

DISEÑO DE UN MODELO DE DIAGNÓSTICO CON ENFOQUE EN EL CLIENTE PARA EMPRESAS DE SERVICIOS

(Design of a diagnostic model with a customer focus for service companies)

Castillo Intriago Víctor Ricardo*, Muñoz Fuentes Gabriela Teresa**, Muñoz Lara Julia María***

Fecha de recepción: 04/01/2017

Fecha de aceptación: 29/06/2017

RESUMEN

Actualmente la fidelidad del cliente es vital para cualquier empresa ya que le permite mantenerse y trascender en el mercado ante un entorno competitivo, dinámico e interconectado; panorama complejo para las empresas de servicios debido al contacto directo con el cliente, la rapidez para realizar comparaciones vía on-line y de los comentarios que se viralizan a través de las redes sociales. La satisfacción, repetición de compra, confianza y recomendaciones a terceras personas, son algunas variables que construyen la fidelidad; por ello se diseñó un modelo de diagnóstico como herramienta de apoyo para empresas que le permita evaluar las fases del proceso del servicio (antes, durante y después). El proceso de diseño se desarrolló en cuatro etapas: la primera consistió en la selección de variables de distintos modelos relacionados con la fidelidad del cliente; segunda etapa correspondió a la clasificación de variables de acuerdo a las fases del proceso de servicio; la tercera implicó el diseño de un modelo preliminar y la última etapa, su mejora.

Palabras clave: Modelo, fidelidad, cliente, servicio

ABSTRACT

At present, the customer loyalty is important for any company to maintain and transcend the market in a competitive, dynamic and interconnected environment; complex scenario for service companies due to physical or virtual contact with the customer, the speed to make on-line comparisons and the comments are viralized through social networks. Satisfaction, repetition of purchase, reliability and recommendation to other persons (word of mouth), are some variables that build fidelity; for this reason, a diagnostic model was designed as a support tool for companies to evaluate the phases of its service process (before, during and after). The design process was developed in four stages: the first consisted in the selection of variables from different models related to customer loyalty; second stage corresponded to the classification of variables according to the phases of the service process; the third involved the design of a preliminary model and the last stage, its improvement.

Keywords: Model, loyalty, customer, service

Classification JEL: M31

I. INTRODUCCIÓN

La preocupación por el cliente no es reciente, se manifiesta en la definición de mercadotecnia relacional de Berry (1983), ya que utiliza términos como atraer, mantener y mejorar las relaciones con el cliente. Posteriormente, Grönroos (1994) enfatiza nuevamente en la importancia de mantener y mejorar la relación con los clientes para el logro de objetivos o cumplimiento de promesas. Adicionalmente, Barroso y Martín (1999) agrupan cuatro aspectos esenciales sobre el cliente: valor recibido, repetición de compra, satisfacción del cliente y recomendación de la empresa a terceros.

Los cuatro aspectos antes mencionados son los cimientos de la fidelidad de un cliente hacia una empresa; el cliente fiel puede perdonar percances del servicio, disminuir la sensibilidad al precio y difundir una comunicación de boca en boca favorable del servicio (Ramírez y Duque, 2013). La satisfacción, repetición de compra, confianza y recomendaciones a terceras personas, son algunas de las variables vitales del cliente que requieren ser monitoreadas por las empresas; por ello, se diseñó un modelo de diagnóstico con enfoque en el cliente como una herramienta de apoyo sistemático para las empresas de servicios que le permita monitorear cada una de las fases o etapas en el proceso del servicio.

* Castillo Intriago Víctor Ricardo, maestro en ciencias en Ingeniería Administrativa, profesor de la División de Estudios de Posgrado e Investigación del Instituto Tecnológico de Orizaba, ricardointriago71@yahoo.com.mx

** Muñoz Fuentes Gabriela Teresa, maestra en Administración, profesora de la División de Estudios Profesionales del Instituto Tecnológico de Orizaba, fabilezamam@hotmail.com

*** Muñoz Lara Julia María, licenciada en Informática, profesora de la División de Estudios Profesionales del Instituto Tecnológico de Orizaba, julia-munoz@hotmail.com

II. DESARROLLO

II.1 Algunos modelos relacionados con la fidelidad

Existen modelos generales que engloban tanto productos como servicios, tal es el caso del modelo americano sobre índice de satisfacción del cliente (ACSI) que utiliza variables como satisfacción del cliente, expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas del cliente y lealtad del cliente. De igual manera, el modelo europeo sobre índice de satisfacción del cliente (ECSI) es una variación del modelo americano, que contempla las mismas variables, y adiciona la imagen corporativa, la probabilidad de retención, la probabilidad de recomendar la compañía o la marca, y el incremento probable de clientes nuevos. Van Haaften (s.f).

