se recomienda contactar con el cliente una vez concluida la prestación del mismo. Si la oferta está compuesta de productos, se establece la periodicidad mínima, en función de las particularidades de cada organización.

### Diseño de la herramienta

Al decidir el método a utilizar para la recogida de la información, hay que tener en cuenta el número de clientes que tiene la organización. Si son muchos, lo más aconsejable es realizar una encuesta, dada la imposibilidad económica y temporal de realizar otras alternativas. Si, por el contrario, la organización tiene una cantidad limitada de clientes es posible realizar sesiones grupales donde se puede sacar la máxima información posible a través de un contacto personal.

Las preguntas a evaluar, constituyen la pieza clave para recoger la información de las variables a estudiar. Es importante que sean construidas minuciosamente y a medida, que sean propias de cada organización.

### Propuesta de un nuevo Índice de Satisfacción General

Debido a la necesidad de actualizar el ISG vigente e incluir las quejas en el análisis, se realiza la siguiente propuesta:

Se recomienda evaluar la satisfacción del cliente minorista por separado. Utilizar un indicador que recoja la información de las encuestas y otro para la información del número único. Para la construcción de los nuevos indicadores se deben seguir los siguientes pasos:

Pasos para la construcción del nuevo Indicador de Satisfacción General para las Encuestas (se utilizará la información resultante de las encuestas que se apliquen):

1. Definición de las variables a emplear: Siguiendo con la base del ISG actual, se introducen una serie de cambios en las variables empleadas en el estudio con el fin de recoger información más precisa y necesaria:
  - a) Elementos tangibles del producto a la venta: Variedad de la oferta, Relación calidad/precio y Existencia del producto.
  - b) Personal: Profesionalidad, Cordialidad de los empleados y Apariencia del Personal.
  - c) Fiabilidad del Servicio: Tiempo de espera para recibir el servicio y Facilidad para realizar la compra.
  - d) Infraestructura y Comunicación: Higiene del establecimiento y cumplimiento del horario establecido.
2. Definición del nivel de importancia de cada variable: Se hace necesario identificar cuáles son las variables que tienen mayor influencia en la satisfacción general de los clientes, información muy valiosa para la toma de decisiones. Para ello se realizó un trabajo en colectivo con un grupo de expertos compuesto por profesores de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana y especialistas de la cadena de tiendas. Estos

le dieron un grado de ponderación a cada variable para conocer como cada una incide

en la satisfacción general del cliente. El análisis queda plasmado en la tabla.

**Tabla.** Coeficientes de satisfacción asignados a cada variable

Categorías	Variables	Nivel de Importancia por categorías (Ni)	Nivel de Importancia por variables (Xz)	Coefficiente de Satisfacción (Ni x XZ)
Elementos tangibles del producto a la venta	Variedad de la oferta	0,6	0,2	0,12
	Relación calidad/precio		0,5	0,3
	Existencia del producto		0,3	0,18
Personal	Profesionalidad y cordialidad	0,2	0,8	0,16
	Asistencia del personal		0,2	0,04
Fiabilidad del servicio	Tiempo de espera para recibir el servicio	0,1	0,5	0,05
	Facilidad de compra		0,5	0,05
Infraestructura y Comunicación	Higiene del establecimiento	0,1	0,3	0,03
	Cumplimiento del horario		0,7	0,07
<b>Total</b>	-	1	-	1

3. Cálculo del ISG: El cálculo se hará hallando la evaluación promedio del Grado de Satisfacción de los clientes para cada variable sin tener en cuenta las no respuestas. Posteriormente se pasará a multiplicar cada valor obtenido por el coeficiente que le corresponde, para finalmente sumar todos los valores y obtener el ISG de los clientes minoristas. Este análisis puede realizarse también por sucursales y por actividades, aunque siempre respetando la metodología antes expuesta.
4. Análisis de resultados: La calificación asignada para el valor obtenido se hará de igual manera a la actual. Se obtendrá la calificación de excelente para un coeficiente de 5 puntos, muy bien de 4-4,99 puntos, bien de 3-3,99, regular de 2-2,99 y mal para valores entre 1 y 1,99.

