

# ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UN MODELO DE ENCUESTA DE SATISFACCION COMO MARKETING DE EVALUACIÓN Y MÉTODO DE CONQUISTA DE NUEVOS CLIENTES

*Autor:*

*Antônio Inácio Ribeiro*

*Doctorando en Administración de Marketing*

*por la Universidad La Rioja - España*

*Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas*

*Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en*

*la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing*

*ADVB - Miembro de la Asociación de Líderes de Ventas y Marketing de Brasil;*

*Administrador para el Universidad Mackenzie de São Paulo y Autor de los*

*libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos del Éxito"*

[ribeiro@odontex.com.br](mailto:ribeiro@odontex.com.br)

Análisis y propuesta de un modelo de encuesta de satisfacción como Marketing de evaluación y método de conquista de nuevos clientes

Ribeiro AI

Revista Secib On Line 2006;2:10-20

ISSN 1697-7181



## INTRODUCCIÓN

Las diferentes maneras de percibir productos y servicios, llevaron a los estudiosos del marketing a segmentar mercados en forma de especialización, buscando atender de manera casi individual a los clientes ("one to one") en sus necesidades, preferencias y deseos. Esta es la manera más segura de mantenerlos y fidelizarlos. Para estar más cerca de esta modernidad, es necesario que se conozca mejor y con datos más concretos, lo que piensan los clientes con respecto a los servicios que se le están prestando. En este sentido y para, a partir de esto, pretender la conquista de nuevos clientes, proponemos un modelo de encuesta de evaluación, con adición de una pregunta milagrosa.

Sócrates en la Grecia Antigua fue uno de los mayores sabios que tuvo la humanidad. No dejó nada escrito, pero conversaba sin parar. Era un óptimo orador. Todo el mundo quería oírlo. Acontece que él estaba más tiempo preguntando (y oyendo), que hablando. Enseñaba con preguntas. Y descubrió que lo más importante no es saber: es preguntar (Ribeiro, L., 1998).

Este concepto milenario puede bien servir de base para una filosofía de marketing que debería ser norte de todo profesional independiente de los tiempos modernos, en la medida en que el deseo y la satisfacción de los clientes, se vuelve más importante que el tipo de servicio que tenemos para ofrecer. Ésta parece ser, como veremos, la mejor modalidad y el camino más cierto para lograr el éxito profesional, tan anhelado en los competitivos días actuales.

Por silogismo, lo que es verdadero para el éxito de las organizaciones es verdadero para el éxito individual, lo cual, en singular medida es el colectivo expreso individualmente, conforme lo defendido por Heller (1991). De esta forma, en un mundo dominado por el marketing de las corporaciones y las naciones, los profesionales independientes no pueden prescindir de la herramienta de marketing, como parte integrante de sus acciones para manutención de los actuales y conquistas de nuevos clientes, ya que por la competitividad de nuestros tiempos, estamos sujetos a constantes pérdidas de clientes, por los nuevos compañeros que entran al mercado, ávidos por trabajo.

El marketing real, de carne y hueso, sin embargo, poco tiene que ver con las reglas y los preceptos de la teoría. En el negocio del día a día de vender bienes y servicios, los que consiguen mantener el crecimiento en los buenos y malos tiempos, re-escriben sin cesar, en vez de seguir el libro de reglas



(Walden,1994). Esto es más verdad en las pequeñas estructuras como son los consultorios de los profesionales independientes, donde sus titulares o componentes tienen poco conocimiento acerca de los preceptos y axiomas del marketing, lo que no los exime de su aplicación, bajo pena de ver perdidos años de dedicación y aplicación en su profesión.

Existe un gran número de fuentes de información, tanto públicas como privadas, sobre mercados, las cuales se podrá recorrer en la primera etapa, para seleccionar mercados potenciales más adecuados y preparar las etapas siguientes, mediante encuesta, prospección y planes de marketing (Churruca, 2001). En una charla directa con los profesionales independientes, se constata fácilmente que éste no es un camino trillado por la mayoría de los que se inician en cualquiera de estas profesiones, lo que lleva en muchas carreras a tener dificultades en la obtención del éxito deseado, por lo errado del inicio. La mayoría escoge punto y modalidad de trabajo por conveniencia suya, inversamente a lo que acontece con las empresas, que antes de establecerse, hacen encuestas en buscas de datos, que serán fundamentales en su próximo éxito.

De acuerdo con Kotler (1995), el padre del marketing de todos los tiempos, el sistema de informaciones de marketing está constituido de personas, equipamientos y procedimientos que reúnen, seleccionan, evalúan y distribuyen información necesaria, actual y precisa para que los profesionales de marketing puedan tomar sus decisiones. Lo mismo Kotler (2000) en su otro libro, Administración de Marketing, conceptúa que encuesta de marketing consiste en la elaboración, la colecta y la edición de informes sistemáticos de datos y descubrimientos relevantes sobre una situación específica de marketing enfrentada por una empresa.

