

## ¿Cómo aprovechar la “voz del cliente” en las empresas para satisfacer los requerimientos de sus clientes?

---

*Esteban Pané Buján<sup>1</sup>*

*How to seize the "Voice of the Customer" in companies to meet their customers' requirements?*

### **Resumen**

El objetivo de esta investigación es analizar las principales razones de por qué la voz del cliente debe formar parte de la gestión de una empresa. Para eso, primero se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva sobre los principales tópicos relacionados al tema principal. De igual forma, se obtuvo información derivada de encuestas realizadas a personas experimentadas y relacionadas con los temas, las cuales tienen contacto directo con clientes dentro de sus organizaciones. Se muestra que las principales razones son la mejora de productos y servicios, aumentar la satisfacción y lealtad y, además, que se considera a los clientes como uno de los principales elementos de para una empresa.

**Palabras clave:** Consumidores, encuesta, productos y servicios, requerimientos de clientes, retroalimentación, satisfacción y lealtad, voz del cliente

### **Abstract**

The objective of this research is to analyze the main reasons why the voice of the customer should be part of a company's management. First a comprehensive literature review was performed on the main topics related to the main theme. Similarly, a survey was performed to experienced people related to the topics, whom have direct contact with customers within their organizations. It is shown that the main reasons are improving products and services, increase customer satisfaction and loyalty and also customers are considered one of the main elements for a company.

**Key words:** Consumers, customer requirements, feedback, products and services, satisfaction and loyalty, survey, voice of the customer

<sup>1</sup>Licenciando en Administración de Negocios (ULACIT), aspirante a la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Administración de la Tecnología en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Configuration Manager para Hewlett Packard Enterprise Costa Rica. Contacto: [esteban.pane@hpe.com](mailto:esteban.pane@hpe.com)

## Introducción

Una de las maneras más efectivas para mejorar productos y servicios es a través de una constante retroalimentación por parte de los clientes sobre lo que consumen. Al haber una cantidad considerable de consumidores en los mercados, la información que se puede obtener de ellos sobre bienes es variada y detallada, por lo que el margen de mejora puede ser bastante amplio. En el presente trabajo de investigación, se pretenden estudiar aquellos factores que influyen en la obtención y análisis de la voz del cliente. Para esto, primero es necesario realizar un profundo estudio bibliográfico y, posteriormente, una investigación descriptiva por medio de recolección de datos, con el fin de demostrar la importancia de la voz del cliente en la actualidad. Las empresas deben tener claro que antes, de lanzar algún producto o servicio al mercado, es necesario que sea previamente consultado a clientes por medio de encuestas o alguna otra herramienta que les permita tener una idea de si sería rentable o no el lanzamiento.

Es importante que dichas herramientas se ajusten a la comodidad de los clientes con el fin de evitar que éstos limiten sus respuestas o no logren expresar de manera adecuada y honesta sus opiniones. Las encuestas son comúnmente utilizadas por las empresas para obtener información; sin embargo, en muchas ocasiones tienden a ser tediosas para los clientes y, además, las

preguntas suelen ser mal redactadas o hasta confusas, por lo cual las respuestas obtenidas no serán necesariamente las más acertadas.

Comprender aquello que los clientes piensan sobre un producto o servicio puede ayudar a una empresa a encontrar formas de mejorarlos y acoplarlos más a sus necesidades. De ahí la importancia de tomar muy en serio la retroalimentación de los clientes, pero aún más importante es buscar dicha retroalimentación. En determinados momentos, los clientes tendrán la iniciativa de expresar su opinión sobre un producto o servicio, pero en la mayoría de casos lo hacen para realizar algún reclamo del bien adquirido, lo cual se podría prevenir si se realiza un esfuerzo por obtener información sobre los productos o servicios que se brindan.

