

2. La satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos.

En este capítulo se hará una breve reseña de la literatura de la satisfacción del cliente publicada hasta el momento, intentaremos obtener una descripción del concepto de satisfacción del cliente y se discutirán las técnicas usadas con mayor frecuencia y las más importantes para la medición de la satisfacción del cliente.

2.1. Definición del concepto satisfacción del cliente

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuales eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001).

Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Westbrook 1987; Westbrook y Oliver 1991).

Y aunque como podemos ver el número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy elevado, no parece haber un consenso general al respecto de aspectos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones (Yi 1991; Brooks 1995)

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros. Dichos conceptos son los que a priori deberían considerarse para el modelado de la satisfacción del cliente.

A la vista de esta gran disparidad de pareceres al respecto de qué es la satisfacción del cliente, vemos necesario definir el concepto de satisfacción en sí mismo, para ellos veamos el punto de vista de La Real Academia Española de la Lengua, que define satisfacción como “[1] Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, [2] razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria,(...),[5] Cumplimiento del deseo o del gusto”. Se define satisfacer como “[4] Saciar un apetito o necesidad, [5] Dar solución a una queja o dificultad”. Y cliente se define como “[1] Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”. De estas definiciones, se puede inducir que satisfacción del cliente es el hecho de una persona que compra un servicio o producto vea sus necesidades y deseos saciados.

Debido a los numerosos enfoques desde los que se ha tratado la satisfacción y a las numerosas definiciones distintas que ha recibido este concepto, consideramos importante realizar una breve reseña de las definiciones que ha recibido esta a lo largo del tiempo ordenándolas cronológicamente, lo que realizamos a continuación:

- Howard y Sheth (1969): estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.
- Hunt (1977): Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.

- Oliver (1980-1981): estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.
- Swan, Frederick, y Carroll (1981): juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.
- Churchill y Surprenant (1982): respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
- Westbrook y Reilly (1983): respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.
- Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987): sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
- Tse, Nicosia y Wilton (1990): respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.
- Westbrook y Oliver (1991): juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.
- Bachelet (1992) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.
- Mano y Oliver (1993): Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.
- Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.
- Halstead, Hartman y Schmidt (1994): respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.

- Oliva, Oliver y Bearden (1995) sugirieron que la satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor.
- Jones y Sasser (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.
- Ostrom y Iacobucci (1995) realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.
- Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.
- Gerson (1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente "La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es".
- Oliver (1997): juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.

Por último, es importante reseñar por separado la propuesta de Johnson y Fornell (1991) que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Este modelo de Johnson y Fornell tiene una gran importancia en la actualidad, ya que el Índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se realiza empleando una revisión de este modelo. El modelo ACSI se basa en las relaciones entre características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de recompra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que son evaluadas por los clientes (Fornell *et al.* 1996). De manera muy similar

se han desarrollado los modelos de los índices de la satisfacción de los clientes europeos, alemán y sueco, los índices European Customer Satisfaction Index, Germany Customer Satisfaction Index y Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex) respectivamente.

Como podemos ver revisando las definiciones dadas por los autores citados, la mayoría de estos consideran que la satisfacción implica los tres conceptos distintos siguientes:

- (1). La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- (2). La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.
- (3). El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

2.2. La importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación.

En multitud de artículos y estudios relativos a la satisfacción del cliente, la intención de recompra aparece relacionada con esta de manera positiva (Anderson y Sullivan 1993; Biong 1993; Bloemer y Kasper 1994; Jones y Sasser 1995; LaBarbera y Mazursky 1983; Macintosh y Lockshin 1997; Söderlund 1998; Taylor y Baker 1994). Para explicar esta relación hay que conocer que la intención de comportamiento es una función de las expectativas del cliente de que la realización de un determinado comportamiento producirá un determinado nivel de resultado y de la evaluación, positiva o negativa, de dicho resultado (Ryan 1982). Desde este punto de vista existen dos formas en las que

la satisfacción puede afectar a la intención de recompra, siendo la primera de ellas el hecho de que si un cliente se encuentra satisfecho, esta satisfacción sirve para reducir la incertidumbre de los resultados que se obtendrán en la compra (Anderson y Sullivan 1993). La segunda manera en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Por tanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra.

Una vez que hemos enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará en cierta medida (Innis y LaLonde 1994), dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente. Por lo que podemos decir que la intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente.

Por último, relacionamos la fidelidad del cliente y los resultados económicos obtenidos por las organizaciones, para hacer esto veamos como influye el comportamiento del cliente, sus compras, en los resultados económicos de las organizaciones.

El comportamiento del cliente a la hora de comprar un producto afecta a la economía de las sociedades en dos aspectos, los ingresos y los costes. Veamos como afecta el comportamiento del cliente a estos aspectos:

- Ingresos: cuando un cliente continúa comprando a un mismo proveedor, los ingresos de este aumentan.
 - A medida que continúan produciéndose compras al mismo proveedor, el cliente puede descubrir y comprar otros productos del mismo fabricante, es decir, aumenta potencialmente la venta cruzada de productos lo que puede incrementar los ingresos del proveedor (Kalwani y Narayandas 1995).
 - También se ha puesto de manifiesto que la sensibilidad del cliente a cambios en el precio del producto puede reducirse a medida que la relación cliente-proveedor se desarrolla (Reichheld y Sasser 1990). Por tanto, estos incrementos en el precio pueden aumentar los ingresos.
- Gastos: en este aspecto pueden producirse descensos e incluso, en algún caso, aumento cuando un cliente repite compras a un mismo vendedor.
 - La repetición de las compras a un mismo proveedor es probable que vaya unida a tener múltiples contactos con este proveedor y se asume que estos contactos múltiples reducen los costes de gestión de los clientes (Heskett, Sasser y Schlesinger 1997; Reichheld y Sasser 1990; Shapiro *et al.*

1987). A modo de ejemplo, a medida que el cliente conoce al proveedor con las sucesivas compras, el cliente es menos dependiente de la información y consejo del personal del proveedor, y esto es probable que se convierta en menos gasto para el proveedor (Reichheld y Teal 1996). Dicho de otro modo, los costes por cada transacción se espera que disminuyan a medida que aumenta la familiaridad entre cliente y vendedor.

