

Procedimiento para medir la satisfacción del cliente en empresas de servicio

Zoe Rodríguez Cotilla,¹ José Manuel Pozo Rodríguez² y Thais Zamora Molina³

¹ Profesora de la Facultad de Economía, Universidad de La Habana, Cuba. Contacto: zoe@fec.uh.cu.

² Profesor de la Facultad de Economía, Universidad de La Habana, Cuba. Contacto: josem@fec.uh.cu.

³ Profesora de la Facultad de Economía, Universidad de La Habana, Cuba. Contacto: thais@fec.uh.cu.

Resumen

En el presente artículo se propone un procedimiento para medir la satisfacción del cliente en las empresas de servicios, que proporcione una vía para la gestión eficiente de estos. El procedimiento se compone de cuatro etapas: formación del equipo y entrenamiento, aplicación del instrumento de diagnóstico, propuesta de acciones de mejora e implantación y valoración de los resultados.

PALABRAS CLAVE: procedimiento, satisfacción del cliente, servicio de calidad.

Abstract

The present article submits a procedure to measure satisfaction of client with services enterprises. Such will provide a way for efficient management of the latter. The procedure is made up of four stages: team creation and training, application of diagnosing instrument, proposal of improvement and establishment actions, and results assessment.

KEYWORDS: procedure, client's satisfaction, quality service.

RECIBIDO: 23/02/2012

ACEPTADO: 30/06/2012

CLASIFICACIÓN JEL: M19

En el mercado globalizado actual, la satisfacción del cliente y los estudios sobre sus necesidades son conceptualizaciones básicas para el éxito de una empresa. Se plantea que un consumidor satisfecho con un producto o servicio que se brinde, probablemente lo comprará o utilizará más y transmitirá positivamente las experiencias vividas con dicho producto o servicio.

En el sector empresarial nacional son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes, ya sea en cuanto a la calidad, la eficiencia o el servicio personal. Es por ello, que los directivos deben mejorar la calidad del

servicio que ofrecen a sus clientes, ya que en ello radica la sostenibilidad de la entidad y la adecuación a los nuevos conceptos de la máxima dirección del país.

El procedimiento para medir la satisfacción del cliente en empresas de servicio se sustenta en los siguientes principios:

- El mejoramiento continuo de la calidad. Este es un procedimiento que puede perfeccionarse cada vez más, para ello se establece la metodología para el mejoramiento continuo, basado en el ciclo

de Shewhart y Deming (1982, p. 27), y se muestra en el anexo 1.

- El aprendizaje. Se trata de crear las habilidades en cuanto a los conocimientos, los valores, la comunicación, la cooperación y la motivación, entre otras, en el personal de servicio, a través de su formación en aspectos generales de la calidad.
- La creatividad. Se debe fomentar un ambiente que desarrolle las iniciativas referentes a la calidad en el marco del sistema de gestión de esta.
- La orientación al cliente. Se trata de que el servicio esté orientado hacia él, quien define la calidad desde su punto de vista.
- El liderazgo de la dirección. Tiene que ver con el respaldo y la participación de la alta dirección en la creación de una política, con objetivos, misión y visión encaminados a la calidad.
- La participación del personal. Se realiza a través de áreas de trabajo, equipos de mejora y comités de calidad, entre otros.

Los programas de procesamiento de datos con métodos estadísticos han cobrado gran fuerza en los estudios de satisfacción de clientes, ya que proporcionan ventajas como: incrementar la rentabilidad, reducir los costos, mejorar la eficiencia operativa y mejorar la satisfacción del cliente.

Para el procesamiento y obtención de los resultados se utiliza el paquete estadístico SPSS para Windows en su versión 15.0. El procedimiento propuesto queda gráficamente representado en la figura 1 y consta de cuatro etapas; cada una persigue sus objetivos particulares que tributan al cumplimiento de los objetivos generales de la gestión de la calidad.

Etapa 1: bases para el estudio

La primera etapa está constituida por los elementos siguientes:

- Selección de la entidad objeto de estudio.
- Convencimiento de la alta dirección sobre la necesidad del estudio.
- Formación del grupo de investigación.

