

DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE ITS SOLUCIONES S.A.S.

Presentado por:

LINA VANNESA PERDOMO CASTRILLÓN

Presentado a:

LAURA BUITRAGO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE INGENIERIA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE LA CALIDAD
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
NOVIEMBRE DE 2017

DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ITS SOLUCIONES S.A.S.

Lina Vannesa Perdomo Castrillón¹

RESUMEN

Actualmente ITS Soluciones S.A.S ha identificado una disminución en las renovaciones de contratos, hasta la deserción de algunos clientes, lo cual ha generado pérdidas monetarias como de imagen para empresa. Se realiza un análisis de cada herramienta para determinar cuál es la adecuada para ITS teniendo en cuenta el tipo de clientes, el producto y servicio que se ofrece y la motivación de identificar el problema frente a la pérdida de renovación de contratos.

Se escogió la encuesta porque cumple con las funciones básicas de toda empresa que quiere mejorar su calidad, realizando una medición. Lo dice la norma ISO 9001 y todos los sistemas de gestión de la calidad. Sin medición no hay mejora, buscando que esta encuesta le dé una medida objetiva de la calidad del servicio de ITS.

PALABRAS CLAVE

Clientes, Satisfacción, calidad, instrumento, mejora.

ABSTRACT

Currently ITS Soluciones S.A.S has identified a decrease in the renewals of contracts, until the desertion of some clients, which has allowed it to be effective. An analysis of each tool is carried out to determine which is appropriate for ITS taking into account the type of clients, the product and service offered and the motivation to identify the problem in the face of the loss of renewal of contracts.

The survey was chosen because it fulfills the basic functions of the entire company that wants to improve its quality, make a measurement. The ISO 9001 standard says so and all quality management systems. Without measurement there is no improvement, looking for this survey to give an objective measure of the quality of the ITS service.

KEYWORDS

Customers, Satisfaction, quality, instrument, improvement.

¹ Especialización en Gerencia de la Calidad – Universidad Militar Nueva Granada- Bogotá- Colombia- linavannesa@hotmail.com

I. INTRODUCCIÓN

ITS Soluciones S.A.S es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá que se dedica a la creación e implementación de un software que soporta la estrategia, el sistema de control y evaluación de una entidad, permitiendo mejorar los procesos mediante la aplicación de técnicas estadísticas y otras metodologías de mejoramiento y rediseño de procesos.

Actualmente ITS cuenta con 32 clientes activos de los cuales el 90% son públicos que buscan incrementar la productividad y eficiencia al gestionar de manera más rápida y consistente procesos manuales, garantizando un mínimo de errores.

En el último año se ha registrado una disminución de renovaciones en los contratos y deserción de clientes, lo cual ha generado pérdidas monetarias y de imagen para empresa.

A raíz de esto hay incertidumbre entre los directivos y socios de la empresa, haciendo que se pregunten si es la falta de soluciones ante las necesidades actuales del cliente, la ausencia de valor agregado ante las expectativas principales, o precios poco competitivos, o si hay mala gestión de sus procesos por parte de sus colaboradores.

Actualmente ITS no cuenta con un instrumento donde puedan identificar los niveles de satisfacción del cliente, siendo muy importante esta medición ya que permite a la entidad saber que tan bien se desempeñan los procesos y el personal, basándose en la información suministrada por esta herramienta y así definiendo las acciones de mejora para lograr la excelencia en el servicio al cliente, puesto que lo principal es aumentar las posibilidades de obtener buenos resultados financieros y volver a la entidad más competitiva ya que los clientes

cada día son más exigentes y sus expectativas más grandes.

Por esta razón es necesario crear y aplicar instrumentos que permitan medir cuantitativa o cualitativamente el nivel de satisfacción de los clientes, como resultado de este proyecto se desarrollara el instrumento más adecuado para tal fin.

Por consiguiente, lo primero a realizar en este proyecto es definir cuál es la herramienta más acorde para la organización donde se analizarán diferentes propuestas para la recolección de esta información como lo son:

- **Buzón de sugerencias**
- **Panel**
- **Encuestas**
- **Comprador Espía**
- **Cliente perdido**

Una vez seleccionada la herramienta más idónea, se procederá a desarrollar una propuesta para ITS, donde la empresa pueda aplicarla a sus clientes y con esta información efectuar una evaluación de estos datos y definir la calidad en el servicio, procesos y personal, ya que es una estrategia para brindar a los clientes un valor agregado, logrando una diferenciación para destacar y sobre salir sobre la competencia.