**Pasos para la propuesta de construcción del Índice de satisfacción a partir de la información obtenida por el número único.**

1. Clasificación de las quejas recibidas: Los expertos de la cadena de tiendas deben clasificar las quejas recibidas por tema a través del número único, atendiendo a la similitud con las variables propuestas para el índice de satisfacción empleado para las encuestas. Si algunas de las quejas recibidas, no están entre las clasificaciones propuestas, quedarán en un apartado nombrado **Otras**.
2. Definición del nivel de importancia para las quejas: A cada grupo de quejas se le asignará un nivel de importancia, en correspondencia con la clasificación en la que fueron colocadas.

3. Cálculo Propuesto: Se deberá multiplicar cada grupo de quejas por el nivel de importancia que le corresponde. Se hallará la suma de los resultados obtenidos, y posteriormente se calculará qué por ciento corresponde a cada grupo de quejas.
4. Análisis de los resultados: El resultado que se obtiene permitirá conocer cuáles son las principales insatisfacciones que son expresadas a través de las quejas.

## CONCLUSIONES

1. La satisfacción del cliente resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto /servicio con sus expectativas.
2. El concepto de satisfacción del cliente ha sido definido de diferentes formas y enfoques. No obstante, en la actualidad se ha reconocido su carácter dual, o sea, afectivo y cognitivo y también relativo. Es decir, es resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base de referencia previa.
3. La propuesta realizada para el cálculo del índice de satisfacción general permite obtener resultados que se acercan más a la situación real de la satisfacción de los clientes con el comercio minorista en las condiciones actuales de Cuba.

## BIBLIOGRAFÍA

- A.Ruiz, Hidalgo, C., M.J.Jiménez, & J.Ruiz. (2001). *Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción*.
- Arellano, R. (1994). *Comportamiento del consumidor y Marketing*. México.
- Barreiro, L. A. (2002). *Enfoque estratégico de Marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba*. La Habana.
- Bellas, M. C. (2007). *Shopper Marketings Instant Impact*.
- Chávez, J. P. (2012). *Características de los Servicios*.
- Cimex, D. G. (2018). *Manual de Gestión de Comunicación*. La Habana.
- Díaz, I., & Hechevarría, D. (2007). *El Sistema de Dirección y Gestión Empresarial en Cuba: Un análisis imprescindible*. La Habana.
- Díaz, I., Hernández, A., & Barreiro, L. (2006). *Marketing en Cuba: Un estudio necesario*. La Habana.
- Dukes, A., & Liu, Y. (2010). *In-Store Media and Distribution Channel Coordination*.
- González Bolea, L (2007): *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Instituto Andaluz de Tecnología, Grupo de Comunicación del Sur S.L. Impresión y Encuadernación: EGONDI ARTES GRÁFICAS S.A. DEPÓSITO LEGAL: SE-5143-2008
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). *How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An*

*Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo Cuarta Edición. México: Pearson Educación.

Marx, K. (1867). *El Capital*, volumen I. Alemania.

Miguel Angel Vicente, R. S. (2010). *Marketing y competitividad - nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson Education México.

Navarra, G. d. (2009). *Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados*.

Nigel Hill, J. A. (2001). *Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad*.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición". McGraw Hill.

Vázquez Durán, A. (2018): Propuesta de un procedimiento para medir la satisfacción de los clientes en el comercio minorista del Grupo Empresarial CIMEX. Tesis de Diploma en Economía. Facultad de Economía. Universidad de La Habana.

## **DATOS DEL AUTOR**

ALEJANDRO VÁZQUEZ DURÁN

Licenciado en Economía, se desempeña como Especialista de la dirección de Industria del Ministerio de Finanzas y Precios. Miembro de la Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba.

## **AGRADECIMIENTOS**

MSC. FIDELINA GONZÁLEZ SÁNCHEZ

MSC. FRANCISCO CÁRDENAS MARTÍNEZ

**Fecha de recepción: 10 de enero de 2019**

**Fecha de aceptación: 30 de marzo de 2019**

**Fecha de publicación: 30 de junio de 2019**