La voz del cliente juega un papel fundamental para generar satisfacción y lealtad, ya que la retroalimentación recibida es tomada en cuenta para garantizar una alta conformidad del servicio o producto brindado. Por otra parte, entre mejor sea la calidad de lo que se le ofrezca a los clientes, mayor será su satisfacción, lo cual forja lealtad hacia la empresa o marca. Gran parte de la rentabilidad de un negocio depende de lo satisfecho que esté el cliente; de ahí la importancia de que todos los departamentos de una empresa estén orientados a su satisfacción.

Asimismo, resulta necesario que los líderes de las empresas fomenten en sus empleados dar un poco más de lo que se les exige al brindar un servicio, "dar la milla extra", como se conoce popularmente, lo cual en definitiva será apreciado por muchos clientes.

La forma real de mantener la satisfacción y lealtad de clientes es conociendo a fondo sus necesidades, gustos, particularidades y entablar una comunicación constante con ellos, para poder generar una base de datos que permita a la alta gerencia tomar decisiones sobre mejoras o modificaciones de productos o servicios con mayor precisión. Establecer una estrecha relación con los clientes genera un auge en la imagen comercial de la empresa, la cual puede ser aprovechada para captar nuevos clientes e inversionistas y, de igual forma, aumentar la fidelidad de los clientes actuales al sentirse éstos identificados con la empresa. Para poder prosperar, las empresas deben basar sus estrategias comerciales en las necesidades y satisfacción de los clientes y, más importante aún, procurar mantenerla a través del tiempo, ya que de poco serviría lograr dicha satisfacción y lealtad si al poco tiempo son descuidadas.

## **Revisión bibliográfica**

Actualmente, resulta de vital importancia para una empresa que, durante el diseño de productos y

servicios, se integre la opinión de los clientes, con el fin de tener una clara comprensión de cómo ellos perciben el valor que reciben de los productos y servicios y, al mismo tiempo ajustarse a sus necesidades. Dicho esto, la voz del cliente no solo debe ser contemplada de manera post venta, sino también previamente al lanzamiento de un producto o servicio. Comprender a cabalidad las necesidades y requerimientos de los clientes, resulta trascendental para que su nivel de satisfacción sea alto, pues al estar anticipadamente enterados de qué características requieren en bienes o servicios, será muy probable su complacencia plena. Del mismo modo, es necesario que los consumidores tengan la libertad de expresarse de manera abierta, principalmente sobre lo que para ellos importa más de un producto o servicio. Su opinión es invaluable para obtener una visión clara sobre sus preferencias y solicitudes. Esto permite a los diseñadores de una empresa desarrollar productos y servicios con mayor exactitud sobre lo que los consumidores necesitan. Analizar las opiniones o evaluaciones de los consumidores brinda una idea de qué necesitan e inclusive permite predecir qué pueden llegar a necesitar en un futuro.

Muchas empresas en la actualidad ya optan por una estrategia en la que combinan la voz del cliente con sus equipos de diseñadores y fabricantes, pues esto crea valor al producir bienes con características que

surgen de las necesidades y sugerencias de los clientes. Asimismo, diversos artículos recalcan la importancia de involucrar clientes en el desarrollo de nuevos productos y servicios, ya que con un vasto entendimiento de sus necesidades será mayor la calidad del producto final. Por otro lado, cabe mencionar que las empresas deben comprender la versatilidad de las necesidades de los clientes para poder entregar los resultados adecuados.

De igual forma, muchas empresas se han ido percatando de que si no cuentan con una comunicación abierta y continua simplemente estarán asumiendo qué necesitan sus clientes en lugar de saberlo con certeza. De ahí la importancia de generar una relación óptima con los clientes para tener una perspectiva más clara sobre la realidad del mercado. A fin de cuentas, si ellos no compran ni le dan seguimiento a la empresa, evidentemente no habrá ganancias. De igual modo, inconscientemente asumen un rol de vendedores, puesto que al quedar satisfechos con productos o servicios adquiridos es muy probable que ellos recomienden a otras personas y así surjan nuevos clientes. Es válido acotar la trascendencia de captar la atención de los clientes y formar una relación colaborativa con ellos donde tengan la oportunidad de aportar ideas que se adhieran a sus necesidades. La clave de aprovechar la voz del cliente en un negocio está en buscarla continuamente, ya que de poco serviría obtener y analizar una o dos retroalimentaciones

en un mes debido a que el margen de error sería muy elevado. Ahora, ¿cómo obtener esa retroalimentación?