Lo que para el lego puede parecer complejo, es básico en la realización de quien quiere emprender una carrera, en cualquier actividad que involucre atención al público. No se puede decidir nada en términos profesionales, sin un conocimiento del mercado al que pretendemos dedicarnos, sin recoger información que nos orienten con seguridad acerca de lo que vamos a encontrar. Y que si estos datos no estuviesen disponibles, como en la mayoría de los casos no lo están, de forma publicada, deben ser buscados a través de encuestas de marketing, las cuales deben ser actualizadas periódicamente, para eventuales correcciones de dirección. Que bien pueden ser de manera evolutiva, en busca



de otras regiones o áreas de actuación, en forma de una nueva especialidad, o que correspondiera a una segmento del mercado.

En el caso de no realizarlas, lo que para los que las practican pueden ser oportunidades, para los desinformados, puede constituirse en amenazas, que llevan a muchos a la pérdida de clientela, arduamente conquistada o también a no hacerse con ésta, o que haga claro el Marketing de Acción de Godri (1990), que conceptúa: Encuesta de Marketing es la actividad de planeamiento y recolección de informaciones, para el análisis de las oportunidades y amenazas del mercado.

Saber lo que sus clientes quieren es vital, y es preciso descubrir eso más deprisa y con más claridad que la competencia. Pensamientos como éste alimentan las innovaciones en todos los aspectos de su negocio, y son las raíces de todo el crecimiento y éxito de un emprendimiento (Schewe, 1998). Para que nos convenzamos de esto es importante reflexionar sobre lo afirmado por Bordin (2004): encuestas hechas en los EUA comprobaron que cuesta al menos cinco veces más conquistar un nuevo cliente, que mantener el actual. La primera regla para relacionarse con su cliente, es saber quien es él, o que busca y si está satisfecho con el servicio que le fue prestado. Parece obvio, más no es lo que vemos en la práctica.

Como se constata en la casi totalidad de los autores, la encuesta de marketing es algo básico, dinámico e indispensable, en la búsqueda de la satisfacción de los clientes, y como única manera de fidelizarlos. Por esto esta propuesta, que lejos de ser algo teórico o conceptual, es ante todo un modelo práctico y rápido de evaluación. Que como detalle motivador, adiciona una idea simple, para a partir de la encuesta, se obtiene derivaciones de nuevos clientes. El mayor deseo de los participantes del mercado de los servicios profesionales, hoy en día.

## MÉTODO

Los ejecutivos de marketing radical usan las encuestas de manera diferente de los profesionales de marketing tradicional. Los radicales van directamente a sus consumidores en busca de ideas, y cuando quieren testar estas ideas, preguntan a ellos (Hill, 1999). Ésta es nuestra postura y dentro de este procedimiento iremos desarrollando y proponiendo nuestra encuesta de evaluación y obtención de nuevos clientes. Por las peculiaridades del mercado de



los profesionales independientes, en lo que respecta al marketing de servicios, éste es un medio simple y viable de aplicación de esta modalidad en forma de encuesta a clientes.

Hoy el marketing no es una función; es una forma de hacer negocio. El marketing no es una nueva campaña de publicidad o la promoción de este mes. Tiene que ser una actividad difundida, parte del trabajo de todos. Su tarea no es engañar al cliente, ni falsificar su imagen. Es integrar al cliente a la elaboración del servicio y desarrollar un proceso sistemático de interacción (Kenna, 1999). El marketing de relacionamiento es el camino del futuro en el marketing de servicios y hará la diferencia entre los que tendrán buen éxito y los que, en breve, tendrán dificultades para cambiar sus negocios. Siendo ésta la manera que una carrera debe ser considerada, en lo relacionado a la realización profesional. Lo que no deja inviable a la realización personal, que muchas veces da placer, sin necesariamente presentar resultados.

Considerando las oficinas y consultorios como micro o pequeñas empresas, algunos requisitos son fundamentales en la competitividad que caracteriza el momento presente. De acuerdo con Ribeiro, J.C. (1998), para hacer una encuesta es indispensable la computadora. Hoy es impensable una empresa que no posea una computadora. Lo que se ve es que ellas sirven muchas veces apenas como un símbolo de modernidad. Conocedores que algunos podrán usar este modelo de encuesta que propondremos, como algo para evaluar sus carreras y a partir da ahí, llegarán a la concienciación de la necesidad de una computadora, tratamos de presentarla de una forma fácil, que permita su aplicación, aunque la computadora no esté presente.