- Existen ejemplos como el caso encontrado por Cooper y Kaplan (1990) que muestra que los clientes que realizan un gran volumen de compras a un mismo proveedor tienden a demandar envíos frecuentes de volúmenes pequeños, descuentos, adaptaciones costosas de productos y un elevado nivel de soporte técnico debido al gran volumen de sus pedidos. De hecho, incluso muchos clientes de gran volumen no producen beneficios, sino pérdidas. Otro ejemplo es el dado por Porter (1980) que sugiere que los clientes que tienen un gran volumen de compras tienden a producir una reducción en los beneficios del proveedor si el volumen de compra representa una proporción importante de los costes o compras del cliente y si el negocio del proveedor tienen unos costes fijos elevados. Por tanto, debe tenerse muy en cuenta no sólo los ingresos generados por un cliente, sino también los costes asociados a dicho cliente.

2.3. Percepción de la satisfacción del cliente

Los estudios al respecto de la satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Por supuesto, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción del cliente.

Pueden desprenderse las características de una organización del modelo de la satisfacción del cliente que haya seleccionado esta a la hora de realizar su estudio. Por ejemplo, las sociedades que operan en régimen de monopolio tienden a modelar la satisfacción del cliente enfocándola desde su perspectiva, generando su modelo sin tener en cuenta la visión del cliente.

Podemos concluir, que el modelo elegido tiene consecuencias a la hora de definir qué es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si la organización posee una visión donde el cliente se entiende como una entidad que tiene sus propias necesidades, motivaciones y creencias, entonces la satisfacción del cliente se interpretará basándose en los pensamientos del cliente al respecto de estos aspectos.

En este sentido, Wittingslow y Markham (1999) sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad.

El problema que se produce a la hora de la realización de la medición de la satisfacción del cliente, según Wittingslow y Markham (1999), es que si se pregunta por aspectos que el cliente ha desechado o ni siquiera ha experimentado provoca problemas en los datos obtenidos. En estos casos, el cliente puede seleccionar una respuesta al azar, produciendo ruido en los datos obtenidos o responder usando la opción "No sabe / No contesta" con lo que tendríamos datos perdidos. Para minimizar este problema, las preguntas deben realizarse de forma que representen la experiencia que ha tenido el cliente con el producto y/o servicio y en un lenguaje que el cliente pueda comprender a la perfección.

2.4. La naturaleza de la satisfacción del cliente

Como parece obvio, para poder realizar la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar con anterioridad la naturaleza misma de la satisfacción del cliente, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa.

Para definir el concepto de la satisfacción del cliente se puede optar por distintos enfoques, pero es importante destacar que el modelado de la satisfacción del cliente depende de manera crítica de cómo se conceptualice la satisfacción (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

Pero, esta conceptualización ha provocado diversa controversia. Algunas de las características de la satisfacción del cliente sobre la que se ha generado controversia son la naturaleza de la satisfacción, si esta es agregada, o específica de cada transacción a la que se someta el producto o servicio, y el hecho de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general.

2.4.1. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo

influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto.

Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

- **Teoría de la Equidad:** de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).
- **Teoría de la Atribución Causal:** explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995)
- **Teoría del Desempeño o Resultado:** propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995).
- **Teoría de las Expectativas:** sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo "mejor que" o "peor que". Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik 1995).

De entre estas teorías, en los últimos tiempos la Teoría de las Expectativas es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría de manera continuada. Por ello,

comentaremos brevemente los tres enfoques que conforman la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas a continuación:

- 1) La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio.
- 2) Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.
- 3) Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es probable que si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostraran satisfechos independientemente de si este confirman o no sus expectativas.

Por otro lado hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, que son los que se citan a continuación:

- 1) La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate así como con los productos o servicios que sean competencia de éste.
- 2) El nivel de implicación con el producto o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.
- 3) Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción.

2.4.2. Antecedentes históricos del análisis estadístico aplicado a la satisfacción del cliente

En este punto esbozaremos la evolución histórica del análisis estadístico de la satisfacción del cliente desde sus orígenes hasta la actualidad, reseñando aquellos avances de especial significación.

El primer trabajo donde se trataron matemáticamente datos estadísticos de satisfacción del cliente se realizó en los años 20 del pasado siglo por sociólogos

que realizaron un estudio del comportamiento de la población empleando para ello un análisis porcentual de los datos obtenidos.

En la década de 1940, los métodos empleados habitualmente para el análisis del comportamiento de los consumidores eran el uso de escalas de medición y correlaciones.

La siguiente evolución en el análisis estadístico fue el paso de las correlaciones al uso de ecuaciones que se produjo en los años 50.

En los años 60 se comienza a usar el análisis multivariable que por entonces tenía limitaciones en cuanto a su capacidad para unir la teoría que se estaba desarrollando y los datos reales de campo. Estos análisis presentaban también limitaciones en el procesamiento de los datos de comportamiento debido a que a la hora de incorporar teorías auxiliares de la medición tenían fallos, como por ejemplo, que teóricamente se asuman hechos durante el proceso de medición que, si no se incluyen en el modelo empírico, podrían desviar las estimaciones y dar lugar a resultados erróneos (Blalock 1982; Fornell 1988)

A finales de los 60 y principios de los 70, la disponibilidad creciente de ordenadores en ámbitos universitarios y en grandes empresas, permitió ampliar el uso del análisis multivariable en el campo del marketing (Sheth 1971). Este aumento de la potencia de cálculo, permitió el desarrollo de nuevas metodologías de análisis entre los que se encontraban la regresión múltiple, el análisis discriminante múltiple, el análisis factorial, el análisis de componentes principales, el análisis escalado dimensional y el análisis de cluster. Estos nuevos métodos computacionales de análisis simultáneo de múltiples variables desplazaron en su uso a las técnicas anteriores de análisis univariable y bivariable.

La evolución que supuso el paso al análisis multivariable a principios de los años 70, se convirtió en el tipo de análisis más empleado entre los investigadores de instituciones académicas alrededor de los 80 y para 1982 ya se usaba normalmente en la investigación comercial relacionada con el marketing (Bateson y Greyser 1982)

Fue alrededor de 1982 cuando una nueva técnica multivariable, el modelado mediante Mínimos Cuadrados Parciales, hizo aparición proclamando el hecho de que permitía unir áreas tan diversas como la psicometría, la econometría, la investigación cuantitativa en sociología, la estadística, la biometría, la educación, la filosofía de la ciencia, el análisis numérico y la informática (Fornell 1988). Esta técnica realiza el modelado de un conjunto de relaciones y proporciona una base para una interpretación causal de la satisfacción del cliente. Los autores de esta nueva metodología de análisis exponen las ventajas de dicho método que son la corrección de aspectos tales como la imprecisión de las mediciones, los efectos aislados. Esta nueva técnica de análisis multivariable se empleó para establecer el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex) (Fornell 1988).