Actualmente, y en parte gracias a la tecnología, una de las herramientas más utilizadas para conseguir la voz del cliente es por medio de redes sociales. La gran mayoría de personas en el mundo cuentan con alguna red social, ya sea Facebook, Twitter, Instagram, por mencionar algunas. Éste es un método sumamente accesible, fácil, económico de administrar y sencillo de usar para los clientes. Cabe señalar que la persona a cargo del manejo de las redes sociales de la empresa debe ser alguien muy responsable sobre la imagen de la compañía, además de tener mucha cautela con cada publicación que se realice.

También, hoy, son muy utilizados los sitios web de encuestas para consultarles a los clientes opiniones sobre el bien o servicio que han recibido y, de igual manera sugerencias para mejoras. Elegir qué herramientas utilizar para obtener retroalimentación es de suma importancia si se le quiere sacar el máximo provecho a la voz del cliente. Al utilizar herramientas que sean de fácil uso para los clientes como las anteriormente descritas, la información obtenida será más auténtica y veraz. Para poder analizar con detalle dicha información, la empresa debe contar con sistemas y recursos que le faciliten estudiarla y canalizarla debidamente. Además, se debe asegurar darle un uso adecuado a esa información con base en

la perspectiva y estrategias de la empresa. Una vez sean recopiladas y documentadas las opiniones y sugerencias de los clientes, será necesario realizar un análisis profundo con el fin de sacar conclusiones sobre qué debe de hacer para mejorar la empresa. La ventaja de un recurso como la voz del cliente es tener un panorama más claro de qué requieren los clientes y hacia qué rumbo debe dirigirse la empresa. De no tomar en cuenta los requerimientos de los clientes, la empresa podría incurrir en producir bienes o servicios con características no deseadas, lo cual causa inclusive pérdidas a la empresa. Comprender la voz del cliente puede convertirse en un factor fundamental para el éxito de una empresa en cuanto al desarrollo de productos y servicios, más aun si se toma en consideración la ardua competencia en las diversas industrias de manufactura o servicios.

Los requerimientos de los clientes marcan la tendencia actualmente en el mercado; ellos no requieren simples productos o servicios, sino soluciones que se adapten específicamente a sus necesidades. La creación y desarrollo de productos y servicios podría ser deficiente de no tomar en consideración la voz del cliente; por eso, es fundamental que se analice con precisión aquella información emanada de los clientes. De igual forma, se debe tener presente lo cambiante que resultan ser los gustos de los clientes; así se deben considerar soluciones innovadoras para ser exitosos. A su vez,

las empresas deben velar por mantener una relación estrecha con sus clientes y ofrecerles soluciones con un valor agregado que sea considerable para ellos.

## **Metodología de investigación**

### ***Tipo de estudio***

La investigación se realizó por medio de una metodología descriptiva con la cual los datos recolectados se derivan de manera cualitativa, debido a que provienen principalmente de los sujetos entrevistados. El propósito de utilizar este tipo de estudio es que se describan circunstancias reales en empresas sobre los temas seleccionados.

### ***Participantes***

Para realizar este trabajo de investigación, se utilizaron principalmente dos fuentes de información: primero, toda aquella documentación relacionada con los temas revisados a lo largo de este documento. Y segundo, por medio de entrevistas de campo realizadas a personeros de empresas ligadas al servicio al cliente, CRM y la voz del cliente.

### ***Instrumentos***

La recolección de datos consistió en el empleo de una encuesta constituida por diez preguntas. Dicha encuesta fue aplicada a expertos en los temas indagados en la presente investigación, además de personas

cuyos roles dentro de sus empresas se encuentran en constante contacto con los clientes. Para eso, se realizaron encuestas por medio de la herramienta Survey Monkey. Facebook resultó ser un recurso muy valioso para conseguir participantes, ya que permitió solicitarle ayuda solo a aquellas personas que verdaderamente estén relacionadas con los temas estudiados en la presente investigación.

