

# Nuevas metodologías para un mercado cada vez más dinámico



Por: **Roberto Gonzales del Valle G.**  
/ Director de Proyectos  
DIRECTO  
Investigación y Consultoría

competencia.

Ahora estamos en el tiempo de conocer a qué área debemos asignarle mayores recursos y tener la capacidad de obtener un *output* que nos permita conocer cuál microscopio, qué secciones de dicha área necesitan mayor control, reorganización o asignación de recursos.

La Auditoría de Satisfacción del Consumidor y Manejo de la Lealtad, además de los *outputs* tradicionales: tracking periódico de mejor empresa/proveedor (según sea aplicada a clientes finales o canales de distribución), sea a nivel general, por tipo de canal, por región y otras constantes; les permite a las empresas conocer el estado de cada área y sub-área que tenga ingerencia en su éxito comercial y hacer un seguimiento de la competencia al respecto.

**S**iempre debemos estar conscientes de que no somos los únicos en la permanente búsqueda de perfeccionamiento.

Mientras damos un paso adelante, la competencia puede estar usando la misma estrategia, o varias, en paralelo. Priorización: he aquí el elemento clave.

Las compañías de investigación de mercados vienen tratando de solucionar este conflicto con metodologías que apuntan al *benchmarking* de una forma tradicional: *brandtrackings*, mapas perceptuales, mapas de riesgo y el cruce exploratorio actitudinal y profesional; pero no es suficiente.

Y lo es menos ahora cuando los presupuestos de las casas matrices aprietan y las metas aumentan.

Es por ello que Directo Perú ha desarrollado la metodología de "Auditoría de Satisfacción del Consumidor y Manejo de la Lealtad", por medio de la cual permiten conocer (tanto en ellos como en su competencia) qué elementos influyen para que el consumidor se incline por una u otra marca ante cada estímulo dado.

## Matrices de acción y de competitividad

Lejos están los tiempos en que los *outputs* cuantitativos de *benchmarking* se circunscribían a mediciones sistemáticas unidimensionales de cada variable en comparación con la

Gráfico 1 de Matriz de acción.



Como vemos, es la priorización la que nos lleva al éxito o al fracaso. En esta matriz, presentamos cuatro cuadrantes que se obtienen de regresiones estadísticas producto de la importancia que otorga el canal o consumidor a la variable; y el desempeño obtenido en dicha variable por la empresa (preguntas de forma en que el sesgo sea igual a cero).



Con una matriz como la presentada, podemos conocer qué áreas necesitan mayor atención (personal y/o presupuestal), pero ¿y en adelante?

Cuando nos referíamos al efecto microscopio es porque, mediante esta metodología, podemos reconocer qué elementos y con qué fuerza hay que trabajar en cada punto crítico (y reforzar en cada elemento sobresaliente).

Tomemos en cuenta el elemento “vendedor” que apareció en primer lugar como aspecto crítico en la Matriz General de Acción (ver Gráfico 2).

Como vemos en la matriz de acción correspondiente al vendedor, tenemos dos elementos donde la mejora es prioritaria (mantenimiento del exhibidor y sugerencias ante problemas) y un elemento donde la mejora rendirá frutos poco notorios para

Gráfico 2 de Matriz de acción:



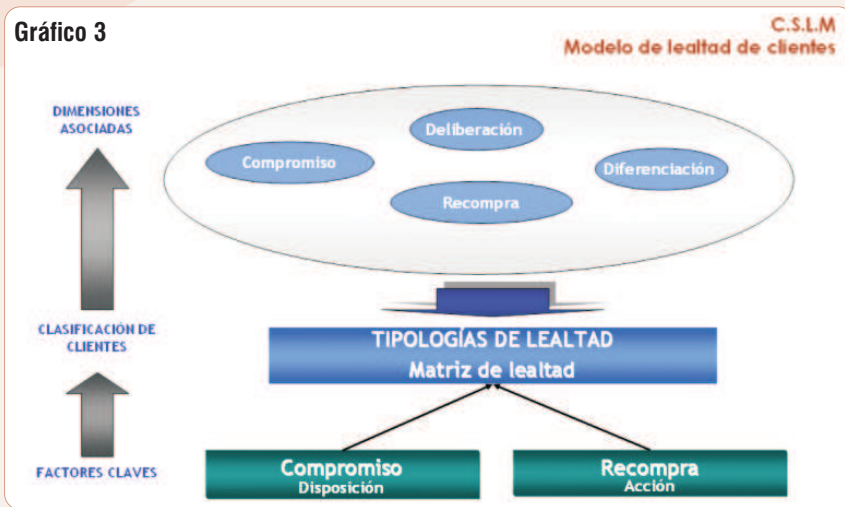
se forman dos nuevas variables: compromiso y recompra. Así quedan definidos los 4 cuadrantes de lealtad (ver Gráfico 4).

De esta manera, podemos establecer el nivel de lealtad del cliente final y/o los canales de distribución, teniendo en cuenta las dimensiones a evaluar según el modelo propuesto.

Clasificando a los clientes según el tipo de lealtad que poseen y cruzando la información de lealtad con el índice de satisfacción (producto de la sumatoria de los factores que conforman las matrices de acción), se pueden establecer estrategias para fidelizar a los segmentos que tiendan (en cada periodo de medición) a comprar a la competencia.

Siempre se dijo que quien tiene la información, tiene el poder. En el siglo XXI, quien tiene la información mejor analizada y presentada proactivamente, tiene la ventaja; y en Directo Perú es un punto muy claro. ●

Gráfico 3



el público objetivo (facilidad de contacto).

Por experiencia, hemos observado que las empresas que utilizan esta metodología notan mejoras de cada elemento crítico en cada medición y están alcanzando sus objetivos y optimizando sus presupuestos.

### Deshojando margaritas: la complejidad de la fidelidad

Pero la metodología no se queda allí. En Directo Perú se tiene muy claro que captación, satisfacción y fidelización son una cadena con muchas aristas; y en un mercado que se esfuerza cada vez más por mantener al cliente satisfecho es imprescindible conocer la fidelidad real del target.

El modelo utilizado es el siguiente (ver Gráfico 3).

Para encontrar los cuadrantes y los porcentajes de Lealtad, se promedian las variables de Disposición y las variables de Acción. Con esto

Gráfico 4