Fue a mediados de los años 90 cuando este método fue modificado, para incluir las aportaciones de investigadores como Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant en el Centro Nacional para la Investigación de la Calidad (National Quality Research Center: NCQR) de Norteamérica para su uso en el Índice Americano de la Satisfacción del Cliente (American Customer Satisfaction Index: ACSI), que es una medida de la satisfacción del cliente agregada, realizada de forma prospectiva y predictiva.

2.5. Los conceptos relativos al desempeño de la satisfacción del cliente

En este apartado comentaremos brevemente las distintas teorías relativas al desempeño de la satisfacción del cliente.

2.5.1. La teoría de brechas

Algunos autores defienden esta la teoría basada en las disconformidades, es decir, en la valoración de la calidad de servicio percibida como un desajuste entre las expectativas y las percepciones de resultados.

Respecto a las expectativas, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sugirieron que dicho término había recibido tratamiento distinto dependiendo del tipo de artículo en que apareciera, en la literatura relativa a la satisfacción el término se había usado dándole el significado de predicciones del desempeño del servicio, mientras que en la literatura relativa a la calidad de servicio las expectativas se trataban como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer.



Figura 2-1 Expectativas del nivel de servicio¹

Posteriormente Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) modificaron esta distinción introduciendo dos niveles distintos de expectativas y proponiendo una

¹ Fuente: PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. y ZEITHAML, V.A. (1991) "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, 1991 vol. 32, Primavera. p. 42.

zona de tolerancia entre ambos niveles. Los autores argumentaron que la satisfacción es una función de la diferencia o brecha entre el servicio previsto y el servicio percibido por el cliente, mientras que la calidad de servicio es una función de la comparación establecida por el cliente entre el nivel de servicio deseado o adecuado y el nivel de desempeño del servicio percibido. Por su parte, el nivel adecuado es aquel que el cliente considera aceptable, estando basado el concepto de aceptable en parte en la valoración que realiza el cliente de lo que será el servicio realmente. Entre ambos niveles de servicios se encuentra la llamada zona de tolerancia (ver Figura 2-1 Expectativas del nivel de servicio).

Debemos reseñar también que cuando el resultado de la prestación del servicio que es percibido por el cliente está dentro de la llamada zona de tolerancia, la organización que presta el servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, y por el contrario, se posiciona en una situación de desventaja competitiva cuando el resultado percibido por el cliente cae por debajo del nivel adecuado, y en una situación de lealtad del cliente cuando el resultado excede el nivel deseado (ver Figura 2-2).



Figura 2-2 Resultados de las percepciones del cliente acerca del desempeño del servicio²

2.5.2. La teoría de la catástrofe, uso de la lógica difusa

La mayoría de los modelos de satisfacción del cliente suponen una relación lineal entre varias causas, como las disconformidades de las expectativas, con la reacción del cliente respecto al producto o servicio.

Sin embargo, Oliva, Oliver y Bearden (1995) pusieron de manifiesto la implicación del cliente con un producto o servicio que presentaba situaciones en las que no existe una relación lineal entre causas y la reacción del cliente.

²Fuente: PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. y ZEITHAML, V.A. (1991) "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, 1991 vol. 32, Primavera. p. 47.

Los autores sugirieron las suposiciones tradicionales respecto a la relación lineal entre causas y efectos se confirman como ciertas para los clientes que tienen una implicación baja con el producto o servicio.

Por el contrario, para los clientes con elevados niveles de implicación con el producto o servicio la relación se convierte en "pegajosa". Es decir, los consumidores no cambian sus preferencias respecto al producto o servicio siempre que el desempeño de este se encuentre dentro de un determinado rango. En cambio, si el desempeño percibido baja hasta determinado nivel, se alcanza un instante en el que el cliente cambia el producto o servicio por otro de la competencia. Posteriormente, una vez producido el cambio a la competencia, el cliente no vuelve a comprar el producto o servicio original hasta que no encuentra una gran ventaja al realizar este cambio.

2.5.3. La satisfacción específica de una transacción y la satisfacción agregada

Johnson, Anderson y Fornell (1995) sugirieron que había dos conceptos distintos en la literatura relativa a la satisfacción del cliente, la satisfacción específica de una transacción y la satisfacción agregada.

La satisfacción específica de una transacción, o transaccional, se centra en las respuestas del cliente a una transacción en particular de un producto o servicio, mientras que la satisfacción agregada describe la experiencia total de consumo con un producto o servicio. (Anderson y Fornell 1993; Boulding *et al.* 1993).

Respecto a la satisfacción específica de una transacción no existe un acuerdo general entre los distintos autores. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sugieren que la calidad de servicio percibida es un antecedente a la satisfacción específica de una transacción, mientras que Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991) creen que la satisfacción específica de una transacción es un antecedente de la calidad de servicio percibida.

El hecho de que las sociedades tengan una necesidad práctica de conocer la satisfacción del cliente para las transacciones que realizan, no ha contribuido al desarrollo de teorías generales empíricas y modelos de la satisfacción del cliente agregada (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

Sin embargo, Johnson, Anderson y Fornell (1995) sugieren abordar la satisfacción del cliente al nivel de mercado o de forma agregada, lo que solucionaría problemas a la hora de conciliar las variaciones que se producen al realizar estudios de satisfacción a escala particular.

2.5.4. Satisfacción del cliente a escala particular o desagregada

Existe una gran cantidad de artículos relativos a la satisfacción del cliente con distintos servicios o productos modelada de forma desagregada, es decir, tratada de forma particular (Yi 1991). Estos estudios de la satisfacción desagregada muestran el alcance del comportamiento humano.

En cualquier caso, Yi (1991) y Anderson y Sullivan (1993) han puesto de manifiesto problemas con la generalización de los resultados empíricos de estos estudios. Johnson, Anderson y Fornell (1995) proclaman que las actitudes y el comportamiento de las personas pueden ser tan únicos que no se puede determinar una generalización fiable a partir de estudios a escala personal.

Como solución a este problema, sugirieron la agregación de la satisfacción particular para producir una satisfacción del cliente a nivel de mercado.

2.5.5. Satisfacción del cliente al nivel de mercado o agregada

La satisfacción del cliente al nivel de mercado se define como la agregación de la satisfacción de todos aquellos clientes que compran y consumen un producto en particular.

Podemos decir que hasta el momento los estudios y trabajos al respecto de la satisfacción agregada son escasos y no puede compararse su número con los relativos a la satisfacción desagregada.

Respecto a la satisfacción agregada, Johnson, Anderson y Fornell (1995) pusieron de manifiesto que la agregación de las respuestas individuales de los clientes sirve para mejorar el poder de la medida de la satisfacción, debido a que se reduce el error en la medición de las variables que influyen en esta, e incrementan la verificación de las relaciones existentes entre estas variables. Sugirieron que la agregación podría a su vez incrementar la sensibilidad a la hora de detectar la relación existente entre las actitudes de los clientes y su consecuente comportamiento de compra.