De los modelos orientados a los servicios se consideró el modelo SERVQUAL, diseñado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), que evalúa al cliente sobre la calidad del servicio, resultado de la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente. El modelo señala determinados factores que condicionan las expectativas del usuario: comunicación de boca en boca (wom), necesidades personales, experiencias pasadas, comunicaciones externas. Además, identifica cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Otro modelo orientado a los servicios es el diseñado por Bustamante (2015) que considera la calidad del servicio, valor percibido, confianza y satisfacción como variables que explican la lealtad del consumidor en el sector servicios. Además, utiliza el término aversión a la pérdida, donde un cliente no utilice el servicio por periodos de tiempo, inclusive de analizar otras ofertas existentes en el mercado (Klapper et al., 2005).

El modelo propuesto por Fariz et al (2014) presenta tres variables importantes: reputación de marca, atractivos alternativos y las emociones; la reputación de marca juega un papel importante en las empresas de servicios, ya que incrementa la confianza del cliente, proporciona una mejor comprensión sobre servicios y de reducir el riesgo de compra de los clientes (Peng & Wang, 2007). Además, existen algunos modelos que enfatizan en alguna variable específica; el modelo diseñado por Sanz et al (2013) considera a la confianza como un factor primordial para iniciar el camino hacia la fidelidad del cliente; dicho modelo involucra aspectos como la confianza, actitud, control percibido y norma subjetiva; esta última, muestra que la influencia de amistades y jefes en el ambiente laboral es un antecedente de la norma subjetiva.

Por último, el modelo de Reza et al (2014), representa el proceso de formación de las experiencias del cliente. Este modelo puede ser utilizado como una herramienta de diagnóstico para examinar la causa de la actitud o comportamiento negativo hacia el proveedor en relación con la experiencia del cliente.

II.2 Selección de variables

De los distintos modelos relacionados con la fidelidad del cliente, se procedió a la identificación y selección de las variables pertinentes para diseñar el modelo de diagnóstico en su etapa previa; el criterio de selección consistió en la frecuencia de utilización en los modelos antes mencionados y su grado de importancia en el proceso de servicio. (cuadro #1)

Cuadro 1
Selección de variables

Variable	Modelo
satisfacción del cliente, expectativas del cliente, calidad percibida	Modelo americano sobre el índice de satisfacción del consumidor
satisfacción del cliente, expectativas del cliente, calidad percibida, imagen corporativa	Modelo europeo sobre el índice de satisfacción del consumidor
Comunicación de boca en boca (wom), necesidades personales, experiencias pasadas, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad	Modelo SERVQUAL
Satisfacción y confianza	Modelo de Bustamante
Actitud y confianza	Modelo de Sanz et al.
Reputación de marca, emociones y confianza	Modelo de Fariz et al
Experiencia, actitud, servicio percibido, recompra, emociones, satisfacción y confianza	Modelo de Reza et al.

Fuente: elaboración propia

II.3 Clasificación de variables

El criterio de clasificación de las variables ya seleccionadas se fundamentó principalmente en las fases del proceso del servicio: antes, durante y después (cuadro # 2).

Cuadro No. 2
Clasificación de variables

Fase o etapa	Variables
Antes del servicio	Reputación de marca, comunicación de boca en boca (wom), emociones, experiencia previa, imagen corporativa, expectativas del cliente, necesidades personales
Durante el servicio	Experiencia nueva, conocimiento, actitud, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía
Después del servicio	Confianza, satisfacción, experiencia positiva o negativa, servicio percibido, recompra, confianza

Fuente: Elaboración propia

II.4 Diseño previo del modelo

El modelo de diagnóstico se representó a través de un diagrama que integra las tres fases del proceso del servicio: antes, durante y después; la primera y tercera fase generan un ciclo o sistema debido a la satisfacción, experiencias positivas en “n” ocasiones, recompra, y confianza que en conjunto construyen la fidelidad.

La segunda fase está conformada por los aspectos técnicos, es decir, el conocimiento de las funciones en la prestación del servicio y las instalaciones (elementos tangibles) que facilitan el servicio; así también de los aspectos funcionales que radican en la capacidad de respuesta al cliente, fiabilidad, seguridad y empatía.