Existen varios métodos de encuesta. Entre ellas una de las más usadas es el método de cuestionario, que envuelve a la consulta directa, a través de entrevistas, que pueden ser:

- a) Personal, en la que el entrevistador formula una serie de preguntas directamente al entrevistado.
- b) Telefónica, por el hecho que es más económico y rápido.
- c) Correo, que permite una cobertura territorial amplia. Todas las proposiciones anteriores fueron hechas por Simões, en 1975 y podemos añadir una cuarta:



- d) Internet, donde todas las ventajas anteriores son potenciadas, con la motivación extra de permitir su aplicación en un espectro mayor y casi sin costos.

En la mayoría de los estudios, no son encuestados todos los integrantes de la población considerada. Antes, se selecciona mediante procedimientos estadísticos, una muestra significativa de todo el universo. Las conclusiones obtenidas de esta muestra son entonces proyectadas a la totalidad (Gil, 2000). Esto nos permite tirar conclusiones, a partir de la parte de su clientela que estuvo sujeta a responder el cuestionario que propondremos, siendo que lo ideal sería su continuidad de aplicación como forma de acompañamiento. La motivación para el uso continuado de su formulación es la posibilidad de buscar nuevos clientes.

La fórmula mas adecuada, específica y apropiada es con un cuestionario totalmente volcado a informaciones en lo relacionado al ejercicio profesional, donde preguntas bien formuladas pueden ofrecer respuestas que serán verdaderos indicadores (Ribeiro, A.I., 2001). Es importante, de cuando en cuando, hacernos una auto evaluación y si es posible, tener también una evaluación de cómo esta nuestra imagen con nuestros clientes. Es bueno incluir entre las preguntas, cual es la opinión de éstos respecto a la atención que le prestó el equipo. Con estas preguntas se puede saber como está nuestro concepto ante los clientes (Ribeiro, A.I., 2001).

Asimismo, cuando pensamos incluir el modelo de encuesta que sigue, en nuestro vigésimo primer libro: Marketing para el Profesional Independiente (Ribeiro, A.I., 2002), como complementación recibió una última y motivadora pregunta, que por sí sola da toda una nueva razón para la aplicación del cuestionario, porque en términos de encuesta pura, la misma no es práctica usual de las encuestas llevadas a cabo por las empresas de encuestas de opinión. Porque actuamos en un mercado en que las actividades de marketing no son un fin y si un medio, nos permitimos esta innovación.



MODELO DE ENCUESTA PARA EVALUACION DE SERVICIOS DE PROFESIONALES INDEPENDIENTES

*¿Cómo Ud. Llegó a nosotros?:*

.....por el cartel o placa .....por indicación .....por lista .....por anuncio .....por material de prensa.

*¿Cómo clasifica nuestras instalaciones?:*

.....óptimas .....buenas .....razonables .....malas .....adecuadas a la finalidad a la que se destinan.

*¿Cómo fue la atención que le dispensaron?:*

.....especial .....esmerada .....cordial .....profesional .....fría .....no me llamo la atención.

*En cuanto a la adecuación, ¿cómo clasifica nuestra recepción y la ante-sala (sala de espera)?:*

.....confortable .....relajante .....cómoda .....normal .....falta alguna cosa.

*En cuanto a la duración de la atención, ¿cómo clasifica nuestro servicio?*

.....rápido .....normal .....demorado .....adecuado para el trabajo realizado.

*En cuanto a los valores que le fueron cobrados, ¿cómo los clasifica?*

.....razonables .....altos .....bajos .....apropiados a la cantidad de servicios ejecutados.

*¿Cuál es su opinión, en cuanto a las informaciones que le fueron dadas?*

.....satisfactorias .....razonables .....limitadas .....excedieron mis expectativas.

*¿Cuál es su parecer, comparándonos a otro profesional que lo/a haya atendido antes?*

.....mejor .....igual .....inferior .....no percibí diferencia significativa.

*En lo relacionado a los resultados de nuestro trabajo:*

.....estoy contento .....supero mis expectativas .....no me satisfizo.

*En lo relacionado al tiempo total dispensado:*

.....podría haber sido menor .....fue razonable .....fue muy largo.

*Por lo que pudo observar, nuestra organización está:*

.....en evolución .....estable .....en declinación .....no percibí nada.

*Por lo que esperaba, nuestro trabajo se clasifica como:*

.....superior .....normal .....fue como imagina que debería ser.

*Por cómputo general, ¿Ud. recomendaría nuestros servicios a sus amigos y parientes?*

.....ciertamente .....si me preguntan, si .....no acostumbro hacer recomendaciones

*Teniendo pariente o amigo que nos quiera indicar, coloque sus nombres, teléfonos o e-mails abajo:.....*

.....  
.....  
.....