II. MATERIALES Y METODOS

El diseño de este proyecto gira entorno a un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y un estudio de caso, el objeto de estudio son 5 instrumentos para la medición de la satisfacción del cliente que son caracterizados por: Aumento a la calidad del servicio o producto, definir tendencias e identificar mejoras, la metodología a utilizar será un análisis documental el cual

permite abarcar cada uno de los objetivos de este proyecto.

III. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

En la actualidad las empresas cuentan con diferentes herramientas para realizar la medición de satisfacción de sus clientes y así poder definir el rendimiento de la empresa percibido por el cliente y saber que siente después de haber obtenido un producto o servicio, sin embargo, todo esto está basado en la percepción cliente, no necesariamente en la realidad.

Para la empresa dichas opiniones influyen directamente en la toma de decisiones con respecto a sus productos y/o servicios, los tres posibles niveles de satisfacción para un cliente son:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente. [1]

Dependiendo de estos niveles de satisfacción se puede determinar el grado de lealtad de un cliente, por tal motivo es importante definir la mejor herramienta para cada empresa al momento de realizar la evaluación de satisfacción.

Las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas. A

continuación, enumeran tres de estas conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja recibida existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a 5 veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado. [2]

Se analizaron las siguientes herramientas que son las más utilizadas por las empresas:

Buzón de sugerencias: sencillo y económico, consiste en ubicar un buzón de correo en un lugar de la empresa con un letrero que lo identifique y formularios en papel donde los clientes puedan anotar comentarios, sugerencias y quejas, una desventaja es la baja tasa de participación que alcanza, el cliente tiene que estar muy satisfecho o muy insatisfecho para que acuda al buzón a dejar su anotación.

Panel: consiste en realizar entrevistas en intervalos de tiempo a los clientes que conforman el panel, aquí se les hacen una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de comprar el producto y el cómo apreciaron su rendimiento luego de la compra. Es una herramienta a la que se le puede hacer un seguimiento en sus preguntas, la desventaja es su alto costo por el personal que desarrolla el método.

Encuesta: es obtener información entrevistando a un determinado volumen de clientes haciendo preguntas concretas acerca de sus expectativas previas del producto y el rendimiento que obtuvieron luego de la compra. La diferencia entre la encuesta y el panel es que la muestra de clientes no es fija ni tiene intervalo de tiempo definido, la ventaja es

que se obtiene un panorama más amplio de lo que los clientes sienten y piensan, la desventaja es el tiempo que se requiere para tabular datos de las encuestas.

Comprador Espía: es contratar a personas para que actúen como clientes en un ciclo completo, desde las actividades promocionales del producto hasta realizar la compra del mismo. Luego estos actores deben utilizar el producto adquirido, fingir usar el servicio al cliente, solicitar un servicio adicional, al final deben rendir informe al departamento de mercadeo. Las ventajas de este método son su bajo costo y la información que se obtiene acerca del desempeño de las áreas de la empresa que tienen relación con los clientes, su desventaja es la baja representatividad que tiene el grupo de compradores espías en relación con el conjunto de clientes.

Clientes perdidos: consiste en acudir a los clientes que dejaron de comprar, los ex clientes quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa o del producto, para esto hay que buscar en el directorio de clientes de la empresa y ubicar a los que no realizaron recompra en un tiempo razonable, luego se entrevistan para conocer sus razones de alejamiento, esto permitirá a la compañía determinar sus puntos débiles y saber por qué el cliente se fue. [2]

La investigación de la satisfacción del cliente tiene que apuntar a estos cuatro objetivos principales: [3]

- Determinar los rangos básicos de rendimiento que dan como resultados la satisfacción del cliente.
- Evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal.
- Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas.
- Controlar los progresos

Alcanzar los cuatro objetivos de la investigación de la satisfacción del cliente, reducirá la cantidad de comentarios negativos.

Para realizar la adecuada recolección e información necesaria se debe tener en cuentas que:

Los objetivos, los métodos, los resultados y el impacto de la investigación deben comunicarse a empleados y clientes. Si lo empleados toman parte activa en las etapas de planificación, comprenderán mejor el proceso, se afianzará la aceptación de los resultados de estudio y se sentirán inclinados a comprometerse con las mejoras. Los clientes necesitan la retro alimentación, pues una investigación aumenta las expectativas de mejoramiento.