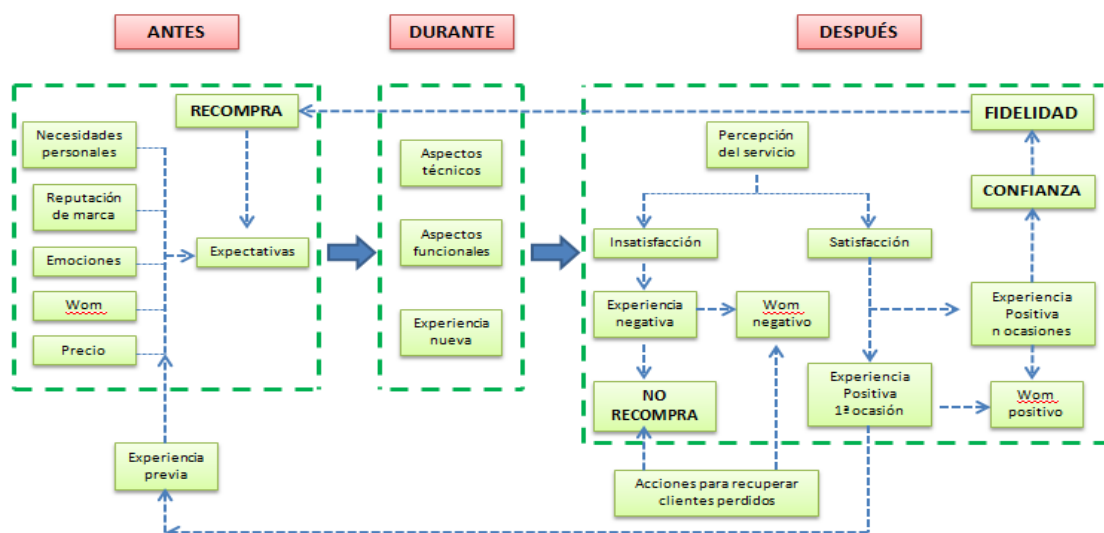
II.5 Mejora del modelo

Se utilizó la técnica focus group con la participación de responsables u operativos en los procesos de empresas de servicios; que en función a sus conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias, contribuyeron a la mejora del modelo. El modelo diseñado está orientado para el diagnóstico de empresas que ofrecen servicios de complejidad alta, es decir, aquel servicio que requiere de mayor tiempo para analizar su contratación o utilización y que su tiempo de duración puede no ser corto.

El modelo de diagnóstico con enfoque en el cliente para empresas de servicios resultado de esta investigación se presenta en la figura # 1.

Figura No.1

Modelo de diagnóstico



Fuente: Elaboración propia

III. CONCLUSIONES

El presente modelo toma como base las etapas o fases del servicio: antes, durante y después; principalmente la última etapa donde se concentran las variables satisfacción, experiencia positiva, wom positivo y confianza, que repercuten en la generación de fidelidad. El concepto fidelidad en el

ámbito mercadológico se convierte en un término trascendente en el presente trabajo de investigación, ya que repercute en la retención de clientes y hoy en día, de la viralización de comentarios favorables en las redes sociales que permitan reactivar o captar nuevos clientes. Este modelo es de apoyo para realizar un diagnóstico en aquellas empresas de servicios

(micro, pequeñas o medianas) que se preocupan por los clientes pero que no cuentan con una herramienta que les permita realizar dicho diagnóstico sobre el servicio ofrecido en el mercado.

El modelo diseñado es perfectible, ya que se pueden realizar mejoras en cada una de las etapas o fases del servicio con la finalidad de realizar análisis o diagnóstico con mayor precisión.

IV. REFERENCIAS

- Barroso, C. y E. Martín (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, marzo 4: 9-36.
- Berry, L.L., 1983. Relationship marketing. In: Berry, L., Shostack, G.L., Upah, G.D. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago, pp. 25-28.
- Bustamante, J.C. (2015) Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Revista Estudios Gerenciales*, 31: 299-309
- Fariz, M., Putit, L. y Boon, C. (2014) Impact of relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Procedia-Social and Behavioral Science* 130: 371-378.
- Gronroos, Christian (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing* 18 (4): 36-44
- Klapper, D., Ebling, C. y Temme, J. (2005). Another look at loss aversion in brand choice data: Can we characterize the loss averse consumer? *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 239–254.
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2007). Effects of Customer Beliefs on Relationship Marketing Tactics and Customer Attitude on Switching Intention in a Competitive Service Industry. *Advances in Consumer Research* VII, 294-304.
- Ramírez, P. y Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312.
- Reza, A., Yoga, A., Miliani, L. y Dwi, N. (2014) The Customer Experience Framework as baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Science* 148: 54-261
- Sanz, S., Ruiz, C. y Pérez, I. (2013) Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración* 58 (2): 279-302
- Van Haaften (s.f). European customer satisfaction index. Consultado el 20 de marzo 2017 en: <http://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/137-the-european-customer-satisfaction-index>
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- American customer satisfaction index (s.f). Consultado el 18 de marzo 2017 en: <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>