Los autores inciden en que la satisfacción agregada o al nivel de mercado se ha detectado que es razonablemente estable a lo largo del tiempo (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

Las expectativas de desempeño por parte del mercado tienen una gran parte de componente racional y parecen adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

Johnson, Anderson y Fornell (1995) identificaron tres antecedentes de su modelado de mercado: desempeño (calidad del producto o servicio percibida en relación con el precio de este), expectativas (actitudes o creencias sobre el grado de desempeño del producto o servicio) y disconformidades (grado en el

que el desempeño percibido confirma las expectativas de desempeño). También sugirieron que las disconformidades tienen un papel principal a la hora de realizar un desarrollo de modelos transaccionales de la satisfacción del cliente.

2.6. Introducción a la medición de la satisfacción del cliente

Para la medición de la satisfacción del cliente se han empleado diversos métodos a lo largo del tiempo.

Sin embargo, muchas de estas mediciones se han realizado sin tener en consideración el uso final que se dará a los resultados. En particular, las mediciones no están diseñadas por lo general para que los gestores y directivos puedan interpretar de manera fácil y rápida los resultados y así puedan implementar cambios positivos en sus organizaciones (Fornell, Ittner y Larcker 1995).

Trataremos a continuación algunos de estos métodos empleados para la medición de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.

2.6.1. El análisis “Top Box” o “Bottom Box”

Las encuestas sometidas al análisis “Top Box” o “Bottom Box” son aquellas donde el encuestado marca una casilla con un número reducido de opciones para cada una de las cuestiones que componen la encuesta.

Este tipo de encuestas tienen algunas limitaciones que pasamos a comentar a continuación.

El pequeño número de puntos dentro de la escala de valoración produce un error significativo en los índices. Esto hace que pequeños cambios en la satisfacción del cliente sean difíciles de detectar y seguir (Fornell, Ittner y Larcker 1995).

Cuando se contesta este tipo de encuestas es raro que los encuestados contesten usando los valores extremos, es decir, si una cuestión tiene como opciones de respuesta los valores de 1 a 5, las respuestas 1 y 5 raramente se usarán por parte de los encuestados. Este hecho, reduce de manera efectiva la escala usable a tres valores y normalmente la media de los resultados se encuentra en el rango de 3 a 4.

Existe por parte de los investigadores de esta materia, una tendencia a la hora de analizar los resultados de este tipo de encuestas, consistente en unir los dos valores superiores de la escala empleada (análisis “Top Box”³), que

³ El análisis “Bottom Box” consiste en agrupar los dos valores inferiores de la escala empleada, aunque dicho análisis es de mucha menor aplicación en los estudios de satisfacción del cliente.

normalmente se consideran como la excelencia y una buena consideración respecto a la cuestión dada y usar esta agregación de los valores para expresar el porcentaje de clientes que eligen estas opciones que se toman como los clientes que se encuentran satisfechos. Este análisis además de realizar una simplificación del concepto de satisfacción del cliente, reduce la sensibilidad del análisis cuando se trata de detectar las variaciones en los clientes cuya opinión pasa de valores buenos a excelentes o viceversa⁴.

2.6.2. El método SERVQUAL

El método SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio. Dicha metodología es de aplicación a los servicios y se comenta aquí ya que el estudio de Homburg y Rudolph (2001) pretende implantar una escala y metodología equivalentes para el ámbito industrial.

El modelo de brechas o "gap model" define el servicio como una función de las disconformidades entre las expectativas del cliente de un servicio y sus percepciones respecto al servicio prestado realmente por una organización.

El proceso de modelado y la medición de la calidad percibida se desarrollan principalmente a partir de las investigaciones llevadas a cabo por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

El modelo propuesto por estos autores para la evaluación de la calidad en las empresas de servicios es el Modelo de los Cinco Gaps o de las Cinco Brechas. El procedimiento seguido por estos autores para formular sus teorías se basa en la identificación de los problemas que llevan a una organización a una situación de prestación de un servicio de no calidad, con el objeto de una vez conocidos los motivos que causan los problemas, encontrar soluciones y establecer una programación para actuar sobre ellos.

El desarrollo del "Modelo de los Cinco Gaps" se basó inicialmente en un estudio exploratorio cualitativo entre directivos y consumidores de empresas de servicios analizándose los principales motivos de desajuste (gap) que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las citadas empresas. El resultado del citado estudio es el modelo representado en la Figura 2-3 en el que pueden verse los cinco gaps o brechas identificadas por los autores como el origen del déficit de la calidad del servicio y que puede resumirse de la forma siguiente: *Una serie de discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad* (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

⁴ Lo contrario puede decirse para el análisis "Bottom Box".