ESTAS INFORMACIONES SON Y SERAN SIEMPRE EXCLUSIVAMENTE CONFIDENCIALES.  
(RIBEIRO, A I - MARKETING PARA O PROFISSIONAL LIBERAL, ODONTEX - CURITIBA)



## RESULTADOS

Esta última y sutil pregunta, puede ser el camino ideal para conseguir algo difícil, si se plantea de otra manera: la derivación de nuevos clientes. Considerándose que a los buenos profesionales, la mayoría de las respuestas tenderán a ser positivas, en el sentido de evaluación por quien habitualmente se muestra satisfecho con su trabajo, este momento psicológico positivo es buen estimulante para el suministro de indicaciones.

Asimismo percibiéndose la media de satisfacción de los clientes, se debe tabular los resultados anotados en la encuesta, a fin de identificar pequeños indicadores de preferencias, para que oportunas correcciones puedan ser usadas, con antiguos y nuevos clientes. Teniendo estos nombres, teléfonos o e-mails, y pretendiéndose un incremento de resultados, se debe iniciar una comunicación con ellos, donde informaciones sobre su profesión, modalidad de trabajo y diferenciales, pueden transformar a esta persona en un nuevo cliente.

## DISCUSION

No siempre lo que pensamos respecto de la calidad de nuestros servicios, corresponde a la opinión que tienen de ellos, nuestros clientes. Considerándose como válida la máxima comercial de que el cliente siempre tiene la razón, hay que evaluar periódicamente la receptividad junto a ellos, siendo la encuesta la forma mas indicada.

A partir de la motivación a la aplicación de la encuesta, el paso siguiente es igualmente importante siempre: analizar de manera fría y tranquila, lo que ellos están queriéndonos decir. Cuales son los puntos críticos y lo que precisa ser mejorado. Cardoso (2002) en sus Gotas de Auto-estima, nos brinda como perla de los postulados: Nosotros no tenemos defectos, tenemos si, puntos a mejorar.

## CONCLUSION

La felicidad de los clientes es su gran aliada en el éxito de los negocios. Piense bien. Todas las empresas venden más o menos los mismos productos y los mismos servicios. Los médicos recetan los mismos remedios, los restaurantes ofrecen la misma comida, etc. ¿Qué hace al cliente decidir entre ellos? La capacidad de hacerlo feliz (Shinyashiki, 2000).



Cuanto más evolucionamos, tanto más renuente a los cambios nos volvemos. Si difíciles están los tiempos, sólo nos resta cambiar. La fidelización de los antiguos, que nos llevará a la conquista de nuevos, es un buen motivo para la utilización de encuestas.

NOTA: Agradecimientos por la traducción al Lic. Horacio Kippes y por la revisión al Dr. Pedro Soler.



## REFERENCIAS

- Bordin, S. Marketing Empresarial. Rio de Janeiro: Record; 2004. Página 111
- Cardoso, L. Gotas de Auto-estima. Blumenau: Plus, 2002. Página 21
- Churruca, A. N. Marketing Internacional. Madrid: Pirâmide; 2001. Página 273
- Gil, AC. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Editora Atlas; 2000. Página 58
- Godri, D. Marketing de Ação. Blumenau: Eko; 1990. Página 25
- Heller, R. Marketing Pessoal. São Paulo: Mc Gral - Hill; 1991. Página 9
- Hill, S. Marketing Radical. Rio de Janeiro: Editora Campus; 1999. Página 41
- Kotler, P. Administração de Marketing. Prentice Hall; 2000. Página 125
- Kotler, P. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall; 1995. Página 73
- Mc Kenna, R. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus; 1999. Página 6
- Riberio, AI. Condomínios Odontológicos. Curitiba: Editora Maio; 2001. Página 88
- Ribeiro, AI. Marketing Odontológico. Curitiba: Editora Maio; 2001. Página 169
- Ribeiro, AI. Marketing Profissional Liberal. Curitiba: Odontex; 2002. Página 176
- Ribeiro, JC. Marketing para Micro Empresas. Porto Alegre: SENAC; 1998. Página 23.
- Ribeiro, L. A Magia da Comunicação. São Paulo: Editora Moderna; 1998. Página 127
- Schewe, CD. MBA-Curso Prático de Marketing. Rio de Janeiro: Campus; 1998. Página 113
- Shinyashiki, R. Os Donos do Futuro. São Paulo: Gente; 2000. Página 83



Simões, R. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva; 1975. Página 115

Walden, G. Mestres do Marketing. Rio de Janeiro: Business Books; 1994. Página 15