



# SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD 1996

## INTRODUCCIÓN

Recientemente la American Management Association (AMA), publicó un libro titulado *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*. En dicha publicación el autor, Keki R. Bhote asienta lo siguiente:

“...Cada vez se hace más evidente el hecho de que no es la satisfacción del cliente cuanto su fidelidad, la clave dominante en el éxito de un negocio. La fidelidad significa que los clientes están tan encantados con los productos o servicios de una compañía, que se convierten en entusiastas promotores de la misma. Más aún, ellos extienden su fidelidad no sólo al producto o servicio sino al portafolio completo de productos o servicios de la corporación...”.

“... La relación entre satisfacción del cliente y fidelidad del cliente es pobre. Una alta calificación en satisfacción no es predictora de fidelidad. Los variados hallazgos en este sentido dan camino a afirmar que el “antiguo testamento” de la mera satisfacción del cliente debe dar paso al “nuevo testamento” de la fidelidad del cliente y la retención.”

“... El movimiento de la calidad ha hecho hincapié en la fi-

losofía de “cero defectos” en productos y servicios. Pero las compañías deben estar ahora más comprometidas con el concepto de “cero deserción” de los clientes”

Estas nuevas aproximaciones mercadotécnicas se están extendiendo cada vez más y se están aplicando ya en algunas de las grandes corporaciones multinacionales. Sin embargo, en México están todavía lejos de ser práctica común en los diferentes ramos de negocios. Antes al contrario, en nuestro medio, el enfoque predominante está sólo en la satisfacción del cliente y además, muy frecuentemente, sin sustentarlo con estudios de mercado sólidos sino con simples encuestas autoaplicadas en los propios lugares en donde se prestan los servicios.

El estudio que aquí se reporta fue conducido por Pulso Mercadológico con dos propósitos fundamentales: el primero, introducir en nuestro medio la discusión sobre la relación satisfacción - fidelidad del cliente y los alcances y limitaciones de una y otra aproximación. El segundo, evidenciar las limitaciones que tiene la técnica de encuesta autoaplicada in situ cuando se emplea como único instrumento de evaluación de la satisfacción del cliente.

## EL DISEÑO DEL ESTUDIO

La idea fue hacer un seguimiento de las actitudes y conductas del consumidor, mediante dos evaluaciones, una primera realizada in situ a través de una encuesta autoaplicada y la otra tres meses después, mediante una encuesta telefónica.

Para ello se consiguió el permiso de trabajar en un establecimiento del ramo de la restaurantería que acababa de abrir sus puertas en el Distrito Federal. Dicho restaurante pertenece a un nuevo concepto que se está imponiendo en nuestra ciudad, que ofrece a sus clientes la mezcla de restaurante, discoteca y bar, todo en el mismo lugar. Allí pudimos realizar la primera evaluación de satisfacción, mediante cuestionario autoaplicado que llenaban los clientes al momento de pagar la cuenta. Al final de dicho cuestionario se les pedía a los clientes dejar asentados, si así lo deseaban, sus datos personales (nombre y teléfono) a fin de poder entrevistarlos con posterioridad. Aproximadamente el 80% de los entrevistados dejó asentados sus datos y después de descontar los casos de clientes foráneos y algunos de cuestionarios con datos imprecisos se obtuvo una muestra de 300 casos para llevar a cabo la segunda medición, tres meses después, mediante entrevista telefónica. En total se consiguieron 143 entrevistas telefónicas con clientes de la Ciudad de México que habían respondido el cuestionario autoaplicado *in situ*.

## VARIABLES MANEJADAS

En ambas mediciones: Satisfacción en cuanto a música, decoración, comida, atención de los meseros y precios. Satisfacción global “medida” a través del deseo de regresar. Además, en la primera evaluación, se tuvo acceso a la información sobre monto de consumos.

En la segunda evaluación: Frecuencia semanal de salidas a restaurantes con el mismo concepto del establecimiento estudiado. Frecuencia de regresos al establecimiento. Razones de no regreso.

Para la medición de la fidelidad se creó un índice consistente en el cociente de la razón frecuencia de regresos al establecimiento sobre frecuencia de salidas a restaurantes con el mismo concepto.

## PRINCIPALES RESULTADOS

1. La satisfacción inmediata se deteriora en el corto tiempo si no se regresa al lugar. Entre quienes sí regresan la imagen se mantiene y entre quienes no regresan la imagen se deteriora.
2. Sólo la alta satisfacción (puntajes de 9 y 10 en una escala de 10) maximiza (en proporción de 2 a 1) la probabilidad de regreso. Sin embargo, por sí misma, no garantiza el regreso.
3. La relación satisfacción/fidelidad se comportó así:

RELACIÓN SATISFACCIÓN-FIDELIDAD			
	Muy infiel/ Infiel	Muy fiel/ fiel	TOTAL
Baja satisfacción 8 y menos	69% 35%	31% 29%	100
Alta satisfacción 9 y 10	63% 65%	37% 71%	100
Total	100%	100%	100

Hay más infidelidad que fidelidad entre los clientes insatisfechos, pero lo mismo ocurre entre los clientes satisfechos.

**La alta satisfacción es condición necesaria pero no suficiente, para la fidelidad.**

4. La relación fidelidad/visitas se comportó así:

RELACIÓN FIDELIDAD-No. SALIDAS			
No. de salidas	INFIEL		
	% salidas	Media Visitas lugar	Total Visitas lugar
1-5	17	1.2	19
6-10	48	1.8	80
11-15	16	2.2	33
16 y más	19	3.4	62
Total	100	2.1	194
No. de salidas	FIEL		
	% salidas	Media Visitas lugar	Total Visitas lugar
1-5	53	1.7	44
6-10	27	4.2	55
11-15	10	7	35
16 y más	10	17.8	89
Total	100	4.6	223

Los clientes fieles contribuyen más que los infieles al total de visitas al establecimiento.

5. La relación ventas y fidelidad se comportó así:

Infieles	Fieles
39%	61%

## EN SÍNTESIS

- La encuesta de satisfacción autoaplicada *in situ* sobreestima la imagen del establecimiento.
- La medición de la fidelidad le da al empresario información real sobre la imagen de su establecimiento y le permite reaccionar con oportunidad a las demandas del mercado. 🌐