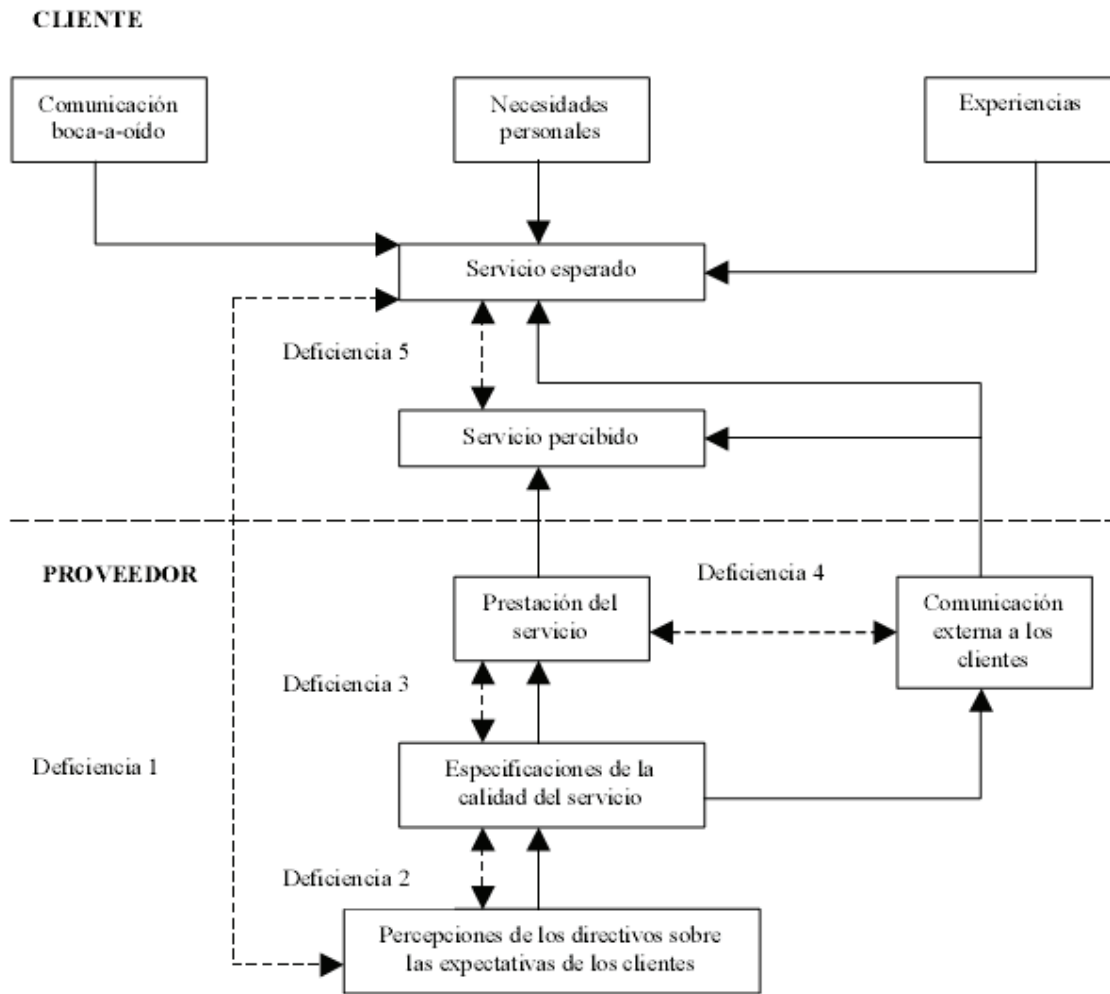


Figura 2-3 Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry⁵

Estas brechas o discrepancias (*gaps*) que aparecen en el modelo pueden definirse de la siguiente forma (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985):

- *Discrepancia 1:* es la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- *Discrepancia 2:* brecha existente entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- *Discrepancia 3:* brecha existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

⁵ Fuente: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, nº 4, Otoño, p. 44.

- *Discrepancia 4:* brecha existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- *Discrepancia 5:* brecha existente entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Como conclusión, el modelo sugiere que este último desajuste se produce como consecuencia de las discrepancias anteriores como puede verse en la ecuación siguiente, y que constituye, según los autores del estudio, el único patrón a emplear para la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

$$\text{Gap } n^{\circ} 5 = f (\text{Gap } n^{\circ} 1, \text{Gap } n^{\circ} 2, \text{Gap } n^{\circ} 3, \text{Gap } n^{\circ} 4)$$

De donde podemos deducir que para reducir la discrepancia 5, empleada en la medición de la calidad del servicio, deben disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerse estas en el nivel más bajo posible.

Una vez localizados y definidos los gaps o deficiencias que son origen de una prestación de servicio de ausencia de calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry investigan sus causas con el fin de establecer las acciones a seguir por las empresas de servicios para ofrecer calidad. Las principales razones que los autores esgrimen que conducen a las organizaciones hacia los estados de ausencia de calidad descritos con anterioridad, son las siguientes para cada una de las deficiencias anteriores (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993):

- *Deficiencia 1:* factores causales relacionados con la inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y existencia de excesivos niveles jerárquicos en la cadena de mando.
- *Deficiencia 2:* insuficiente compromiso de la dirección con la calidad del servicio, percepción de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.
- *Deficiencia 3:* ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.
- *Deficiencia 4:* deficiencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos de la empresa, tanto en el interior de los mismos, como entre ellos, y tendencia de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