### ***Procedimientos***

El proceso de elaborar esta investigación consiste en un estudio profundo de la documentación ya existente sobre los temas que se han descrito con anterioridad. De igual forma, se realizará una recopilación y análisis de datos de carácter cualitativo mediante entrevistas, con el fin de obtener una respuesta o posibles soluciones a los temas estudiados. Una vez que la información de las entrevistas fue adquirida, se efectuará la investigación pertinente con la idea de organizar dicha información.

### **Análisis y discusión de resultados**

En total, se obtuvo respuesta de poco más de ochenta participantes, cuyos roles dentro de sus organizaciones están relacionados directa y constantemente con clientes. Asimismo, cabe destacar que los participantes cuentan con una experiencia considerable, la mayoría por

arriba de los 5 años según datos arrojados por la encuesta. Esto, definitivamente, le da un valor muy importante a la investigación ya que se está hablando de personas que no solo están día a día trabajando con clientes, sino que también tienen un amplio bagaje en sus respectivas áreas de trabajo.

A su vez, los datos obtenidos de la encuesta permitieron ratificar de manera contundente la importancia que resulta tener la voz del cliente dentro de una empresa. Respondiendo a la pregunta principal de la investigación, un alto porcentaje de los encuestados coincide en que la voz del cliente es una herramienta determinante para mejorar productos y servicios y, con esto, poder satisfacer a cabalidad los requerimientos de los consumidores. También se les preguntó si la voz del cliente debe formar parte de la estrategia empresarial y la gran mayoría concordó en que en definitiva debía ser incursionada.

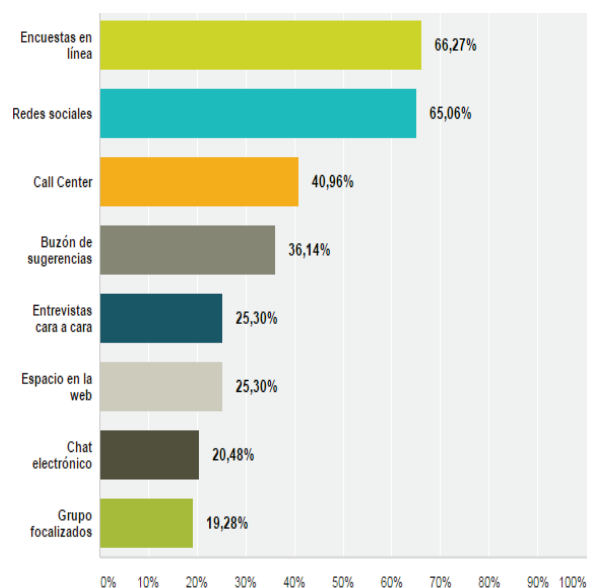
Por otro lado, se consultó a los participantes sobre qué factores consideran más determinantes para una empresa en la actualidad, siendo los primeros tres empleados, tecnología y clientes, todos con un porcentaje muy similar y, un poco más abajo, la cartera de productos y servicios. Se evidencia que los empleados son los principales actores en el desempeño de una empresa y que mucho se depende de ellos para trascender. La tecnología en un mundo como el actual no puede faltar ni dejar de actualizarse en una empresa

ya que en gran medida facilita el trabajo que se realiza. En cuanto a los clientes, que es justamente el fuerte de esta investigación, también se obtuvo un alto porcentaje de selección, lo cual confirma una vez más su relevancia para cualquier tipo de negocio. En cuarto lugar se destacan los productos y servicios que son el resultado final de todo el esfuerzo realizado por una empresa, y que en la mayoría de los casos son la principal fuente de ingresos para una empresa.