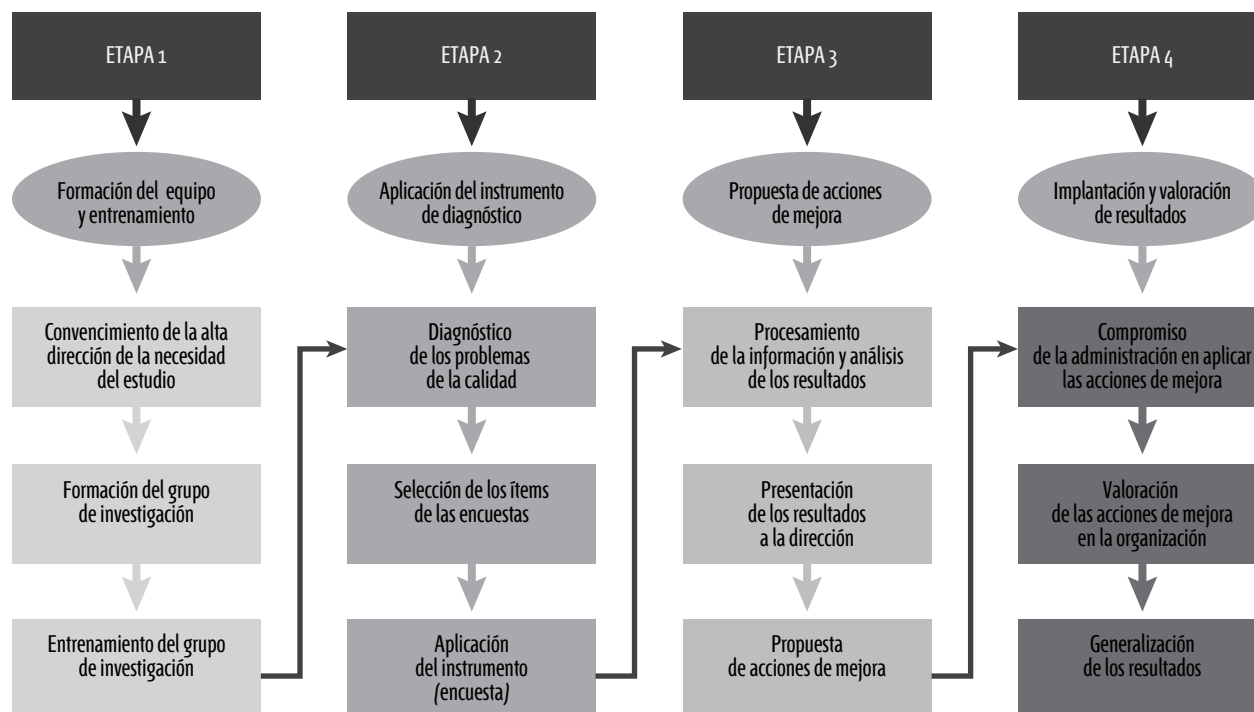


Figura 1. Procedimiento para medir la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

- Entrenamiento del grupo de investigación.

Etapa 2: recopilación de la información

La segunda etapa la integran los siguientes elementos:

- Levantamiento de los problemas de la calidad.
- Selección de los ítems de las encuestas.
- Cálculo del tamaño de la muestra.
- Aplicación del instrumento (encuesta).

El cuestionario como instrumento de medición puede ayudar a comprender mejor el negocio y a hacer predicciones sobre este. Puede ayudar a medir la satisfacción del cliente, a fin de poner al descubierto algún problema del servicio o producto, que se haya podido advertir. Para poder conocer el nivel actual de la satisfacción de nuestros clientes y apreciar si se producen cambios en su opinión, se necesita una medida que evalúe, de forma fiable, las actitudes del cliente.

Calculados los tamaños de las muestras, seleccionados los ítems y elaborados los cuestionarios –ambos con enfoques diferentes, en los cuales puede que no coincidan algunos de los ítems ya que serán aplicados a dos muestras diferentes de clientes tanto internos como externos– se procede a aplicar las encuestas.

Etapa 3: obtención de los resultados

La tercera etapa está constituida por los elementos siguientes:

- Procesamiento de la información y análisis de los resultados.
- Presentación de los resultados a la dirección.
- Propuesta de acciones de mejora.

La confiabilidad y la precisión de los resultados de las encuestas se reflejan en los procedimientos estadísticos que se aplican para su procesamiento.