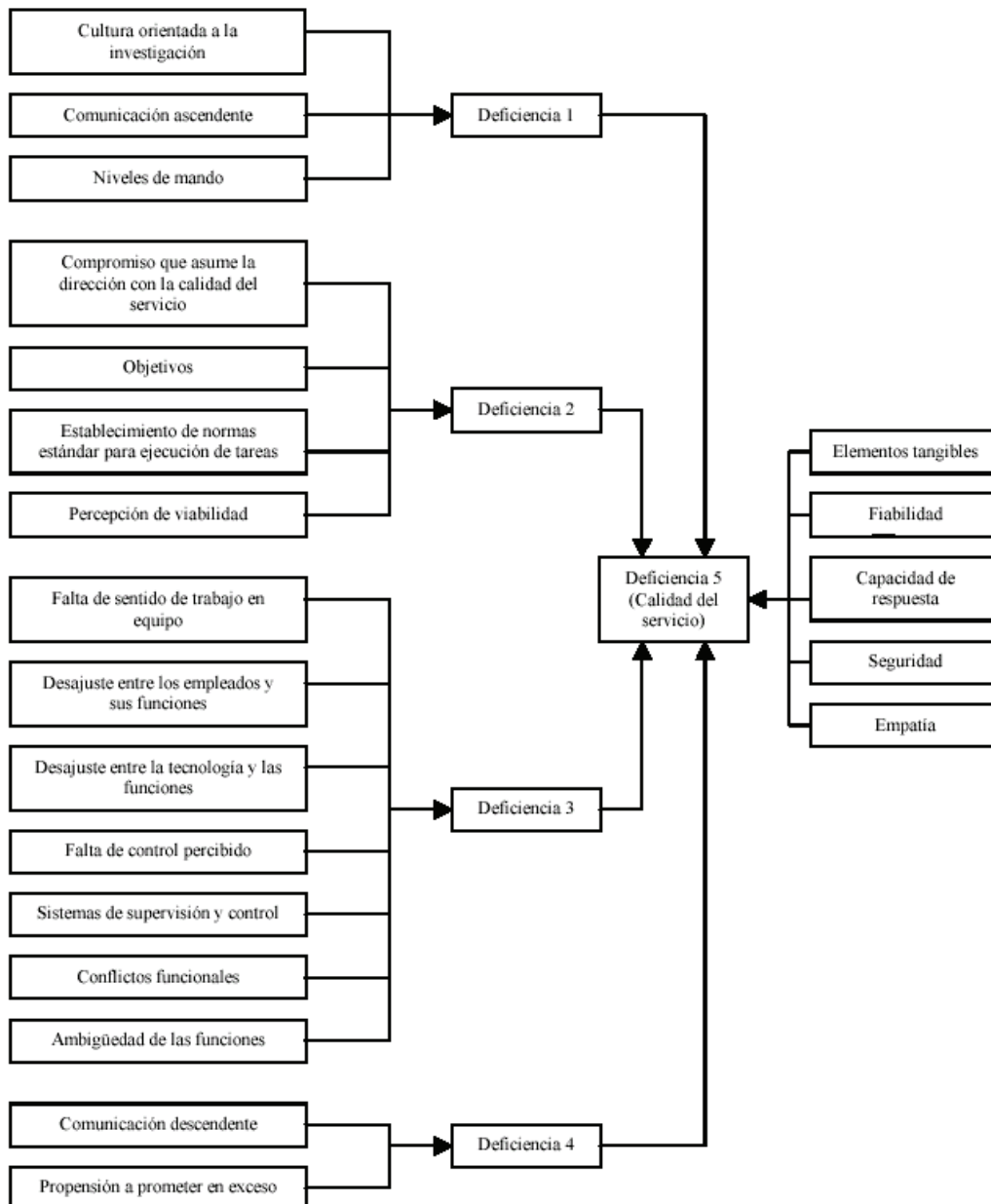


Figura 2-4 Modelo ampliado de la calidad de servicio⁶

Los autores, en un posterior estudio (Zeithaml, Berry y Parasuraman 1988), realizaron modificaciones a su modelo para convertirlo en el llamado Modelo Ampliado de la Calidad de Servicio en el que se identificaban distintos factores organizativos y sus relaciones con las deficiencias en la calidad del servicio. En este modelo ampliado, al igual que en el modelo básico de las deficiencias, las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio (Deficiencia 5) son el resultado de las cuatro deficiencias anteriores que existen en la organización. Tal y como se muestra en la Figura

⁶ Fuente: ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1988) "Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*, 1988 vol. 52, p. 46.

2-4, los clientes tienen expectativas y percepciones de la Deficiencia 5 en las cinco dimensiones. A su vez, cada una de las cuatro deficiencias de la organización (Deficiencias 1-4) tiene su causa en una serie de factores relacionados con esa deficiencia en particular.

Finalmente, los autores proponen contrastar y evaluar la validez de este modelo ampliado mediante el desarrollo de indicadores que permitan hacer operativa la medición de cada uno de los factores o variables que inciden sobre las cuatro deficiencias o "gaps".

A partir de este modelo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron un instrumento de medida de la calidad de servicio percibida: SERVQUAL. A partir de un extenso grupo de entrevistas, identificaron diez determinantes de la calidad de servicio. Virtualmente, todos los comentarios hechos por los consumidores en este estudio podían incluirse dentro de alguna de estas diez categorías. Aunque manifiestan que la importancia relativa de las categorías varía entre diferentes tipos de servicios y clientes, defienden que los determinantes de la calidad de servicio para la mayor parte de los consumidores se podrían incluir en dichas categorías. A su vez también manifiestan que estas diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes unas de otras (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993). Dichas dimensiones se enumeran a continuación y pueden verse en la Figura 2-5.

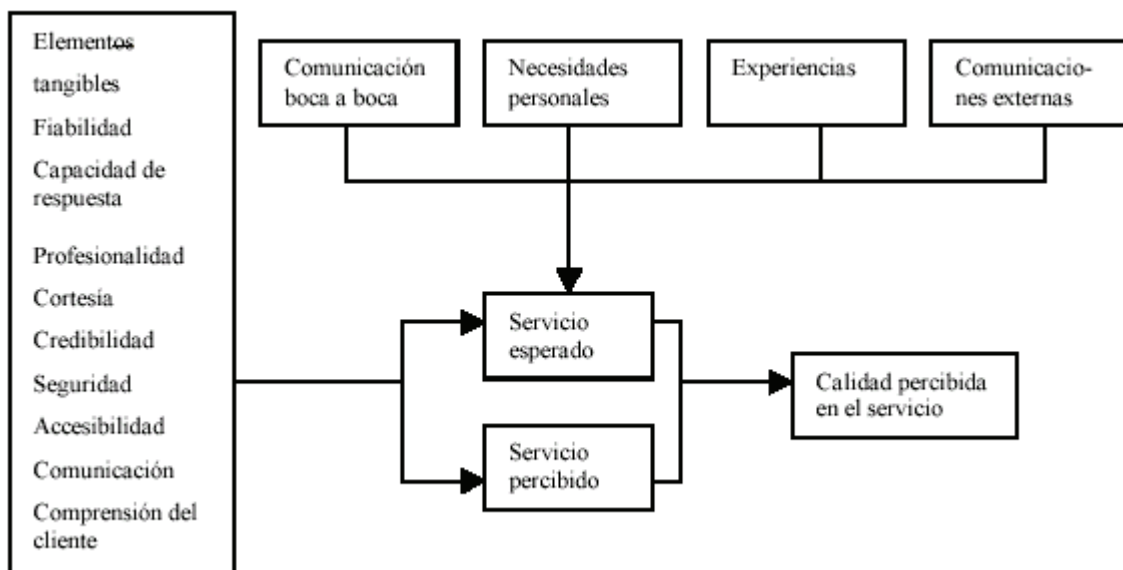


Figura 2-5 Modelo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio⁷

- 1) *Elementos tangibles.* Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- 2) *Fiabilidad.* Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

⁷ Fuente: ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1993) *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid; Ed. Díaz de Santos, 1993. p. 26.

- 3) *Capacidad de respuesta.* Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido.
- 4) *Profesionalidad.* Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- 5) *Cortesía.* Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- 6) *Credibilidad.* Veracidad, creencia, y honestidad en el servicio que se provee.
- 7) *Seguridad.* Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- 8) *Accesibilidad.* Lo accesible y fácil de contactar.
- 9) *Comunicación.* Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- 10) *Comprensión del cliente.* Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Posteriormente, en 1991 la estructura del SERVQUAL vio reducida sus dimensiones iniciales. Los diferentes análisis estadísticos utilizados en el desarrollo del SERVQUAL pusieron de manifiesto la existencia de una gran correlación entre los ítems que representan algunas de estas diez dimensiones iniciales. Esto permitió la reducción del número de dimensiones a cinco, realizando los siguientes cambios: la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad, se agruparon en una dimensión llamada seguridad (cuya interpretación debe hacerse en el sentido de la confianza inspirada); y por otro lado, la accesibilidad, la comunicación o la comprensión del usuario se agrupan para dar lugar a la dimensión empatía (en el sentido de la capacidad para dar una atención individualizada).