Uno de los temas que también fueron estudiados en este trabajo de investigación fue la satisfacción y lealtad de los clientes. Para lograr consolidar ambos factores, es determinante conocer copiosamente a los clientes. Es ahí cuando una empresa debe tomar ventaja de una herramienta como la voz del cliente, que le permita establecer una relación muy cercana con sus consumidores y así aprender sobre sus exigencias y requerimientos. Así, los sujetos encuestados coincidieron en que es de mucha relevancia que se estudie la voz del cliente para generar mayor satisfacción y lealtad en sus consumidores.

También se les consultó sobre la manera en que se capta la voz del cliente en sus empresas. A continuación se detallan los resultados:

**Gráfico 1.** Obtención de la voz del cliente



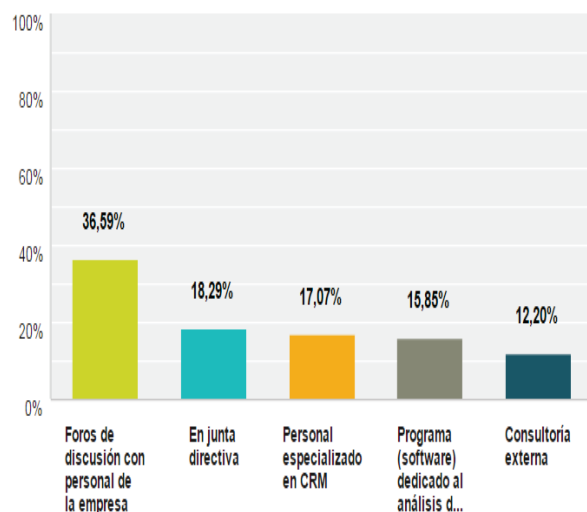
Fuente: elaboración propia (2016).

Según los resultados emanados, las encuestas en línea y las redes sociales son las dos principales herramientas utilizadas por las empresas para obtener la voz del cliente. Esto podría suponer que si las empresas desean sacar provecho de lo que piensan y opinan sus consumidores sobre los productos que adquieren, deben definitivamente utilizar tanto las encuestas en línea, de las cuales hay diversas herramientas, así como las principales redes sociales existentes. De igual forma, son muchos los medios por los que se puede captar la voz del cliente, por lo cual debe ser algo que se realice de manera constante y perenne para poder satisfacer los requerimientos de los clientes a lo largo de una gestión. Sobre la frecuencia en que una empresa debe recopilar opiniones y sugerencias de los clientes, casi la mitad de los encuestados indicó que sus empresas lo hacen frecuentemente; sin embargo, en

segundo lugar quedó la opción poco frecuente. Esto hace pensar que se deben reforzar los procesos de recopilación de la voz del cliente y que sean realizados con mayor frecuencia con el fin de sacar mayor provecho de tan importante recurso.

Por último, queda saber de qué manera se analiza la información recopilada de la voz del cliente. Seguidamente, se detallan los resultados obtenidos sobre este tópico en particular:

**Gráfico 2.** Análisis de la voz del cliente



Fuente: elaboración propia (2016).

En el Gráfico 2, se puede observar que fue relativamente pareja la selección de la manera en que sus empresas analizan la información que se adquiere de la voz del cliente, siendo los foros de discusión con personal la más destacada. Algunos de los encuestados sugirieron que debía ser la gerencia general la que debe realizar este análisis, lo cual sería bastante sensato si se considera que los gerentes son

quienes toman las decisiones más importantes de una empresa.

Después de analizar profundamente los resultados arrojados por la encuesta, además de la revisión bibliográfica, se llega a una serie de conclusiones y recomendaciones expuestas a continuación:

## Conclusiones

- Se reafirma la voz del cliente como un elemento determinante para la evolución y progreso de una empresa, principalmente en cuanto a productos y servicios se refiere. Esto debido a que se ha demostrado que a través del análisis de dicho elemento, se facilita el proceso de mejora de productos y servicios.
- Debido a su importancia dentro de una empresa, es ineludible que la voz del cliente sea incluida en de la estrategia empresarial, pues ayuda a aumentar y generar satisfacción y lealtad de los clientes, lo cual es un objetivo primordial para cualquier organización.
- La tecnología ha simplificado el proceso de obtención de la voz del cliente, dado que las dos principales herramientas utilizadas actualmente por las empresas son las encuestas en línea y las redes sociales.