Después de recogida la información se aplican técnicas, tanto univariadas como multivariadas; para ello, se crean las variables con las que se va a trabajar, en el paquete estadístico SPSS, teniendo

en cuenta la escala de medición que se debe aplicar con cada variable; luego se introducen los datos recogidos y se procede a aplicar las técnicas siguientes:

- Estadística univariada: trabaja con las variables de forma independiente, y las proyecta en tablas de frecuencias. Se puede calcular la media, el promedio, la moda, así como la varianza y la desviación típica.
- Estadística bivariada: expresa la relación entre dos variables, lo que permite hacer un análisis más profundo para un momento determinado. Se utiliza la prueba Chi-cuadrado, que permite identificar la relación existente entre las variables.
- Estadística multivariada: según Romero Lamorú y Solís Corvo (2004):

Es el conjunto de procedimientos estadísticos asociados a un problema de naturaleza multivariada, a través de los cuales se mide la contribución simultánea de las variables analizadas en el conjunto de los casos, estableciendo ciertas relaciones y leyes operativas e investigando estructuras latentes, posibilitando de esta manera, una reducción óptima de la dimensionalidad del espacio de observación. (p. 19)

Al trabajar simultáneamente con más de dos variables se tienen los métodos del análisis multivariado, análisis de componentes principales y el escalonamiento multidimensional, los cuales enriquecen los resultados y las conclusiones que se obtienen de las respuestas observadas en una encuesta. En este estudio de satisfacción de clientes, la técnica estadística será el análisis de componentes principales.

Análisis de componentes principales

La idea fundamental del análisis de componentes principales consiste en describir la variación de un conjunto de datos multivariados que resultan de la observación conjunta de p –variables– en n –individuos–, en términos de un conjunto de va-

riables incorrelacionadas, llamadas componentes o factores.

Cada uno de estos componentes es una combinación lineal de las p variables originales, y el método empleado para su construcción garantiza que estén ordenadas de acuerdo con la información que contienen, la que es cuantificada a través de su varianza.

En resumen, el análisis de componentes principales busca representar el movimiento en cuanto a las respuestas de las encuestas para determinar los componentes o nuevas variables que serán claves a la hora de proponer las acciones de mejora. Esta técnica, que reduce el número de variables, contribuye en gran medida a la investigación, pues permite enfocar mejor las acciones de mejora de forma tal que una sola acción repercuta en el mejoramiento de varias deficiencias, y reduzca a la vez los costos de su aplicación.

Para desarrollar la técnica de componentes principales existen cuatro fases:

1. Preparación.
2. Extracción o factorización.
3. Rotación.
4. Interpretación.

Análisis del gráfico

Uno de los gráficos más utilizados en los temas de calidad es el Diagrama de Pareto. Este plantea que pocos vitales explican muchos triviales, es decir, que al tomar en cuenta el 20 % de los elementos se generaría el 80 % del efecto.

El primer paso para la confección del diagrama es la construcción de una tabla de frecuencias, que puede estar ordenada de forma decreciente para facilitar los análisis posteriores. Luego, se grafican las frecuencias: por el lado izquierdo, las absolutas, y por el derecho, las relativas. En el eje horizontal se reflejan los elementos que se tienen en cuenta. Este gráfico se utiliza para determinar las sugerencias más recomendadas.

Luego de aplicar las técnicas estadísticas y de evaluar los resultados, estos se presentan a la dirección de la organización, como una propuesta de medidas y acciones de mejora, las que están estrechamente encaminadas a mejorar el servicio brindado.

Etapa 4: evaluación e implementación de las acciones de mejora

La cuarta etapa está constituida por los elementos siguientes:

- Compromiso de la administración en aplicar las acciones de mejora.
- Valoración de las acciones de mejora en la organización.
- Generalización de los resultados.

La administración se compromete a aplicar las acciones de mejora, a la vez que se presenta una tabla donde se muestra la clasificación de las acciones con los análisis correspondientes al costo, la responsabilidad y el impacto de dichas acciones para los clientes en general.

La administración se compromete a repetir el estudio realizado en un período de tiempo, el cual depende de la actividad de la empresa, para con ello comparar los resultados y poder evaluar si las acciones de mejora fueron eficaces y si queda o ha surgido alguna otra insatisfacción por parte de los clientes, poderle dar un tratamiento con vista de seguir mejorando el servicio brindado.

Bibliografía

- DEMING, W.E. (1982): *Out of the crisis*, <<http://www.iberlibro.comAS>> [11/09/2012].
- FILIFE, K. (1951): «Metodología para el diseño de un sistema de gestión de la calidad para fábricas productoras de bebidas envasadas en la República de Angola», Tesis Doctoral, Universidad de La Habana.
- ROMERO LAMORÚ, I. y M. SOLÍS CORVO (2004): «Curso de gestión de la calidad en los servicios, análisis multivariado y aplicación del SSPS», Departamento de Ciencias Empresariales y Estadística e Informática, Facultad de Economía, Universidad de La Habana.