Por tanto, las dimensiones resultantes (Ver Figura 2-6), fueron las siguientes:

- I. *elementos tangibles* -aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- II. *fiabilidad* -habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- III. *capacidad de respuesta* -disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- IV. *seguridad* -conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- V. *empatía* -muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

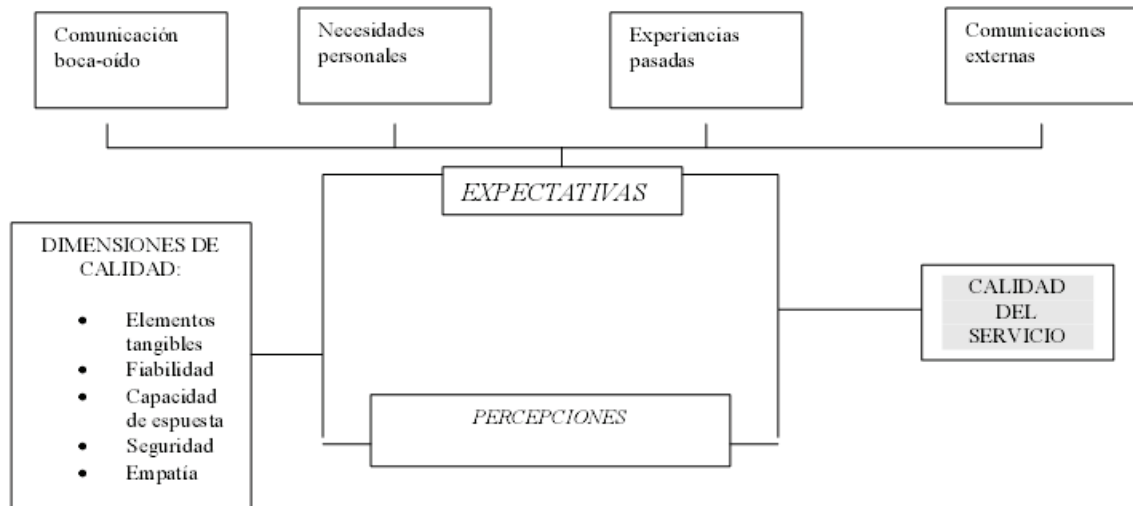


Figura 2-6 Modelo definitivo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio⁸

Ahora bien, dichas dimensiones de calidad del servicio y sus correspondientes atributos pueden no reflejar adecuadamente las evaluaciones de calidad de los consumidores para empresas detallistas ya que no venden un servicio puro sino un conjunto que mezcla productos y servicios como un todo.

Es necesario añadir, que pese a la gran importancia adquirida por la escala SERVQUAL y su uso ampliamente extendido (Hemmansi, Strong y Taylor 1994), en lo relativo a la calidad de los servicios, esta escala de medición ha sido objeto de diversas críticas relativas al concepto y la medición de la calidad, algunas de las cuales pasamos a comentar a continuación:

- Carman (1990); Brown, Churchill y Peter (1993) y Bigne *et al.*, (1997) destacan que las dimensiones de la calidad de los servicios contempladas en SERVQUAL pueden no ser tan genéricas como apuntaban sus promotores; de tal forma que la dimensionalidad de la calidad del servicio puede ser una función del tipo de servicio bajo estudio, por lo que se presentarían problemas psicométricos.
- Carman (1990) afirma que la validez de la utilización de las expectativas puede verse cuestionada cuando los consumidores no tienen estas bien formadas y además señala que pueden aparecer problemas con su puesta en práctica en determinadas organizaciones.
- Cronin y Taylor (1994) manifiestan que existe una vaga evidencia teórica o empírica que soporte relevancias de las expectativas como base para medir la calidad de los servicios. Además este autor

⁸ Fuente: ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1993) *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid; Ed. Díaz de Santos, 1993.

cuestiona la base conceptual de SERVQUAL, por cuanto confunden satisfacción del servicio con calidad del servicio.

- Chen, Gupta y Rom (1994), por su parte, ponen de manifiesto los problemas que presenta el uso de esta escala en lo que respecta a la multicolinealidad.
- Smith (1995) llega incluso más lejos, ya que consideró la utilidad del método cuestionable.

Las dos metodologías comentadas hasta el momento presentan varios problemas. Siendo el más importante de estos problemas el hecho de que presentan fallos a la hora de proporcionar las causas internas que determinan la satisfacción del cliente y que tienen una mayor influencia al realizar la compra, al volver a comprar o la tolerancia del cliente respecto a cambios en el precio y que proporcionan unos mayores ingresos al suministrador del producto o servicio.

2.6.3. La metodología del National Quality Research Center⁹

La metodología que comentaremos a continuación fue creada por el National Quality Research Center (NQRC) de la Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan, Estados Unidos de Norteamérica.

Dicha metodología se basa en un modelo econométrico que fue creado para su uso en el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex) en 1989 y se empleó posteriormente para la creación del American Customer Satisfaction Index (ACSI: Índice de Satisfacción del Cliente Americano) en 1994 entre otros índices nacionales de la satisfacción del cliente.

El modelo básico creado por el NQRC consiste en un sistema de ecuaciones que describen las relaciones entre seis constructos que son la calidad percibida, las expectativas del cliente, el valor percibido, la satisfacción del cliente, la fidelidad del cliente y las quejas del cliente. Cada uno de estos constructos se mide usando varias cuestiones dentro de una misma encuesta para incrementar la precisión de la medición. Cada una de las cuestiones tiene la opción de ser respondida usando una escala de diez puntos para mejorar la fiabilidad y reducir el error en los índices. Esto también incrementa la posibilidad de detectar cambios que pueden perderse si se usa una escala con menor número de puntos.

Los datos obtenidos en los cuestionarios se analizan usando una modificación registrada del modelado mediante Mínimos Cuadrados Parciales

⁹ National Quality Research Center (NQRC): Centro Nacional para la Investigación de la Calidad de la Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan (Estados Unidos de Norteamérica)

(Partial Least Squares) para obtener el índice de satisfacción del cliente (Fornell, Ittner y Larcker 1995).

Los creadores de este índice comentan que el índice tiene una gran correlación con la intención de recompra, la tolerancia al cambio de precios por parte de los clientes, y por consiguiente, con el rendimiento económico de la sociedad, debido a los pesos dados a las cuestiones tales como la satisfacción global, la confirmación de las expectativas de compra y la comparación con el ideal de compra (Fornell, Ittner y Larcker 1995).

El índice se desarrolló para poder superar las deficiencias a la hora de establecer relaciones entre las mejoras en la calidad con los cambios en el rendimiento financiero de las organizaciones.