- Así como existen diversos métodos para obtener la voz del cliente, también lo hay para su análisis. La inclusión del personal de la empresa para analizar dicha voz es fundamental si se toma en consideración que son ellos quienes están en constante roce con los clientes y podrían inclusive sugerir en qué aspectos se debe mejorar.
- Los clientes deben ser considerados como uno de los factores más importantes para una empresa junto con sus empleados y recursos tecnológicos. En la actualidad ninguna empresa debe descuidar estos factores si quiere prevalecer en el mercado.

## Recomendaciones

- La voz del cliente debe ser recopilada por las empresas de manera constante y perenne con el fin de estar al tanto de los gustos y requerimientos de los clientes los cuales tienden a ser cambiantes. Un considerable porcentaje de los encuestados adujo que las empresas para las que laboran carecen de una recopilación frecuente de la voz del cliente, lo cual es preocupante y podría causar pérdidas al desatender tan determinante factor.
- Se recomienda utilizar más de un método para obtener la voz del cliente, con el fin de captar mayor

participación por parte de los consumidores al utilizar diferentes medios. Lo mismo aplica a la hora de realizar el análisis, ya que esto podría derivar diferentes resultados y así poder llegar a mejores conclusiones que podrían facilitar la toma de decisiones.

- Se insta a las empresas (dependiendo de sus necesidades) a reformular su estrategia empresarial con un enfoque orientado hacia los consumidores, donde su principal elemento sea la voz del cliente. Con una estrategia centrada en los clientes, será más preciso el desarrollo y creación de productos y servicios, brindándole a la empresa la posibilidad de ser más efectiva ya que solo se produciría aquello que requiere el cliente.
- Se aconseja a las empresas que se instruyan de manera profunda sobre el valor que tienen sus clientes dentro de su negocio debido a que corresponden a una de las principales fuentes de ingreso económico. De igual forma, la imagen de la empresa se verá beneficiada al darle un valor adecuado a los clientes.

## Referencias bibliográficas

- **Barboza, J. [Juan Pablo Barboza]. (2013).** Estrategia: Innovación & Marketing enfocado en el cliente. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FbUkrnh2GDQ>
- **Guadarrama Tavira, E. & Rosales Estrada, E. (2015).** Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad. Vol. 40 Issue 2, p307-340. 34p.
- **Hernández, R., Fernández, C. & Batista, P. (2010).** Metodología de la investigación. (5 Ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- **Jones, I. & Kyoung-Yun, K. (2015).** Systematic Service Product Requirement Analysis with Online Customer Review Data. Journal of Integrated Design & Process Science. Vol. 19 Issue 2, p25-48. 24p.
- **Lam, C. & Mayer, D. (2014).** When Do Employees Speak up for Their Customers? A Model of Voice in a Customer Service Context. Personnel Psychology. Vol. 67 Issue 3, p637-666. 30p.
- **Luis Bassa, C. (2012).** Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional. Tesis Doctoral, Universitat de Barcelona, Barcelona, España.
- **Raja, J., Bourne, D., Goffin, K., Çakkol, M. & Martinez, V. (2013).** Achieving Customer Satisfaction through Integrated Products and Services: An Exploratory Study. Journal of Product Innovation Management. Vol. 30 Issue 6, p1128-1144. 17p.
- **Song, W., Ming, X., Han, Y., & Wu, Z. (2013).** A rough set approach for evaluating vague customer requirement of industrial product-service system. International Journal of Production Research. Vol. 51 Issue 22, p6681-6701. 21p. 5
- **Wylie, M. (2016).** Tackling Customer Feedback: Finding the Right Tool. NZ Business + Management. Vol. 30 Issue 4, p40-40. 1p.