Una planificación interna abarca los siguientes pasos:

1. Determinar que miembro de la compañía se encargara de la fase de planeación.
2. Comprender la manera en que los distintos niveles de la organización obtendrán y utilizarán los resultados de la búsqueda.
3. Formular una definición precisa de los clientes.
4. Desarrollar una lista de clientes y una sub-clasificación importante, que se emplearán en la etapa de análisis.
5. Involucrar a toda la organización en el proceso, estimular la discusión, cotejar las objeciones y los comentarios. [3]

El proceso de elaboración de la encuesta

El proceso de realización de una encuesta sigue las siguientes fases: [4]

1. Determinar la población que se va encuestar.

2. Diseñar el cuestionario: tipo, contenido, número y secuencia de las preguntas, control del diseño o pretest.
3. Fijar el tamaño de la muestra.
4. Seleccionar la muestra.
5. Organizar el trabajo de campo.
6. Tratamiento estadístico.
7. Analizar los resultados.

Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario es una fase fundamental en el proceso de la encuesta. Antes de comenzar a elaborarlo es necesario especificar bien los problemas que se quieren analizar y considerar cómo se realizará la consulta para ajustar el cuestionario a las características del estudio. Es recomendable que participen varias personas en su preparación.

El cuestionario debe reunir los siguientes requisitos: ser breve, con el fin de disminuir los costes y aumentar su fiabilidad, interesante, sencillo, preciso y concreto.

Las preguntas pueden adoptar diversas formas:

- Preguntas abiertas. El entrevistado puede responder libremente.
- Preguntas cerradas. Esta clase de consulta limita las posibilidades de respuesta. Se denominan dicotómicas cuando el encuestado únicamente puede responder sí o no, y de múltiple elección cuando puede elegir una entre varias respuestas opcionales. Estas últimas son preguntas de clasificación o medida cuando se utiliza una escala para obtener una respuesta jerarquizada.
- Preguntas de control. Se emplean para verificar la coherencia y veracidad de las respuestas anteriores.

- Preguntas en batería. Son aquellas que se plantean una detrás de otra, de tal forma que la respuesta a la primera pregunta condiciona la contestación a la segunda.

- Preguntas filtro. Son aquellas cuya respuesta excluye formular otras.

Para ITS se realizó una combinación entre preguntas cerradas y preguntas abiertas, las cuales brinden soporte a los objetivos planteados anteriormente.

IV. CONCLUSIONES

Se realizó un análisis de cada herramienta para determinar cuál es la adecuada para ITS teniendo en cuenta el tipo de clientes que se maneja en la empresa, el producto y servicio que se ofrece y la motivación de identificar el problema frente a la pérdida de renovación de contratos, donde se definió que la más acorde es la encuesta, ya que permite que ITS logre tener información con respecto a la calidad del servicio y/o producto, así generando la lealtad y fidelidad de los clientes, atacando las falencias identificadas con la encuesta realizada. (Anexo 1)

Se escogió la encuesta porque cumple con las funciones básicas de toda empresa que quiere mejorar su calidad, realizando una medición. Lo dice la norma ISO 9001 y todos los sistemas de gestión de la calidad. Sin medición no hay mejora, buscando que esta encuesta le dé una medida objetiva de la calidad del servicio de ITS.

Por otro lado, se definió que la encuesta es la herramienta adecuada ya que se capacitará el personal así puedan generar mejoras en el trabajo según los resultados brindados por esta herramienta y cada vez que se implemente una acción para mejora de la calidad se podrá observar si dio resultado en una mayor satisfacción de los clientes.

Hay que tener en cuenta que la experiencia de compra se basa en la forma en cómo el cliente siente que está siendo tratado, la encuesta ayuda a identificar los problemas que el cliente presenta frente a la empresa, haciendo que se tomen correcciones a favor, logrando que el cliente se sienta respaldado y quiera volver hacer negocios con ITS.

Ya que conocer que piensan los clientes es una prioridad alta para la empresa se recomienda a ITS soluciones implementar la encuesta para definir la percepción del cliente, con respecto a los productos y servicios.

REFERENCIAS

[1]: Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, de, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

[2]: C. Duarte, Herramientas para medir la satisfacción del cliente [online]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/herramientas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html>

[3]: Alan Dutka Manual de AMA para la satisfacción del cliente, Págs. 16, 22.

[4]: Cruz I. Fundamentos de marketing. Barcelona: Ariel; 1990.

[5]: L. Maceiras, Artículo Encuestas de satisfacción de usuarios, Universidad de Vigo.