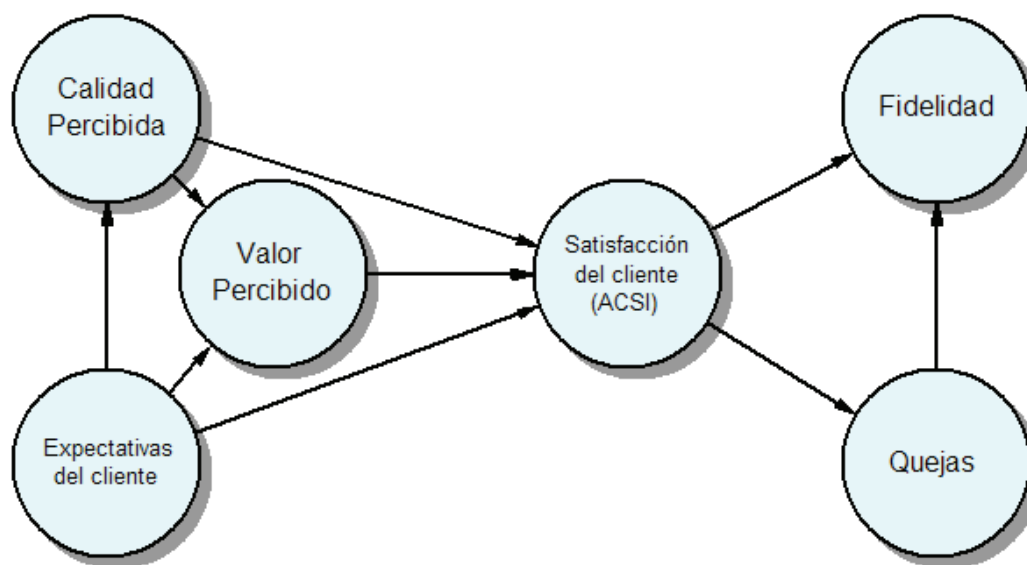


Figura 2-7 Modelo empleado para la obtención del índice ACSI¹⁰

Esta metodología NQRC puede usarse a escala macroeconómica y microeconómica.

De su uso a escala macroeconómica tenemos los ejemplos del Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex), del American Customer Satisfaction Index (ACSI: Índice de Satisfacción del Cliente Americano) y del European Customer Satisfaction Index (Índice de Satisfacción del Cliente Europeo: ECSI). Empleados de esta forma, los índices son indicadores de medida nacionales de cuan satisfechos se encuentran los clientes con los productos o servicios dados por las compañías e industrias que ofrecen sus productos o servicios en el país. (Fornell 1992). Estos índices miden el rendimiento económico de las compañías en relación con la calidad desde la perspectiva del cliente, se trata pues de índices cualitativos. De esta forma,

¹⁰ Fuente: Página web del American Customer Satisfaction Index (<http://www.theacsi.org/model.htm>)

estos índices pueden compararse con índices relativos a la productividad, que también miden el rendimiento económico con relación a la cantidad.

A escala microeconómica, la aplicación de esta metodología se centra en una sola empresa u organización. Se emplea como ayuda para la detectar aquellos aspectos que los clientes consideran fundamentales y que sirven para definir la estrategia de negocio a la hora de concentrarse en la retención de los clientes y no tanto en la obtención de nuevos clientes. Esta metodología considera la base de clientes de la sociedad u organización un activo y trata de medir qué variables afectan la satisfacción del cliente y su fidelidad, y sus creadores proclaman que esta metodología puede predecir el impacto que producirán cambios en estas variables sobre la vuelta a usar el producto o servicio, la recomendación de este, la vuelta a comprarlo y la tolerancia respecto a cambios en su precio.

2.6.3.1. Aplicaciones macroeconómicas de la metodología NQRC

La metodología desarrollada por el NQRC se usó por vez primera en el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex) en 1989 (Fornell 1992).

Aunque se habían realizado múltiples mediciones de la satisfacción del cliente por parte de organizaciones de manera individual, la creación del Svenskt Kundindex marcó un hito, al ser la primera vez que se realizaba una medición de la satisfacción del cliente a escala nacional (Fornell 1992).

Se realizaron modificaciones a esta primera aplicación de la metodología NQRC para rediseñar el American Customer Satisfaction Index (ACSI). Dicho índice se desarrolló originalmente en 1982, pero no se empleó la metodología desarrollada por el NQRC hasta 1994 cuando Fornell, Johnson, Cha y Everitt-Bryant realizaron las modificaciones y pruebas de validez pertinentes.

El índice ACSI es la gran aplicación de la metodología NQRC, por la que de ha dado a conocer. Este índice tiene un enfoque global, y en lugar de tratar la satisfacción de una organización en particular, es un indicador económico de las evaluaciones de los clientes respecto a la calidad de los servicios y productos de las compañías más importantes de una economía en particular, la estadounidense.

El desarrollo del modelo ACSI se basa en las relaciones agregadas a nivel de mercado entre características subyacentes como la calidad percibida, la personalización, la fiabilidad, las expectativas del cliente y la tolerancia ante el precio del producto o servicio de que se trate (Fornell *et al.* 1996).

En la actualidad existen desarrollos de índices de la satisfacción del cliente nacionales basados en la metodología desarrollada por el NQRC en países tan

dispares como once países de la Europa comunitaria, Estados Unidos de Norteamérica, Sudáfrica, India, Corea del Sur y Taiwán.

2.6.3.2. Aplicaciones microeconómicas de la metodología NQRC

La metodología NQRC puede modificarse y personalizarse para su aplicación a escala microeconómica o de una sola organización.

Esta personalización se puede efectuar realizando los pasos siguientes:

- Desarrollar un estudio cualitativo. Dicho estudio se realizará mediante entrevistas conducidas por el personal no directivo a los clientes de la organización. El objetivo de estas entrevistas es determinar los aspectos clave que influyen en la satisfacción del cliente y las consecuencias económicas de la satisfacción del cliente que son únicas para cada organización.
- Creación de un modelo preliminar de la satisfacción. A partir del estudio cualitativo, se genera un modelo preliminar de la satisfacción del cliente para la organización de que se trate se forma con los aspectos claves resultado del citado estudio.
- Creación de los constructos: Partiendo del modelo preliminar de la satisfacción del cliente, los aspectos clave de la satisfacción del cliente se agrupan en constructos llamados "variables latentes". Estas variables latentes serán las que tendrán impacto en la satisfacción global del cliente en mayor o menor grado.
- Análisis mediante Mínimos Cuadrados Parciales de los datos para obtener el modelo definitivo de la satisfacción del cliente.

Los cambios en la satisfacción global de los clientes tendrán efectos económicos ya sean debidos a la tolerancia respecto al precio y en la fidelidad de los clientes en términos de vuelta comprar el producto o servicio y en la recomendación de éste a otros posibles clientes.

A través de los resultados de esta metodología, se pueden estimar las consecuencias financieras de los cambios producidos en los aspectos clave de la satisfacción del cliente.